



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

**Facoltà di Lettere e Filosofia**

**Laurea Magistrale in Comunicazione d'Impresa e Comunicazione  
Pubblica**

Tesi di Laurea  
In  
E-marketing

*Strategie di mobile e social media marketing per i  
fashion brand. Il caso Gucci.*

Relatore  
Ch. mo Prof. Alfonso Siano

Candidata  
**Maria Senatore**  
matr. 0322700168

Correlatore  
Dott. Agostino Vollero

Anno accademico 2010/2011

# Indice

**Introduzione** Pag. 4

## **Capitolo 1 Mobile marketing**

1. La mobilità nell'era post-moderna	» 8
2. Alcune definizioni di mobile marketing	» 10
3. La tecnologia mobile	» 13
3.1 Le reti	» 13
3.2 I device e i sistemi operativi	» 15
4. Fattori di successo del mobile marketing	» 21
4.1 Assenza di vincoli spazio-temporali	» 21
4.2 Rilevanza attraverso la personalizzazione	» 23
4.3 Multifunzionalità del device	» 25
5. Consumatori e mobile marketing	» 27
5.1 Technology Acceptance Model	» 28
5.2 Fattori che influenzano l'accettazione	» 29
5.3 Fattori che influenzano la reattività	» 33
5.4 Fattori che influenzano la fedeltà	» 37
6. Mobile surfer italiani: alcuni dati statistici e una possibile segmentazione attitudinale	» 40

## **Capitolo 2 Social media marketing**

1. Il web 2.0	» 47
1.1 Applicazioni e community web 2.0	» 50
2. Social media driver	» 52
2.1 Driver infrastrutturali	» 52
2.2 Driver sociologici	» 55
2.2.1 Nuove forme di costruzione del sé	» 55
2.2.2 Network society e network sociability	» 57
2.2.3 Social capital creation e maintenance	» 59
2.3 Driver economici	» 62

2.3.1 La coda lunga	» 62
2.3.2 Freemium	» 64
3. Social network site	» 66
3.1 Definizione, storia e caratteristiche	» 66
3.3 Uso dei social network: il panorama italiano	» 73
4. Social media marketing	» 76
4.1 Consumer empowerment e social media marketing	» 76
4.2 Social media marketing: Facebook, Twitter, Foursquare e application marketing	» 78
5. I consumatori e il social media marketing	» 86
5.1 Diffusione dei contenuti	» 87
5.2 Interazione con i brand attraverso Facebook e Twitter	» 88
6. Metriche per il social media marketing	» 95
6.1 Indici tradizionali per nuovi ambienti	» 97
6.2 Nuovi indici per nuovi ambienti	» 100

### **Capitolo 3 Mobile e social media marketing per i fashion brand**

1. Fashion branding	» 103
1.1 Managing prestige	» 104
1.2 Evoluzione del fashion brand management	» 108
1.3 Adozione di framework multicanali	» 112
2. Digital retailing	» 114
2.1 Mobile retailing	» 119
2.2 Consumatori e digital retail	» 121
3. Social media per i fashion brand	» 125
3.1 Social commerce	» 127
3.1.1 Social commerce e psicologia sociale	» 129
3.2 Fashion brand e social commerce	» 132
4. Metriche per il social media marketing e il social commerce per i fashion brand	» 133

### **Capitolo 4 Il caso Gucci**

1. Profilo aziendale	» 137
----------------------	-------

1.1 Gucci digital identity	» 141
2. Metodologia d'analisi	» 147
3. Risultati	» 156
3.1 Reach	» 156
3.2 Engagement	» 157
3.3 Mobile and social commerce	» 161
3.4 Social and mobile IQ	» 162
<b>Conclusioni</b>	» 168
<b>Bibliografia e webgrafia</b>	» 171
<b>Appendice</b>	
Appendice I Criteri di assegnazione del punteggio	» 186
Appendice II Calcolo social and mobile IQ	» 193

## Introduzione

Questa tesi nasce da due passioni. La prima è una passione personale per quella che George Bernard Shaw definisce “l’epidemia creata ad arte”. La seconda è una passione generazionale e in qualche modo professionale. Moda e social network. La moda, da che abbia memoria, mi ha attratta, affascinata, ammaliata. La passione per i social network è stata in qualche modo un “contagio” inevitabile. Per età rappresento il target specifico dei social network, per percorso professionale e di studi non posso prescindere dal frequentarli e scrutarli con occhio incantatamente disincantato.

Inevitabile, quindi, è stato rendermi conto che queste due passioni non sono mai state tanto vicine. Negli ambienti che frequento quotidianamente posso vedere le sfilate nel momento stesso in cui stanno avvenendo, da una prospettiva anche migliore di quella di Franca Sozzani, dal cellulare posso acquistare una hit bag prima ancora che arrivi nei negozi.

Dal chiedermi perché, data la loro apparente inconciliabilità per identità, mission, e target, tra questi due mondi si fosse creata una così potente *liason*, alla decisione di rispondermi intraprendendo un percorso di ricerca scientifica, il passo è stato breve.

L’obiettivo del presente lavoro sarà pertanto realizzare una più approfondita comprensione delle strategie messe in campo dai brand operanti nel settore fashion per quanto concerne il social media marketing e il mobile marketing.

A questo proposito, è opportuno fornire fin da questa sede una precisazione di natura terminologica ma anche, intimamente, semantica. Questa tesi è intitolata “strategie di mobile e social media marketing per i fashion brand”, i prossimi capitoli sono dedicati, separatamente, al mobile marketing e al social media marketing. Sembrerebbe che tra il social media marketing e il mobile marketing esista una netta separazione, tale per cui essi possano essere definiti e studiati separatamente. Tra questi due ambiti, invece, non esiste soluzione di continuità. Il social media marketing può innestarsi all’interno del mobile marketing, le tattiche più attuali di mobile marketing non possono prescindere dal social media marketing. Nel titolo utilizzo la congiunzione *e* perché nella terminologia corrente del marketing non esiste un’espressione comprensiva di questi due termini, nei prossimi capitoli adotterò una trattazione separata per esigenze di chiarezza esplicativa, tuttavia ritengo necessario chiarire che a mio parere l’approccio più opportuno alla materia sia di natura olistica.

Pertanto, il presente lavoro di ricerca sarà finalizzato a definire come si collocano specifiche strategie di mobile e social media marketing all’interno di più ampie strategie di fashion branding.

Per poter effettuare un'analisi delle azioni strategiche intraprese dai brand si è delineata la necessità di utilizzare un sistema di metriche attraverso il quale fornire una valutazione della competenza e dell'efficacia delle strategie messe in atto. Tuttavia, a questa necessità si è contrapposta l'assenza, sia nella letteratura scientifica sia nelle pubblicazioni dei practitioner di un sistema di metriche specifico per questo ambito d'analisi. Ciò che ho riscontrato, infatti, è stata un'oggettiva difficoltà nel trovare un sistema di metriche che fosse adeguato per la misurazione delle social media strategy, che contemporaneamente tenesse conto del legame tra il social media e il mobile marketing, e che, inoltre, fosse elaborato specificamente per i brand operanti nel fashion system. Nella letteratura scientifica o nelle pubblicazioni di settore infatti è possibile trovare una grande quantità di sistemi di valutazione orientati esclusivamente alla misurazione delle social media strategy, oppure rivolti in maniera specifica al mobile marketing, o elaborati per il fashion brand management senza tenere in particolare considerazione la dimensione social e mobile. Tuttavia, tali sistemi di metriche, presi separatamente, risultano sostanzialmente incompleti, dunque scarsamente efficaci, ai fini dei miei obiettivi di ricerca. In considerazione di questa difficoltà, ho ritenuto opportuno, traendo una serie spunti dai diversi sistemi di metriche analizzati, sviluppare un indice la cui caratteristica distintiva fosse l'essere marcatamente rivolto al mio ambito di ricerca. Ho pertanto elaborato un sistema di metriche, definito *Social and mobile IQ*, finalizzato alla valutazione della competenza e dell'efficacia delle strategie di mobile e social media marketing utilizzate dai fashion brand.

Prima di arrivare alla definizione di questo indice, realizzerò una panoramica sul mobile marketing e sul social media marketing e sul loro utilizzo all'interno del fashion brand management.

Nel primo capitolo, sarà contestualizzato l'affermarsi del mobile marketing all'interno del consolidamento del paradigma della mobilità nell'era post-moderna. In seguito, fornirò alcune definizioni di mobile marketing che evidenzino la complessità assunta dal fenomeno nel corso dell'ultimo decennio, in termini di pluralità di pratiche finalizzate al raggiungimento di una molteplicità di obiettivi. Sarà poi realizzato un excursus di natura squisitamente tecnologica sulle reti, i device e i sistemi operativi, in modo da fornire le indispensabili premesse ad un discorso sulle strategie di mobile marketing. Altrettanto importante sarà individuare quelli che possono essere definiti i fattori di successo del mobile marketing, ovvero la completa assenza di vincoli spazio-temporali, la rilevanza per il consumatore garantita dalla personalizzazione, e la natura del cellulare di strumento in grado di convogliare in un unico device una pluralità di funzioni. Per concludere la panoramica sul mobile marketing, ho ritenuto opportuno focalizzare l'attenzione anche sull'atteggiamento dei consumatori,

adottando la prospettiva d'analisi di una serie di studi che, partendo da modelli tradizionali elaborati per definire i criteri di accettazione della tecnologia, sono stati adattati alle peculiarità del medium cellulare.

Il secondo capitolo è invece dedicato in maniera specifica al social media marketing. Pertanto, realizzerò una preliminare panoramica sul web 2.0, prestando una particolare attenzione a specifiche applicazioni e community. In seguito l'attenzione sarà focalizzata sui driver dei social media, intesi come i fattori che hanno contribuito all'affermazione del social web; saranno dunque analizzati i driver infrastrutturali, attraverso un'analisi delle evidenze tecnologiche alla base dell'economia dell'informazione, i driver sociologici, in termini di nuove forme di costruzione del sé, di affermazione del paradigma della network society e network sociability e di creazione e mantenimento del capitale sociale, e i driver di business, esprimibili nei due modelli enunciati da Chris Anderson. Fornita questa preliminare visione d'insieme, analizzerò nello specifico i social network site, utilizzando una definizione condivisa dalla comunità scientifica, ricostruendone la genesi e l'evoluzione e descrivendone l'uso nel panorama italiano. Ai fini di delineare i tratti del legame esistente tra il social media e il mobile marketing, un'attenzione particolare sarà dedicata ai social network location based, siti la cui peculiarità è rappresentata dal fatto che la massima espressione è realizzata sui mobile device. Di assoluta centralità all'interno capitolo sarà la trattazione del social media marketing: analizzata la profonda relazione con il consumer empowerment abilitato dal web 2.0, saranno descritte le più comuni tattiche di social media marketing sulle principali piattaforme sociali e attraverso la tecnologia proprietaria delle mobile application brandizzate. In seguito sarà fornita una visione d'insieme sulla relazione che intercorre tra i consumatori e le attività di social media marketing, utilizzando una serie di ricerche che analizzano i meccanismi di funzionamento del branding negli ambienti sociali. Infine, saranno descritti due sistemi di metriche per la misurazione delle iniziative di social media marketing: il primo, sviluppato dall'Interactive Advertising Bureau, utilizza i tradizionali parametri del *Web Analytics* applicandoli ai social media, il secondo, invece, si propone di sviluppare nuovi indici da applicare ad una realtà sostanzialmente nuova quale quella dei social network.

Con il terzo capitolo, invece, avverrà una contestualizzazione delle strategie di mobile e social media marketing all'interno delle più ampie strategie di fashion branding. Pertanto, sarà dapprima fornita una generale panoramica sul fashion branding, e in seguito sarà descritta l'evoluzione avvenuta all'interno del fashion branding management nel corso degli ultimi decenni. Saranno dunque descritte le strategie di digital retailing, con un'attenzione particolare alle strategie di mobile retailing. Infine, sarà analizzata la natura del legame tra i fashion brand e

il social media marketing, utilizzando un approccio derivante dalla psicologia sociale. Nel delineare il rapporto esistente tra social media e fashion brand ci si concentrerà particolarmente su quello che appare essere il futuro approdo di questa relazione: il social commerce. A conclusione del capitolo sarà proposto un sistema di metriche elaborato al fine di misurare il social commerce IQ dei fashion brand.

Il capitolo quarto rappresenta il cuore del lavoro. In questo capitolo sarà inizialmente fornito un profilo della Gucci, il brand che costituisce il caso di studio del presente lavoro, prestando una particolare attenzione alle strategie di costruzione dell'identità digitale dello stesso. Sarà poi esposta la metodologia sviluppata per realizzare un'analisi delle strategie di mobile e social media marketing dei fashion brand, rappresentata dall'indice *Social and mobile IQ*. Questo indice sarà dunque applicato per realizzare un'analisi della comunicazione digitale del brand Gucci.

L'applicazione dell'indice ad uno dei luxury brand più potenti al mondo per immagine, reputazione e posizionamento, ha un duplice obiettivo.

Il primo obiettivo è sperimentare attraverso l'utilizzo concreto la validità dell'indice in termini completezza ed efficacia analitica.

Il secondo obiettivo è analizzare e valutare l'effettiva competenza ed efficacia delle strategie di mobile e social media marketing di un brand definito da una serie di recenti riconoscimenti internazionali tra i più attivi nell'ambito della comunicazione digitale.



# Capitolo 1 Mobile marketing

## 1. La mobilità nell'era postmoderna

La mobilità può essere considerata un fenomeno che interessa la società nel suo complesso, essendo l'esperienza sociale immerso in collegamenti multipli ed estesi, e dunque intriso in pratiche di mobilità. Le strutture sociali, tradizionalmente oggetto del discorso sociologico, appaiono sensibilmente mutate dai flussi, dai network, dalla liquefazione e anche dalla stessa mobilità. La pervasività e la sostanziale novità di queste pratiche ha determinato agli inizi degli anni 2000 l'emergere di un nuovo paradigma sociologico, il *new mobilities paradigm*, che può dar luogo ad un'inedita "sociologia delle mobilità"<sup>1</sup>. In questo paradigma sociologico il termine "mobilità" ha una polarizzazione diversa rispetto all'uso fatto nel discorso sociologico del passato. Nella tradizione sociologica, infatti, con il termine mobilità si tendeva ad inquadrare l'interpretazione verticale della mobilità sociale, ovvero l'analisi del passaggio degli individui e dei gruppi lungo la scala della stratificazione sociale. Al contrario, Urry, autore del manifesto ideologico della mobilità del ventunesimo secolo, utilizza questo concetto in senso orizzontale, considerando come oggetto di studio di questo paradigma teorico il movimento nello spazio e nel tempo di cose e persone. Obiettivo di Urry è sviluppare delle categorie rilevanti per la sociologia degli inizi del Ventunesimo secolo, presentando un manifesto che esamini le diverse forme di mobilità delle persone, degli oggetti, delle immagini, e delle informazioni, focalizzandosi sulle complesse interdipendenze reciproche e sulle conseguenze sociologiche.<sup>2</sup>Nelle concettualizzazioni di Urry<sup>3</sup> la velocità di circolazione determina l'indebolimento progressivo della struttura sociale e delle relative categorie, per configurare un mondo organizzato intorno alle mobilità, definite come la chiave euristica delle società attuali. Urry mostra infatti che la mobilità rappresenta la specificità delle società contemporanee e che attraverso le mobilità materiali e simboliche la vita sociale e i sistemi culturali sono continuamente prodotti e riprodotti.

Ai fini del presente lavoro risulta molto interessante un passaggio di *The new mobilities paradigm* nel quale Urry evidenzia come esistono delle tecnologie che in qualche modo abilitano e favoriscono la mobilità; la prima di queste è

---

<sup>1</sup> Cfr. GIOBBI L., *Per una sociologia delle mobilità. Le nuove trame della società postmoderna*, Franco Angeli, Milano, 2010, pag. 115.

<sup>2</sup> Cfr. URRY J., *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty first century*, Routledge, London, 2000.

<sup>3</sup> Cfr. SHELLER M., URRY J. "The new mobility paradigm" *Environment and Planning*, volume 38, 2006 pp. 207-226.

rappresentata da internet, che, secondo l'autore, determina l'emergere di movimenti virtuali e immaginativi che si combinano in maniera spesso inaspettata con movimenti reali e fisici. La seconda tecnologia che l'autore cita sono invece i telefoni cellulari, che hanno reso possibile nuovi modi di interazione e comunicazione in movimento, andando in qualche modo a ristrutturare il concetto stesso di presenza/assenza e permettendo nuove forme di coordinazione tra gli individui. L'autore a questo proposito sostiene che tutto il Ventunesimo secolo sarà organizzato intorno a delle "macchine" miniaturizzate, digitalizzate, private e mobili che, abilitando le persone ad essere individualmente più mobili attraverso lo spazio, creeranno una dimensione in cui le singole persone saranno come nodi di una rete in continuo movimento.

Spostandoci nell'ambito della sociologia dei consumi, incontriamo invece la teorizzazione di Andrea Semprini<sup>4</sup>, secondo il quale il concetto di mobilità rappresenta una delle cinque dimensioni del consumo post-moderno (insieme all'individualismo, al corpo, all'immateriale, e all'immaginario). La mobilità è descritta dall'autore come uno dei principali aspetti di differenziazione tra la modernità e la postmodernità. Mentre infatti con la modernità l'uomo aveva raggiunto una certa stabilità, la postmodernità è caratterizzata da una maggiore propensione verso la mobilità. Per Semprini la mobilità può essere intesa sotto una molteplicità di punti di vista, in particolare come mobilità fisica e mobilità mentale. A livello macro, la mobilità fisica si traduce nel turismo di lunga percorrenza, nei movimenti globali di merci, denaro e persone, e nei fenomeni migratori. A livello micro invece la mobilità si declina in una maggiore mobilità "residenziale", intesa come una più forte propensione al trasferimento; questo concetto è a volte legato anche ad un altro tipo di mobilità, quella "professionale", causata dall'aumentata flessibilità lavorativa. Non in ultimo, la mobilità fisica è strettamente connessa all'aumento degli spostamenti su scala locale, legati ad esempi a maggiori distanze tra il luogo di lavoro e l'abitazione. Per mobilità mentale si intende invece la capacità di moltiplicare le "destinazioni d'uso" dei tempi e dei luoghi.

Un aspetto molto interessante per questo lavoro è che, secondo Semprini, tra le molteplici conseguenze dell'accresciuta mobilità vi è un sostanziale aumento dei tempi interstiziali e contemporaneamente un aumento dell'importanza dei tempi e dei luoghi transitori.

Questo aspetto della teorizzazione di Semprini risulta di particolare importanza perché in risposta all'esigenza di riempire i tempi interstiziali, occupando in qualche modo i tempi e luoghi transitori, sono nati un'infinità di oggetti

---

<sup>4</sup> Cfr. SEMPRINI A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano 2006.

altrettanto mobili: dal walkman ai lettori musicali portatili, dalle consolle da gioco ai notebook, passando per i navigatori satellitari e arrivando al più recente tablet. Così come evidenziando anche da Urry, però, nella molteplicità di dispositivi mobili, quello dotato di una maggiore penetrazione sociale e più capillare diffusione è rappresentato dal telefono cellulare, device sul quale convergono molteplici funzioni specificamente afferenti ad altri dispositivi (dalla musica alla navigazione, dai giochi fino alle agende elettroniche).

Per questo motivo nel presente lavoro, sebbene il fenomeno del mobile marketing sarà analizzato sotto una molteplicità di punti di vista, che non possono prescindere dalla molteplicità di device a cui esso si associa, il focus d'analisi principale rimarrà sui telefoni cellulari, o, più specificamente sulla versione tecnologicamente evoluta del cellulare, costituita dallo smartphone.

## **2. Alcune definizioni di mobile marketing**

Nel novembre del 2009, nel corso del mobile marketing forum, il più grande evento mondiale dedicato al mobile marketing, la Mobile Marketing Association<sup>5</sup> ha così definito il mobile marketing:

Il mobile marketing è un insieme di pratiche che consente alle organizzazioni di comunicare e coinvolgere il proprio pubblico in maniera interattiva e rilevante attraverso qualsiasi dispositivo mobile o rete.<sup>6</sup>

Tale definizione rappresenta un sostanziale aggiornamento rispetto alle concettualizzazioni fornite in passato dalla stessa MMA. In un comunicato stampa<sup>7</sup> l'associazione spiega che ridefinire il concetto di mobile marketing rappresenta una parte dell'impegno dell'MMA nel promuovere una crescita sostenibile del mobile marketing, in considerazione del fatto che l'aggiornamento della definizione rappresenta un vantaggio sia per i membri del MMA sia per i consumatori. Obiettivo dell'iniziativa è infatti creare continuità tra le parti interessate, utilizzando il canale del mobile marketing per raggiungere il

---

<sup>5</sup> «La Mobile Marketing Association è l'associazione di categoria no profit che rappresenta tutti gli attori coinvolti nella mobile marketing value chain (agenzie, inserzionisti, produttori di dispositivi portatili, operatori, rivenditori, software and service providers, imprese focalizzate sulle potenzialità del mobile marketing). Obiettivo primario dell'MMA è istituire il mobile come una parte indispensabile del marketing mix, pertanto la MMA lavora per promuovere, educare, misurare, guidare, e proteggere l'industria del mobile marketing in tutto il mondo. La sede centrale della MMA è negli Stati Uniti e sezioni locali si trovano nel Nord America, Europa, Medio Oriente, Africa, America Latina e Asia» <https://mmaglobal.com/about/who-we-are>.

<sup>6</sup> <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.

<sup>7</sup> *Ibidem*

proprio pubblico, tutelare il consumatore attraverso le best practice di settore, definendo le linee guida del mobile marketing.

Secondo Mike Wehrs, presidente e CEO della MMA, la nuova definizione riflette meglio l'evoluzione avvenuta nella natura del mobile marketing evidenziandone, nel contempo, le capacità attuali:

Il mobile marketing coinvolge una vasta gamma di pratiche, e questa definizione comprende in modo chiaro tutte le sue diverse varianti e riesce a trasmettere in maniera esatta il vero potere del mezzo. La nuova definizione contribuirà a inquadrare il range di attività di ampliamento del mercato intorno al mobile marketing e ad incoraggerà il nostro "ecosistema" ad impegnarsi ad ogni livello.<sup>8</sup>

Questa definizione presenta due elementi di assoluto interesse, evidenziati dalla stessa MMA. Innanzitutto definendo il mobile marketing come "un insieme di pratiche" include un insieme eterogeneo di attività, dalla pubblicità alle promozioni, dal CRM alle iniziative di fidelizzazione, rispecchiando appieno la poliedricità propria del marketing.

Inoltre, l'espressione "coinvolgere il proprio pubblico" (traduzione del verbo *to engage* la cui sfumatura semantica è più intensa dell'italiano *coinvolgere*) implica la possibilità, insita nel mobile marketing, di iniziare una relazione, generare un'attività, stimolare un'interazione. Il coinvolgimento può partire dall'operatore di marketing (modalità push) o dallo stesso consumatore (modalità pull).

In maniera più analitica, ma con un contenuto sostanzialmente simile, l'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano definisce il mobile marketing:

...l'utilizzo delle diverse tecnologie wireless disponibili sui mobile device, intesi come mezzi di fruizione di molteplici servizi, nonché come canali di comunicazione a due vie con il cliente, a fini di pubblicità, promozione e intrattenimento tra la marca e i suoi clienti, al fine di creare engagement e fornire esperienze contestualizzate, in grado di aumentare la forza della relazione con la marca stessa e i suoi prodotti<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> *Ibidem.*

<sup>9</sup> OSSERVATORIO MOBILE MARKETING & SERVICE, School of Management del Politecnico di Milano "Il marketing e i servizi diventano mobile (2007)  
[http://www.osservatori.net/mobile\\_marketing\\_service/rapporti/rapporto/journal\\_content/56\\_INSTANCE\\_0Hsl/10402/98943](http://www.osservatori.net/mobile_marketing_service/rapporti/rapporto/journal_content/56_INSTANCE_0Hsl/10402/98943).

In un lavoro dell'anno successivo<sup>10</sup> dello stesso osservatorio si specifica che il mobile marketing comprende:

Le attività a supporto delle fasi di pre-vendita all'interno del processo di acquisto volte a stimolare il desiderio e/o lo stimolo all'acquisto di un prodotto o di un servizio.

Le definizioni della MMA e quella dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service sono state adottate per una serie di motivi. Innanzitutto esse sono piuttosto recenti, quindi arrivano a compimento di un percorso, di durata decennale, in cui si è assistito all'emergere, all'affermarsi e al consolidarsi del paradigma del mobile marketing. Durante questo arco di tempo, come frequentemente accade, è avvenuta non di rado una confusione terminologica in merito a questa disciplina. Non è un caso che nel 2005, quando siamo quindi idealmente a metà di questo percorso, in *Mobile advertising and mobile marketing. A need for a new concept*<sup>11</sup> si evidenzia la necessità di individuare una terminologia univoca per indicare la totalità delle comunicazioni commerciali via mobile. L'autrice infatti, confrontando una serie di utilizzi delle espressioni *mobile marketing* e *mobile advertising*, sia in ambito accademico sia nell'uso dei practitioner, individua un uso confusorio e a tratti sinonimico di questi due concetti. Ad esempio la stessa MMA nel 2005 definisce come *wireless advertising*:

Ogni contenuto inviato da o per conto di pubblicitari e marketers ad un wireless mobile device<sup>12</sup>

Laddove, il MMA dal 2003 ha già adottato come definizione di mobile marketing:

Ogni forma di marketing, advertising o attività di promozione delle vendite rivolta al consumatore e condotta su un canale mobile<sup>13</sup>

Afferma pertanto la Tahtinen:

Quindi, l'uso del termine mobile advertising quando si riferisce a mobile commercial communication è fuorviante e confusorio dal momento che nasconde gli elementi che lo rendono molto diverso da altre forme di comunicazione.

---

<sup>10</sup> OSSERVATORIO MOBILE MARKETING & SERVICE, School of Management del Politecnico di Milano "Il consumatore è mobile: il marketing e i servizi lo inseguono", 2008 <http://www.osservatori.net/rapporti>.

<sup>11</sup> TÄHTINEN J., "Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept?", *Frontiers of e-Business Research*, Conference Proceedings of eBRF, 2005 pp. 152-164.

<sup>12</sup> *Ivi.*

<sup>13</sup> *Ivi.*

Pertanto, partendo dalle tradizionali definizioni di marketing e advertising, l'autrice suggerisce di inquadrare i due concetti in un rapporto genus/species in cui il mobile advertising è solo una delle possibili forme di comunicazioni all'interno del più ampio paradigma del mobile marketing. Considerando l'ultima definizione del mobile marketing fornita dalla MMA, l'evoluzione terminologica è avvenuta esattamente come suggerito e auspicato dall'autrice.

Un ulteriore elemento di validità delle definizioni della MMA e dell'Osservatorio Marketing & Services è evidenziare le diverse forme di comunicazione rese possibili dal mobile marketing, intese come gli elementi di marketing operativo che consentono di declinare in azioni concrete le strategie di mobile marketing. In ultimo, ambedue le definizioni sottolineano un elemento fondamentale del mobile marketing, che l'evoluzione tecnologica degli ultimi anni ha ulteriormente accentuato: la molteplicità di device e la pluralità di reti wireless a disposizione del mobile marketing.

I prossimi paragrafi saranno pertanto dedicati ad un approfondimento dei diversi device disponibili per una strategie di mobile marketing , combinati alle diverse reti che ne rendono possibile il funzionamento.

### **3. La tecnologia mobile**

#### **3.1 Le reti**

Un'analisi sugli apparati tecnologici abilitanti per il mobile marketing non può prescindere da una panoramica sulle infrastrutture di supporto alle trasmissioni del messaggio attraverso il canale mobile, ovvero le reti. In una prima macrodivisione è possibile dividere le reti in estese, circoscritte e locali.

Rientrano nella categoria delle reti estese la rete cellulare, la rete DVB-H e il GPS. La rete cellulare rappresenta la rete per eccellenza per la trasmissione del segnale tra telefoni mobili. Essa deve il suo nome al fatto di essere costituita da un certo numero di celle che, fornendo la copertura radioelettrica, permettono il collegamento tra terminali mobili e la rete telefonica fissa. La rete cellulare ha avuto nel giro di sessant'anni circa una rapida evoluzione, al cui interno è possibile identificare cinque stadi principali. La prima fase, definita 0G, è cronologicamente collocabile negli anni Cinquanta; in questa fase i sistemi di telefonia radiomobile permettevano comunicazioni tramite dispositivi senza fili collegati attraverso le reti radio. La fase 1G, degli anni Ottanta, è invece basata su standard di comunicazione analogica. Segue la fase 2G, iniziata nel 1989 con il passaggio del segnale analogico a quello digitale. Questo tipo di tecnologia abilita

una qualità della trasmissione vocale più elevata, una copertura migliore e funzionalità aggiuntive, tra cui gli sms.

La fase 3G, il cui inizio è nel 2001, è in grado di fornire servizi più avanzati e network di maggiore capacità, con una velocità di trasmissione dei dati superiore.

La fase 4G, iniziata in Giappone nel 2006, è progettata per fornire agli utenti l'accesso ad una modalità di contenuti come L'Internet Protocol Television, lo streaming audio e video e la video chat.

Fa parte delle reti estese anche la rete DVB-H (Digital Video Broadcasting-handheld), progettata per il broadcasting di contenuti video indirizzati a mobile device. Sebbene molto potente, non ha mai conosciuta una diffusione significativa sul mercato.

Nelle reti estese può essere incluso anche il GPS (Global Positioning System), essendo questo un sistema che si basa su una rete di satelliti che orbitano nello spazio ad una distanza precisa dalla terra e inviano segnali a ricevitori GPS posizionati al suolo. A questi segnali è assegnato un codice temporale e dati geografici che consentono di definire con esattezza la posizione, l'ora e la velocità di marcia. Il sistema Gps presenta molte possibilità applicative nei riguardi dei mobile device. Ad esempio attraverso la rete GPS sono abilitati i servizi di mappe dei navigatori satellitari e applicazioni come Google Maps, o i servizi geolocalizzati.

Le due principali reti circoscritte sono invece il WLAN e il Wi-fi. La tecnologia WLAN permette l'accesso a Internet attraverso access point senza fili. Il Wi-fi rappresenta invece una particolare tecnologia di WLAN ad alta velocità.

Rientrano invece nella categoria di reti locali la tecnologia ad infrarossi e il bluetooth. Gli infrarossi sono una tecnologia molto diffusa, nonostante le forti limitazioni dovute al raggio di azione molto limitato, la bassa velocità di trasmissione e l'impossibilità per la radiazione di attraversare barriere solide; i vantaggi risiedono nei costi ridotti, nell'elevata velocità di trasmissione e nella provata affidabilità.

Il Bluetooth è una rete locale basata su broadcast radio che permette a dispositivi situati in prossimità il riconoscimento reciproco e lo scambio dei dati. Le applicazioni della tecnologia bluetooth sono molteplici e comprendono, ad esempio, il mobile ticketing<sup>14</sup> e il mobile payment<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Con il termine mobile ticketing si indica la possibilità di acquistare un biglietto (per un mezzo pubblico, ma anche per un evento) sfruttando una particolare tecnologia o applicazione del cellulare.

<sup>15</sup> Sotto la definizione di mobile payment rientrano una pluralità di metodi di pagamento alternativi al cash, carte di credito o debito o assegni, in cui il cliente utilizza il cellulare per pagare servizi o beni, sia digitali sia fisici (dai biglietti per i mezzi di trasporto a musica, video,

### 3.2 I device e i sistemi operativi

L'ambito applicativo del mobile marketing può includere una molteplicità di device tecnologici. Come frequentemente accade nel caso di molte innovazioni tecnologiche, l'introduzione dei dispositivi portatili è stata frequentemente anticipata in ambito business per poi estendersi in campo squisitamente consumer.

I dispositivi che generalmente rientrano nella definizione di mobile device sono i pc portatili, gli e-book reader, i tablet, le console portatili, i telefoni cellulari e gli smartphone. Rientrano concettualmente nella famiglia dei mobile device anche i lettori multimediali e i navigatori satellitari, sebbene meno utilizzati a fini di marketing rispetto ai precedenti.

Nella categoria dei lettori multimediali sono compresi i dispositivi che permettono una fruizione in mobilità dei contenuti audiovisivi, quindi i lettori musicali e i lettori Dvd portatili. Per sviluppare azioni di marketing i primi risultano essere decisamente più interessanti, in considerazione della rivoluzione in questo settore avvenuta negli anni Duemila con il lancio da parte della Apple dell'iPod e la creazione dello store online iTunes. Infatti, grazie alla possibilità che questi dispositivi hanno di connettersi alla rete, possono essere utilizzati di più per le attività di marketing. I navigatori satellitari invece, oltre alla connettività, presentano un vantaggio ulteriore rappresentato dalla propria funzione primaria, per soddisfare la quale essi sono dotati di antenne Gps in grado di localizzarli sul territorio. Questa informazione è particolarmente sensibile perché permette una personalizzazione delle comunicazioni agli utenti in base al luogo in cui essi si trovano. Non è un caso, dunque che i navigatori satellitari siano stati i primi ambienti in cui sono state svolte attività di comunicazione geolocalizzata.

Di seguito, forniremo una breve descrizione dei seguenti device: pc portatili, e-book reader e tablet, cellulari e smartphone. Sarà inoltre fornita una breve panoramica sui sistemi operativi più diffusi sul mercato internazionale.

I pc portatili o laptop sono i primi device che hanno ricercato connotati di portabilità partendo da una struttura fissa quale quella del personal computer desktop; il termine laptop deriva infatti proprio dalla posizione sulle ginocchia (in inglese *lap*) con cui questi dispositivi possono essere utilizzati grazie alle loro ridotte dimensioni. I pc portatili sono disponibili in diverse versioni tra cui i notebook, dotati di numerose periferiche hardware e di maggiori dimensione, e i

---

applicazioni, ma anche prodotti di qualsiasi natura). I metodi più diffusi di mobile payment sono SMS premium basati su sistemi transazionali, direct mobile billing, pagamenti sul web via mobile e i più recenti mobile payment di prossimità, come quelli abilitati dalla tecnologia NCF (Near Field Communication).



netbook, di dimensioni più ridotte e con una grande potenza di elaborazione dei programmi, progettati per le attività online. Secondo recenti stime i pc portatili a livello mondiale sono 180 milioni, con un ritmo di crescita di 30 milioni di unità l'anno<sup>16</sup>; di questi 15 milioni sono netbook.<sup>17</sup>

Il primo tipo di pc portatile risale agli inizi degli anni Ottanta, sebbene il consolidamento del device con gli attributi di effettiva portabilità, intesi come dimensione e peso ridotto, e alimentazione autonoma sia stato commercializzato dalla NEC nel 1989. Le innovazioni successive (dall'aumento delle prestazioni al miglioramento della connettività) hanno permesso un'adozione su larga scala, sia da parte di professionisti sia per uso personale. Il costante consolidamento dello strumento ha fatto sì che sia avvenuto un progressivo slittamento del target verso un pubblico sempre meno business e più legato ad attività personali come fruizione di musica, film, navigazione intensiva su internet. Contemporaneamente, grazie al miglioramento della connessione wireless (wi-fi e bluetooth) e alla maggiore durata della batteria i laptop hanno assunto anche una dimensione spiccatamente mobile, tale da permettere una reale fruizione in mobilità del device.

Le principali attività svolte sul laptop riguardano la navigazione web, la comunicazione e il gioco, seguono quelle legate al lavoro e alla produttività, l'intrattenimento con la musica, la visione di video e fotografie.<sup>18</sup>

Gli e-book reader sono, come suggerito dallo stesso nome, lettori di libri elettronici, ovvero dispositivi dotati di un'unità di memoria tale da contenere libri in formato digitale e uno schermo ottimizzato per la lettura. L'anno di svolta per gli e-book reader è stato il 2007, quando Amazon ha lanciato il Kindle, primo device di questo tipo che ha avuto successo sul mercato. La conquista dei consumatori di tutto il mondo, in maniera ancora più decisiva, è avvenuta però nel 2010 con i tablet, grazie al lancio dell'iPad di Apple. I tablet pc sono sostanzialmente assimilabili a dei computer portatili ma con alcune sostanziali differenze legate all'assenza della tastiera tradizionale, allo schermo touch e ad una portabilità tale da consentire di tenere agevolmente in mano lo strumento. Ed è proprio l'estrema versatilità dello device a consentire un uso tanto in ambito professionale quanto in uno più personale e ludico. Alcuni Autori<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> [Hhttp://www.eetimes.com/electronics-news/4080861/Analysis-Did-Intel-underestimate-netbook success.](http://www.eetimes.com/electronics-news/4080861/Analysis-Did-Intel-underestimate-netbook-success)

<sup>17</sup> [http://arstechnica.com/apple/news/2008/12/netbook-sales-surge-in-economic-downturn-where-apples-ars.](http://arstechnica.com/apple/news/2008/12/netbook-sales-surge-in-economic-downturn-where-apples-ars)

<sup>18</sup> Questi dati emergono da una ricerca condotta nel febbraio 2011 da Morgan Stanley <http://www.promoblog.it/mobile-e-fisso/2011/02/16/uso-del-pc-in-calor-e-lo-smartphone-la-causa-grafico/>.

<sup>19</sup> BOARETTO A., NOCI G., PINI F., *Mobile marketing. Oltre le app, per una vera strategia multicanale*, Il sole 24 ore, Milano, 2011, pag. 35.

evidenziano due particolari tipologie di utilizzo. La prima è legata al contesto della mobilità urbana e degli spostamenti quotidiani, perché gli e-book e i tablet, per la loro estrema portabilità permettono un utilizzo agevole in mobilità e un'ottimizzazione dei tempi interstiziali. Il secondo aspetto è legato alle finalità di gaming rese possibili dalla continua evoluzione di processori, schede grafiche e schermi, tali da rendere l'esperienza di gioco sempre più coinvolgente e gratificante.

Secondo una recente indagine di AdMob di Google<sup>20</sup> il tempo speso settimanalmente dagli utenti di tablet è simile se viene confrontato a quello degli utilizzatori del pc, ma il modo in cui vengono utilizzati i due terminali è diverso. Gli utilizzatori del tablet svolgono attività maggiormente legate al consumo di contenuti (attività di carattere sociale o di intrattenimento come la ricerca veloce sul web, l'ascolto di musica, la frequentazione dei social network, il gioco, la visualizzazione di fotografie o video), laddove l'utilizzo del pc portatile è invece maggiormente legato alla produzione di contenuti (fogli di lavoro, lunghe conversazioni personali via email). A conferma di ciò, secondo The Nielsen Company<sup>21</sup> le applicazioni più scaricate per l'iPad dagli utilizzatori americani sono relative per il 62% a giochi, il 54% a libri e il 50% a musica.

Tra i mobile device un ruolo di assoluta centralità è svolto da cellulari e smartphone. Questi godono di una penetrazione elevatissima in tutto il mondo, e l'Italia è uno dei paesi a concentrazione più elevata di telefoni cellulari, con 45 milioni di device<sup>22</sup>, di cui 15 milioni sono smartphone.

Ripercorrendo la breve vita del cellulare, ci si rende conto che sono molte le funzionalità che si sono avvicinate su questi dispositivi: alcune di esse (come gli sms) si sono consolidate contribuendo a plasmare l'identità e le modalità d'uso di questi strumenti, altre hanno fatto una breve apparizione e sono state rimpiazzate da tecnologie più evolute.

Il primo telefono cellulare commerciale fu lanciato nel 1983: si trattava del Motorola Dyna TAC 8000X. La prima forma di integrazione tra cellulare e Internet si avuta dieci anni dopo, con l'introduzione della tecnologia Wap (Wireless Application Protocol), utilizzata dalla Apple sul proprio PDA (personal digital assistant). Nel 1997 fu introdotta la rete Dual Band, che operava su frequenze più elevate permettendo il funzionamento dei cellulari anche nei luoghi chiusi.

---

<sup>20</sup> ADMOB GOOGLE "Tablet survey explored" marzo 2011, [services.google.com/fh/files/blogs/Admob%20survey.pdf](http://services.google.com/fh/files/blogs/Admob%20survey.pdf).

<sup>21</sup> THE NIELSEN COMPANY "The increasingly conneted consumer: connected services" ottobre 2010, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/10/Nielsen-connected-devices-summary-Oct-2010.pdf>.

<sup>22</sup> THE NIELSEN COMPANY "Nielsen Mobile Media Q3", novembre 2010, <http://it.nielsen.com/site/documents/11-MediaMonthlyReportNovembre.pdf>.

Con la rete GPRS e il forte impulso dato alla trasmissione dei dati iniziò la possibilità di inviare messaggi multimediali, con contenuti video e file audio: gli mms. Il GPRS diede vita ad un importante cambiamento nelle modalità di fruizione del mezzo, dal momento che il costo per l'utente passò dall'essere calcolato in base alla durata della connessione alla rete internet alla quantità di dati scaricati. Nel 1997 Nokia introdusse un nuovo concetto di cellulare, più vicino al pc. Il modello 9000i è stato il primo cellulare dotato di un display con orientamento orizzontale e di tastiera QWERTY, in grado di inviare e ricevere fax e supportare funzioni simili a quelle di un PDA come l'agenda elettronica, il bloc notes e la possibilità di inviare e ricevere email. Lo stesso anno, con l'introduzione dello *Snake* sui cellulari si ebbe il primo telefono che includeva un videogioco. Due anni dopo fu introdotta un'altra tecnologia, tutt'oggi molto impiegata, il Bluetooth. Intanto, il WAP e il GPRS congiuntamente hanno reso possibile l'introduzione della tecnologia UMTS, che ha aperto la strada ai telefoni di terza generazione, che rendono possibile l'interazione con il roaming internazionale, lo streaming video e una molteplicità di altre funzioni. Il 2001 è stato un anno di grandi innovazioni, grazie all'avvento dello schermo a colori e della fotocamera digitale sui telefoni cellulare; intanto in Giappone incominciarono ad essere forniti i primi servizi location based e venne commercializzato il primo cellulare dotato di Gps. Nel 2003 è stato realizzato dalla Nokia il primo telefono cellulare fortemente ibridato con una consolle di giochi, il Nokia N-Gage.

Con l'avvento degli smartphone si è assistito ad un profondo cambiamento nello scenario produttivo. Infatti il mercato degli smartphone è stato protagonista di una crescita esplosiva negli ultimi anni, e, sulla base delle tendenze di mercato, questa crescita è destinata a proseguire. Nel febbraio del 2011, comScore ha presentato un rapporto<sup>23</sup> secondo il quale l'utilizzo di smartphone negli Stati Uniti è cresciuto di un sorprendente 60% negli ultimi 12 mesi. Inoltre, il numero totale degli americani con smartphone è salito a 63,2 milioni nel 4° trimestre del 2010. Secondo la International Data Corporation (IDC)<sup>24</sup> il mercato mondiale degli smartphone sarebbe cresciuto del 49,2% entro la fine del 2011. Questo dato è di quattro volte più veloce della crescita prevista nel mercato complessivo dei cellulari e sembra indicare che attualmente chi possiede un cellulare sta rapidamente passando ad uno

---

<sup>23</sup>

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/2010\\_US\\_Digital\\_Year\\_in\\_Review](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_US_Digital_Year_in_Review).

<sup>24</sup> IDC "Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker"  
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS22762811>.

smartphone, mentre chi ancora non possiede un cellulare con l'acquisto del primo cellulare sta saltando direttamente agli smartphone.

Secondo un sondaggio effettuato nel maggio 2011<sup>25</sup>:

- **89%** dei consumatori statunitensi online con più di 15 anni di età possiede un telefono cellulare;
- il **41%** possiede uno smartphone (con email, accesso web, e altre funzionalità avanzate);
- il **48%** possiede un telefono che svolge solo le funzioni caratteristiche del cellulare (tipicamente limitate a telefonate e sms);
- solo **11%** non possiede un telefono cellulare.

L'avvento degli smartphone, inoltre, ha determinato differenti equilibri tra le aziende produttrici: nuove aziende hanno consolidato la propria presenza sul mercato, mentre altri attori storici, come la Nokia, hanno visto mutare, e spesso ridimensionare, il proprio ruolo. Secondo il report *Mobile Dependence Day*<sup>26</sup> lo scenario industriale produttivo sta rapidamente cambiando perché, da quando e sono emersi competitor ricchi di funzioni come l'iPhone di Apple e, più recentemente, la piattaforma Android di Google, i produttori di telefoni cellulari "tradizionali" incontrano enormi difficoltà a mantenere la propria quota di mercato. Android, nonostante sia relativamente un nuovo arrivato per il mercato degli smartphone, sta assumendo una popolarità che ha eclissato anche l'iPhone, probabilmente in ragione della sua maggiore economicità.

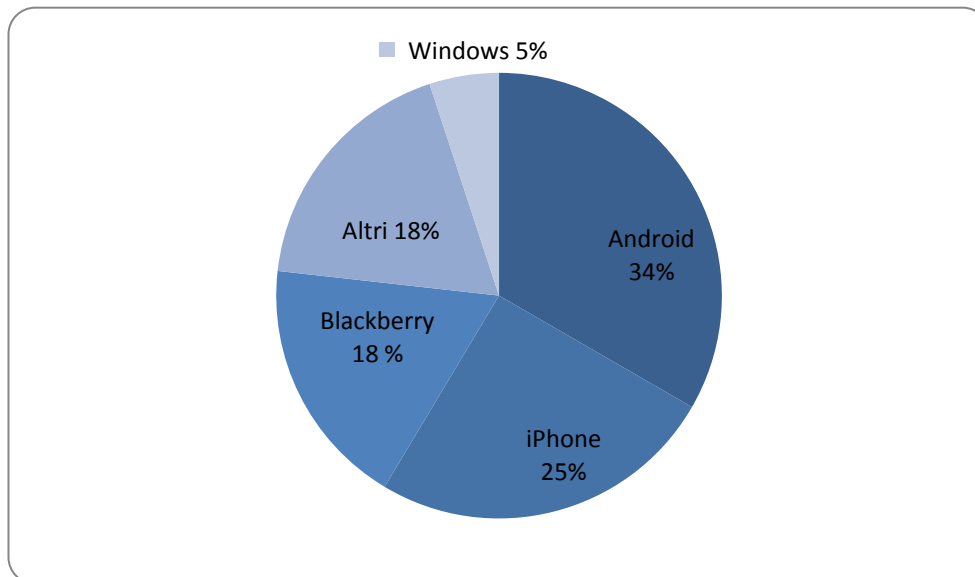
Secondo il report, un terzo (34%) dei proprietari degli Stati Uniti di smartphone ha un telefono Android, seguito da iPhone al 25% e Blackberry al 18%.

---

<sup>25</sup> EXACT TARGET " Mobile dependence day" <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/research-methodology.aspx>.

<sup>26</sup> *Ivi*.

**Figura 1: mercato statunitense degli smartphone**



**Fonte:** <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/research-methodology.aspx>

Come evidenziato anche dall'analisi del mercato statunitense degli smartphone (nella quale, tra i player del mercato statunitense compare Android che non è il brand di un produttore di dispositivi mobili bensì di un sistema operativo) nella competizione tra i diversi produttori di smartphone un ruolo centrale è stato assunto negli ultimi anni dai sistemi operativi installati sui diversi modelli. Il sistema operativo costituisce un elemento imprescindibile sul piano della fruizione dell'utente e dell'interfaccia nell'ambito della navigazione sul mobile internet, determinando alcune caratteristiche particolari del dispositivo. Alcuni sistemi operativi sono legati in modo biunivoco all'hardware in quanto realizzati dal medesimo produttore, come nel caso dell'iPhone con il sistema operativo iOS. Altri sistemi operativi, invece, supportano diversi terminali: è il caso di Android, utilizzato sugli smartphone Sony Ericsson, Lg e Samsung. Questa seconda soluzione rappresenta un notevole vantaggio per quanto riguarda le potenzialità di diffusione del sistema operativo.

Android è il sistema sviluppato da Android Inc. nel 2005 e successivamente adottato da Google tramite l'acquisizione della società. Attualmente rappresenta il principale competitor di iOS. L'iOS, invece, è stato sviluppato interamente da Apple per i propri dispositivi mobili (iPhone, iPad e iPod Touch). Il Blackberry OS, essendo rivolto principalmente ad un pubblico con un mercato orientamento professionale, ottimizza alcuni servizi in particolare, come ad

esempio le email. Windows mobile e Windows Phone 7 sono i sistemi operativi sviluppati da Microsoft, oggi installati nei device Nokia; Palm OS, invece, è un sistema Linux based completamente opensource.

#### **4. Fattori di successo del mobile marketing**

Per comprendere le determinanti del valore del mobile marketing è necessario adottare un approccio che tenga conto innanzitutto delle peculiarità del telefono cellulare ma non trascuri le ulteriori possibilità aperte dalla sempre maggiore diffusione degli smartphone. Pertanto, nella nostra analisi, il punto di partenza saranno quelle caratteristiche che hanno contraddistinto il marketing sui telefoni cellulari fin dagli albori (ad esempio con le sms campaign), ma si terrà conto anche di come le forme di comunicazione a disposizione del mobile marketing siano esponenzialmente aumentate dopo l'avvento degli smartphone e la pervasiva presenza nelle vite degli utilizzatori.

##### **4.1 Assenza di vincoli spazio-temporali**

Uno dei fattori di successo del mobile marketing individuato per primo e su cui in letteratura esiste una sostanziale unanimità è la possibilità offerta dai cellulari di comunicare con il proprio pubblico senza vincoli di spazio e di tempo.

Benché si sia spesso affermato che Internet abbia reso possibile per i clienti raggiungere le imprese ogniqualvolta volevano, l'uso tradizionale del computer non rendeva possibile per i brand raggiungere i consumatori ovunque volessero. Infatti una preconditione per catturare i consumatori è che fossero seduti davanti al pc. Il cellulare, invece, è letteralmente nelle mani del consumatore, essendo abitualmente portato con sé sempre e ovunque. Questo, in maniera consequenziale, rende possibile per i brand catturare i consumatori in ogni momento e in ogni luogo.<sup>27</sup>

Secondo Balasubramanian i canali dotati di una particolare flessibilità spazio-temporale sono quelli che i consumatori valutano con maggiore interesse:

Nella vita di una persona moderna la risorsa veramente limitata è il tempo, e pertanto è anche quella più costosa.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> NYSVEEN H., PEDERSEN P., THORBJORNSSEN H., "Using mobile services to strengthen brand relationships", *Snf Report* 22/03.

<sup>28</sup> BALASUBRAMANIAN S., PETERSON R.A., JARVENPAA S.L. "Exploring the implication of m-commerce for marketers and marketing", *Journal of Academy of marketing Science*, vol. 30, 2002 pp- 348-361.

L'autore evidenzia come l'accesso da un canale praticamente dotato di ubiquità come il cellulare sia per i consumatori particolarmente importante per i prodotti e servizi per i quali il tempo rappresenta un fattore di criticità. Tipici esempi di questi prodotti sono le aste on-line, l'accesso alle quotazioni in borsa, l'acquisto di offerte last-minute, e i recenti gruppi di acquisto on-line<sup>29</sup>.

Advani and Choudhury<sup>30</sup> affermano che i servizi di maggiore successo nel mobile commerce sono i servizi "time sensitive" e "location sensitive". A questo proposito anche Balasubramanian<sup>31</sup> sostiene che le comunicazioni ricevute attraverso il cellulare hanno maggiori o minori capacità di successo a seconda di quanto siano legate alla posizione geografica del ricevente, dunque basate sull'utilizzo di *location based service*. Questi sono servizi basati su informazioni inerenti la posizione di un dispositivo mobile e hanno il ruolo di fornire agli utenti informazioni personalizzate sulla base della sua posizione.<sup>32</sup>

Gli autori individuano tre categorie principali di *location based services*, che rappresentano degli step attraversati da questi servizi nella loro evoluzione cronologica. In una prima fase l'utente doveva fornire manualmente la propria posizione al servizio. La seconda generazione di servizi si basava su una rilevazione automatica della posizione, che però poteva contenere forti inesattezze. La terza generazione invece offre la possibilità di rilevare la posizione degli utenti automaticamente e con accuratezza.<sup>33</sup> Un'indagine commissionata dalla AirFlash<sup>34</sup> nel 2011 evidenzia come i consumatori siano disposti anche a pagare per avere servizi *location based* sul proprio cellulare. La stessa ricerca individuava come fattori critici per il successo dell'adozione LBS la protezione della privacy del mobile user, la semplicità d'uso e la non invasività.

I LBS presentano oggi un'attrattività ancora maggiore in considerazione della semplicità per gli operatori nel rilevare la posizione degli utenti grazie ai numerosi servizi di geolocalizzazione disponibili ormai su tutti gli smartphone. Possibilità ulteriori, inoltre, sono offerte dai social network nati come *location based* (Foursquare, Gowalla) e dalle funzioni di geolocalizzazione integrate nei social network più diffusi come nel caso di Facebook Places.

---

<sup>29</sup> I gruppi di acquisto online si basano proprio sulla velocità di acquisto dei deal, la cui validità ha una durata massima di qualche giorno.

<sup>30</sup> ADVANI R., K. CHOUDHURY "Making the most of B2C Wireless", *Business Strategy Review*, vol. 12 2001 pp. 39-49.

<sup>31</sup> *Ivi.*

<sup>32</sup> VERVERIDIS C., POLYZOS G., "Mobile marketing using a location based service", Mobile multimedia laboratory Department of Informatics Athens University of Economics and Business.

<sup>33</sup> *Ivi.*

<sup>34</sup> "Top lines trends in consumers attitudes towards location based services in great Britain, France and Germany" Ricerca commissionata dall'AirFlash a gennaio 2001 [http://www.webraska.com/news/pres\\_rele/saratoga/pr\\_1\\_31\\_01.html](http://www.webraska.com/news/pres_rele/saratoga/pr_1_31_01.html).

## 4.2 Rilevanza attraverso la personalizzazione

Il canale mobile offre la possibilità di comunicare con i consumatori attraverso messaggi con un elevato grado di personalizzazione e dunque rilevanza.

Questa possibilità è strettamente connessa alla natura stessa del telefono cellulare, device estremamente personalizzabile e adattabile, tanto dal punto di vista fisico/estetico quanto da quello dei contenuti e delle funzionalità. Per quanto concerne il primo aspetto l'esempio più lampante è costituito dalla possibilità di cambiare le cover a proprio piacimento, che ha determinato il successo di alcuni modelli di cellulare degli anni '90 come il Nokia 3210, in voga soprattutto tra i più giovani. Questa tendenza è stata resa ancora più incalzante dall'introduzione degli application store, che hanno estremizzato la componente di personalizzazione del menu attraverso l'installazione di applicativi (le cosiddette app) secondo i gusti e le necessità degli utenti.

Questa caratteristica dello strumento mobile è imprescindibilmente legata al fatto che il cellulare è un dispositivo estremamente personale. Nel report *Why mobile is different*<sup>35</sup> The Economist sottolinea come questo aspetto risulta essere, tra i diversi punti di forza del telefono cellulare, particolarmente rilevante:

il cellulare è più personale anche di un personal computer. È usato da una sola persona, che probabilmente lo terrà con sé per tutto il tempo in cui in una giornata è sveglio.

In letteratura le elevate capacità di personalizzazione offerte dal mobile marketing sono guardate come un'amplificazione della possibilità di gestione della relazione con il cliente. Anderson e Nilsson<sup>36</sup> scrivono che il telefono ha la possibilità essere "il canale personale più adatto per relazioni interattive tra il brand e il consumatore".

Altri autori, individuano proprio nel cellulare il device ideale per azioni di customer relationship management<sup>37</sup>. Affermano a questo proposito Advani and Choudhury<sup>38</sup>:

---

<sup>35</sup> THE ECONOMIST "Why mobile in different" <http://www.economist.com/surveys>.

<sup>36</sup> ANDERSON A. NILSSON J., "Wireless advertising Effectiveness. Evaluation of an SMS Advertising Trial", Master's Thesis in marketing, Stockholm School of Economics, Stockholm.

<sup>37</sup> KANNAN P., A. CHANG, A. WHINSTON *Wireless commerce: marketing issues and possibilities*, Proceedings of 34<sup>th</sup> Haway Internation Conference on System Science, Computer Society Press, Washington, 2011.

<sup>38</sup> ADVANI R., CHOUDHURY K. "Making the most of B2C Wireless", *Business Strategy Review*, vol. 12 pp. 39-49 2003.



i diversi servizi permission-based ora disponibili, volti a soddisfare le esigenze individuali di ogni informazione mobile, si propongono come gli strumenti più efficaci per costruire e mantenere una relazione di lungo termine tra i consumatori e i brand.

A questo proposito, un elemento ricorrente in letteratura è il legame tra la possibilità di personalizzazione, la costruzione di una relazione brand/cliente e la necessità di essere particolarmente cauti in tema di privacy e di richiesta di consenso nell'inviare comunicazioni via mobile. Nel lavoro *The future of wireless marketing*<sup>39</sup> si sostiene che il cellulare è un dispositivo così personale che solo gli amici, i familiari e i propri colleghi hanno la possibilità di accedere al proprio numero di telefono, pertanto ogni forma di marketing e comunicazione che avvenga senza previo consenso del proprietario del cellulare può essere percepita alla stregua di un violazione e potrebbe danneggiare il brand piuttosto che rafforzarlo. Pertanto si individua come un punto chiave per una strategia di mobile marketing di successo riuscire a guadagnare la fiducia dei consumatori, a mantenere un'attenzione costante sulla sicurezza e sulla privacy e a trasmettere solo informazioni utili che migliorano lo stile di vita e la produttività dei clienti.<sup>40</sup> Nell'ambito del mobile marketing il principio dell'*interruption-based communication*<sup>41</sup> sembra essere tramontato molto presto. Già nei primi anni Duemila<sup>42</sup> si incomincia a guardare al consumatore come ad una persona indipendente, individualistica, interessata e informata<sup>43</sup> nei riguardi della quale è difficile applicare forme di comunicazione interruption-based. Il consenso del consumatore, d'altra parte, rappresenta uno dei più validi strumenti per ottenere dal consumatore stesso quelle informazioni che permettono di personalizzare il messaggio al punto che possa diventare, per lui, effettivamente rilevante.

---

<sup>39</sup> LOT21 "The future of wireless marketing", San Francisco, 2001  
<http://www.key4biz.it/files/000036/00003622.pdf>.

<sup>40</sup> *Ivi* pag.5.

<sup>41</sup> Seth Godin definisce l'advertising come «la scienza di creare e posizionare media che interrompono il consumatore e in seguito lo inducono ad intraprendere una determinata azione».

<sup>42</sup> GODIN S., *Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*, Simon & Schuster, New York, 1999.

<sup>43</sup> LEWIS D., BRIDGER D., *The soul of the new consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London, 2000.

### 4.3 Multifunzionalità del device

Il cellulare rappresenta, tra tutti i dispositivi wireless in grado di riempire i tempi interstiziali, quello che con il passare del tempo ha assunto sempre di più la connotazione di “micro-coordinatore”<sup>44</sup> della vita di ogni giorno, in modo tale che “le persone, sempre più preda di orari stressanti usano il proprio telefono cellulare per organizzare e riorganizzare appuntamenti e altri dettagli logistici della propria vita quotidiana in tempo reale”<sup>45</sup>.

Ma se inizialmente<sup>46</sup> il cellulare poteva essere un dispositivo utilizzato soprattutto da un pubblico business per organizzare il proprio lavoro anche in mobilità, le funzioni con le quali si è progressivamente arricchito (dal lettore mp3 al mobile browsing) lo hanno reso a tutti gli effetti un dispositivo unico sul quale, convergendo molteplici funzioni, si trascorrono anche diverse ore in una giornata.

Questo fenomeno ha vissuto un ulteriore ampliamento in considerazione del fatto che con il mobile internet e le mobile application diventa possibile svolgere con lo smartphone una quantità di attività fino a qualche anno difficilmente immaginabile. Lo smartphone è divenuto pertanto un ambiente multiuso tale per cui è stato definito il “coltellino svizzero dei nostri giorni”<sup>47</sup>.

Secondo un sondaggio condotto nel maggio 2011 da Prosper Mobile Insights<sup>48</sup> il 52,9% dei possessori di smartphone afferma di utilizzare tutte le funzioni del proprio telefono arrivando ad affermare “è la mia vita”, un altro 30,4% dichiara di utilizzare tutte le funzioni di base del proprio dispositivo, oltre alcune applicazioni. E solo il 16,7% usa il proprio smartphone solo per chiamate, sms e email. Secondo il report *Mobile Dependence Day*<sup>49</sup> le cinque funzioni più utilizzate sugli smartphone sono telefonate, sms, email, internet e Facebook. Secondo il report il 31% dei consumatori afferma di fare telefonate “costantemente durante il giorno”, mentre il 69% fa alcune telefonate al giorno; complessivamente l’87% degli intervistati fa almeno una telefonata al giorno. Le

---

<sup>44</sup> LING R. “The diffusion of mobile telephony among norwegian teens: a report after the devolution”, article presented at ICUST in Paris, France, June 2001.

<sup>45</sup> *Ivi.*

<sup>46</sup> Nel 1997 Nokia con il 9000i introdusse su un cellulare funzionalità tipiche di un Personal Digital Assisten come l’agenda elettronica, il block notes e la possibilità di inviare e ricevere fax.

<sup>47</sup> EXACT TARGET “ Mobile dependence day” <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/research-methodology.aspx>.

<sup>48</sup> PROPSER MOBILE “Insight Smartphone Surveys” <http://www.bigresearch.com/samples/ProsperSmartphone.pdf>.

<sup>49</sup> EXACT TARGET “ Mobile dependence day” <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/research-methodology.aspx>.

donne tra i 15-24 anni sono le meno propense ad usare il loro smartphone per le telefonate: solo il 56% afferma di fare telefonate più volte al giorno.

Gli sms, invece, sono una funzione praticata o molto intensamente o del tutto inutilizzata; le persone che mandano messaggi, infatti, tendono a farlo abbastanza di frequente: il 38% dei consumatori intervistati usa il proprio smartphone per mandare messaggi "costantemente durante il giorno", e il 67% afferma di mandare sms diverse volte al giorno. In totale il 78% afferma di mandare sms almeno una volta al giorno mentre solo il 6% degli intervistati manda SMS meno di una volta al mese.

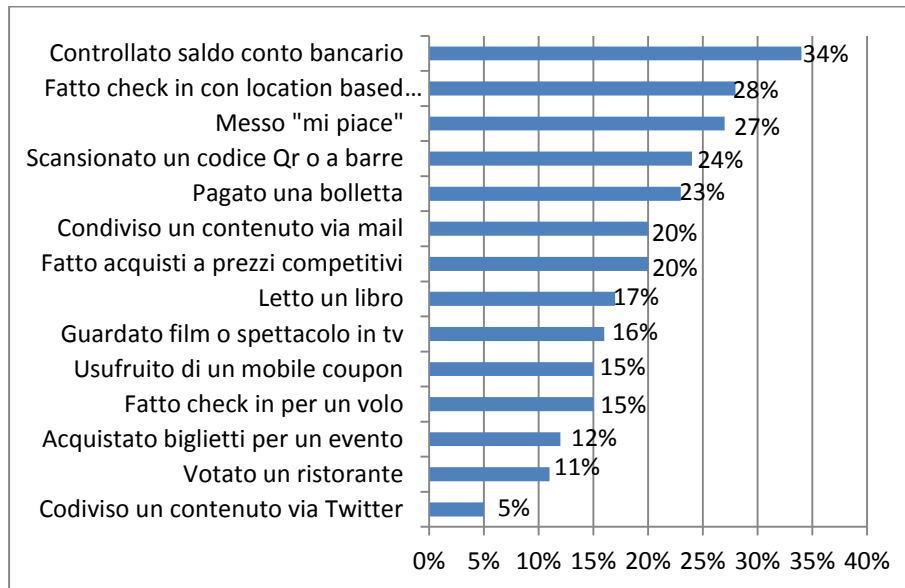
L'email è la terza più comune tra le attività dello smartphone: più della metà dei consumatori (53%) usa il proprio smartphone per controllare la posta elettronica più volte al giorno, il 29% del rapporto controlla la posta elettronica "costantemente durante il giorno", e un totale del 66% controlla la posta almeno una volta al giorno. Anche se gli adolescenti sono i meno propensi a controllare la posta elettronica sul proprio smartphone, la maggioranza lo fa ancora regolarmente: il 20% dei teen-ager possessori di smartphone controlla la posta elettronica nel corso di tutta la giornata, il 41% controlla la posta elettronica più volte al giorno, e il 65% dichiara di controllare la posta elettronica almeno una volta al giorno.

Anche la navigazione web è tra le attività più comuni tra i possessori di smartphone: il 18% dei proprietari di uno smartphone lo usa per navigare su Internet "costantemente durante il giorno," e il 58% lo fa almeno una volta al giorno.

Facebook, invece è lo sbocco sui social media usato dalla maggior parte dei possessori di smartphone su base giornaliera: il 17% degli intervistati usa il proprio smartphone per controllare Facebook "costantemente durante il giorno", e il 35% controlla Facebook almeno diverse volte al giorno. Complessivamente, il 50% afferma di controllare Facebook almeno quotidianamente.

La ricerca, inoltre, individua le attività che i possessori di smartphone svolgono regolarmente sul proprio cellulare.

**Figura 2 : attività svolte sullo smartphone**



**Fonte:** <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/research-methodology.aspx>

Il 34% degli intervistati controlla il proprio saldo bancario, il 28% fa *check in* usando un location based service (come Facebook Place, Foursquare o Gowalla), il 27% mette "Mi piace" su Facebook, il 24% ha scansionato un Qr o un codice a barre, il 23% ha pagato una bolletta, il 20% ha fatto acquisti a prezzi competitivi in un negozio usando una specifica app, il 20% ha condiviso un contenuto via email, il 17% ha letto un libro, il 16% ha guardato un film o uno spettacolo in tv, il 15% ha fatto check-in per un volo, il 15% ha usufruito di un mobile coupon, il 12% ha acquistato biglietti per un evento, l'11% ha votato un ristorante, il 5% ha condiviso un contenuto attraverso Twitter.

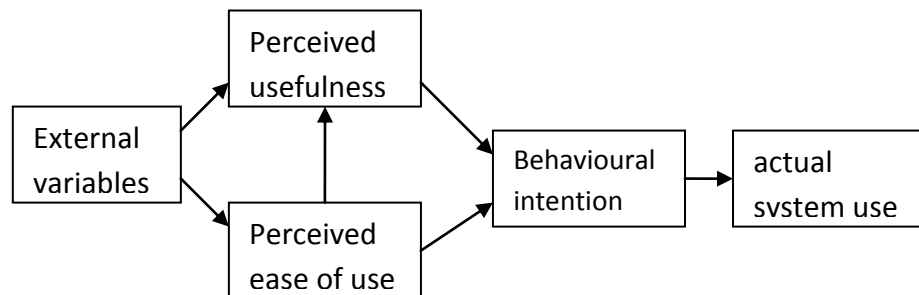
## **5. Consumatori e il mobile marketing**

Per definire l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del mobile marketing adatterò la prospettiva d'analisi di una serie di studi che, partendo da modelli tradizionali elaborati per definire i criteri di accettazione della tecnologia, sono stati adattati alle peculiarità del medium cellulare e opportunamente ampliati ai fini una maggiore esplicatività.

## 5.1 Technology Acceptance Model

Il punto di partenza di molti di questi lavori è costituito dal *Technology Acceptance Model*. Il TAM è una teoria dei sistemi di informazione finalizzata a spiegare e predire l'adozione e l'uso delle tecnologie informatiche; elaborato nel 1989<sup>50</sup>, il *Technology Acceptance Model* teorizza che l'utilità (*usefulness*) e la facilità di utilizzo (*ease of use*) percepite da un utente sono i due elementi che determinano l'adozione di una determinata tecnologia. Questo modello suggerisce che l'adozione da parte di un utente di un nuovo sistema informativo è determinata dall'intenzione dell'utente di adottare quel sistema, che a sua volta è determinata dalle convinzioni dell'utente sul sistema stesso. Secondo questo modello, sia l'utilità percepita sia la semplicità di utilizzo influenzano l'atteggiamento individuale nei confronti dell'uso di una tecnologia.

**Figura 3: technology Acceptance Model**



**Fonte: Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly***

Il TAM negli ultimi vent'anni è stato ampiamente utilizzato come strumento per "predire" l'utilizzo di una nuova tecnologia da parte degli utenti. In quest'ottica, pertanto, negli ultimi anni, è stata applicata anche al mobile marketing in generale, ma anche alla mobile communication e al mobile commerce come ambiti specifici.

---

<sup>50</sup> DAVIS, F. D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly* 13(3) (1989), pp. 319–340.

## 5.2 Fattori che influenzano l'accettazione

Nello studio *Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce*<sup>51</sup> l'autore, partendo dalla teoria della *Technology Acceptance* crea un modello in cui la relazione tra l'utilità percepita, la percezione della semplicità di utilizzo, il livello di innovatività personale, le norme soggettive, e il controllo comportamentale determinano l'accettazione delle potenzialità del telefono cellulare. Il grado di apertura alle possibilità offerte da questo strumento, trova, in questo studio, il suo punto più elevato nell'adozione da parte del consumatore di pratiche di mobile shopping (vedi capitolo terzo). Per la definizione di questo modello l'autore si avvale anche del costrutto teorico della *Teoria del comportamento pianificato* (TPB dall'inglese *Theory of planned behavior*)<sup>52</sup>, che estende la *Teoria dell'azione ragionata* (TRA dall'inglese *Theory of planned action*)<sup>53</sup> incorporando un nuovo concetto, chiamato *perceived behavioral control* (*controllo comportamentale percepito*), per rendere conto delle situazioni nelle quali un individuo manca di un sostanziale controllo su dei comportamenti previsti. Il controllo comportamentale percepito è cioè la percezione che un soggetto ha di poter mettere in atto un comportamento voluto; tale controllo influisce sull'intenzione di attuare il comportamento e quindi sul comportamento stesso. Secondo la TPB l'intenzione comportamentale di un individuo è influenzata congiuntamente da norme soggettive e dal controllo comportamentale percepito.

Nel modello costruito da Bhatti l'intenzione di adottare forme di mobile commerce è una variabile dipendente, mentre due variabili motivazionali fungono da variabili intermedie tra le variabile dipendenti e indipendenti. Le variabili indipendenti sono le norme soggettive, l'innovatività personale (*personal innovativeness*) e il controllo comportamentale.

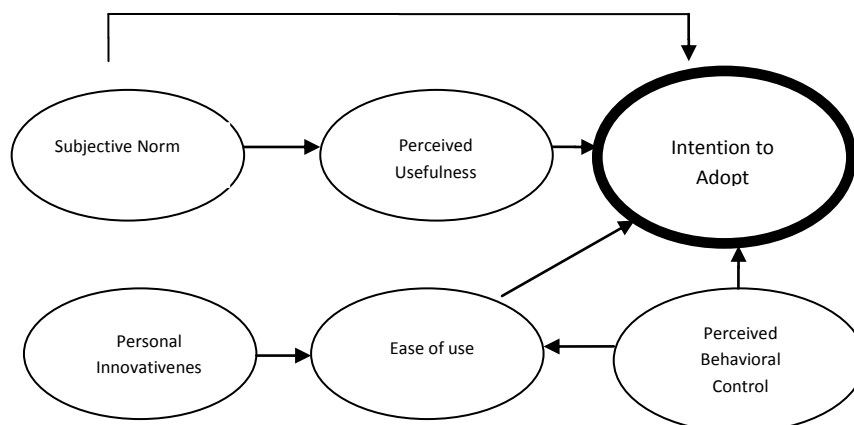
---

<sup>51</sup> BHATTI T., "Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce", *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 12, n.3, dicembre 2007.

<sup>52</sup> Cfr AJZEN I. "From intentions to actions: A theory of planned behavior" *Springer series in social psychology*, 1985, pp. 11-39.

<sup>53</sup> Cfr. FISHBEIN M. & AJZEN I. "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research" Reading MA Addison-Wesley, 1975.

**Figura 4: modello concettuale adozione mobile commerce**



**Fonte: BHATTI ,T. “Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2007, vol. 12, no.3 pag.4**

Le norme soggettive di un individuo sono determinate dalla sua percezione su quello che i suoi referenti sociali importanti pensano in merito ad un determinato comportamento<sup>54</sup>. Questi referenti possono essere di grado a lui superiore (genitori o insegnanti) o del suo stesso grado (ad esempio compagni di classe o amici). Nella teoria dell’azione ragionata<sup>55</sup> e nella teoria del comportamento pianificato<sup>56</sup> l’influenza sociale è valutata come una norma soggettiva sulle intenzioni comportamentali. Gli individuo tendono cioè a conformarsi alle aspettative degli altri per rafforzare le relazioni con i membri del proprio gruppo e per evitare punizioni. In letteratura c’è un ampio corpus di evidenze riguardo l’importanza e il ruolo delle norme soggettive sull’uso della tecnologia, e sulla loro influenza diretta o mediata.<sup>57</sup> Si ritiene altresì che tale influenza sia più forte per utenti potenziali che non hanno un’esperienza

<sup>54</sup> Cfr AJZEN I. FISHBEIN, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social behavior*, Engle wood Cliffs, New Jersey, 1980, pag. 302.

<sup>55</sup> *Ibidem*

<sup>56</sup> AJAZEN I. “The theory of planned behavior”, *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50 (2) 1991, pp. 79-211.

<sup>57</sup> Cfr. TAYLOR S. , TODD P., “Assessing IT usage: the role of prior experience”, *MIS Quarterly*, 19(4) 1995 pp. 561-70

VENKATESH V., DAVIS, F., “A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies”, *Management Science*, vol.2 2000, pp. 186-204

HSU C.L., LU H. “Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience”, *Information and Management*, 41, 2004, pp. 853-68.

precedente perché essi sono più propensi a fare affidamento sulle reazioni degli altri per formare le proprie intenzioni<sup>58</sup>.

Pertanto, l'autore si pone l'obiettivo di dimostrare che l'influenza sociale è un elemento importante nel determinare l'intenzione di usare una determinata tecnologia partendo dalle seguenti ipotesi di ricerca:

H1: le norme soggettive influiscono positivamente sull'utilità percepita;

H2: le norme soggettive influiscono positivamente sulla percezione della semplicità di utilizzo;

H3: le norme soggettive influiscono positivamente sull'intenzione comportamentale di adottare il mobile commerce.

L'innovatività personale è considerata come la volontà individuale di provare un nuovo dispositivo o sistema tecnologico. Leung e Wei in uno studio del 1998 sull'adozione della tecnologia del cercapersone<sup>59</sup> affermano che l'innovatività del consumatore è positivamente correlata alla loro decisione di adottare diverse tecnologie; gli individui innovativi sono descritti come persone dinamiche, comunicative, curiose, avventurose e alla costante di ricerca di nuovi stimoli.

L'innovatività personale è stata inserita nel modello di Bhatti perché ci si aspettava che influenzasse l'intenzione di adottare il mobile commerce, per il principio secondo il quale gli individui altamente innovativi ricercano costantemente e in maniera molto attiva nuove idee. Pertanto sono state formulate ulteriori ipotesi di ricerca:

H3: l'innovatività personale influisce positivamente sull'utilità percepita;

H4: l'innovatività personale influisce positivamente sulla percezione della semplicità di utilizzo.

L'utilità percepita è definita come la misura in cui gli individui ritengono che utilizzare una nuova tecnologia migliorerà le loro prestazioni.

Numerosi studi empirici hanno fornito un forte sostegno all'idea che l'utilità percepita sia il primo fattore di previsione dell'utilizzo di una tecnologia informatica<sup>60</sup>.

L'ipotesi di ricerca formulate da Bhatti in proposito è stata la seguente:

H6: l'utilità percepita influisce positivamente sull'intenzione dell'utente di adottare il mobile commerce.

---

<sup>58</sup> Cfr. HARTWICK J., BARKI H., "Explaining the Role of User Participation in Information System Use", *Management Science*, 40 (4), 1994, pp. 440-465.

<sup>59</sup> LEUNG L., WEI R. "The gratifications of pager use: sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status", *Journal Telematics and Informatics*, vol. 15 issue 4, novembre 1998.

<sup>60</sup> DAVIS F., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*. 13(3), 1989, pp. 319-40.

VENKATESH V., DAVIS F., "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, vol.2, 2000, pp.186-204.



La semplicità di utilizzo percepita è una valutazione individuale di quanto l'interazione con uno specifico sistema informatico o tecnologia sia privo di sforzo mentale.

Nel TAM la semplicità di utilizzo percepita è una dei fattori principali che influenza l'intenzione dell'utente di adottare o meno una tecnologia; questo accade sia nel modello principale sia in molte revisioni avutesi nel corso degli anni.

Inoltre, i risultati di molti studi empirici hanno dimostrato che l'utilità percepita ha una correlazione positiva con le intenzioni comportamentali.<sup>61</sup>

L'ipotesi di ricerca formulata da Bhatti è pertanto la seguente:

H7: la semplicità di utilizzo percepita ha un effetto positivo sull'intenzione di usare il mobile commerce.

La variabile controllo comportamentale percepito, invece, è definibile come la percezione individuale di quanto sia facile o difficile avere un determinato comportamento. È stato dimostrato che il controllo comportamentale ha effetti su delle variabili dipendenti chiave come l'intenzione e il comportamento in un vasto ambito di domini<sup>62</sup>. Un sostanzioso corpus di ricerche sia nell'ambito dei sistemi informatici sia della psicologia ha evidenziato l'importanza dell' "ansia da computer"<sup>63</sup> dimostrando la sua influenza su variabili dipendenti chiave quali, ad esempio, l'intenzione, e ha suggerito che la conoscenza derivante da un comportamento passato potrebbe aiutare nel formare l'intenzione.

Le ipotesi di ricerca formulate in *Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce* sono pertanto le seguenti:

H8: il controllo comportamentale percepito influisce positivamente sulla semplicità di utilizzo percepita;

H9: il controllo comportamentale percepito influisce positivamente sull'intenzione comportamentale di adottare il mobile commerce.

L'obiettivo del lavoro *Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce* si è articolato su due direttrici principali, volendo sia valutare i costrutti teorici e le loro relazioni, sia testare la validità del modello di ricerca formulato.

---

<sup>61</sup>Cfr. F. DAVIS, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 1989, pp. 319-40.

GEFFEN D. AND STRAUB D.W., "Gender difference in the perception and use of e-mail: an extension to the technology acceptance model", *MIS Quarterly*, 21(4), 1997, pp.389-400.

Geffen D., "TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers" *Journal of End User Computing*, 15(3) 2003, pp. 1-13.

<sup>62</sup> AJZEN I. "The theory of planned behavior", *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2 ), 1991) pp. 79-211.

<sup>63</sup> Cfr. ELASMAR M., CARTER E. "Use of E-mail by college students and implications for Curriculum", *Journalism and Mass Communication Educator*, 51(2 ), 1996, pp. 46 -54.

I risultati della ricerca dimostrano innanzitutto che la semplicità di utilizzo percepita e le norme soggettive influiscono sull'intenzione di adottare il mobile commerce. L'utilità percepita e l'innovatività personale non hanno effetti significativi sull'intenzione comportamentale di adottare il mobile commerce, né in maniera diretta né in maniera indiretta. La percezione del controllo comportamentale, invece, influenza l'intenzione di utilizzo direttamente e indirettamente (agendo sulla variabile semplicità di utilizzo percepita).

Da questi risultati Bahtti trae una serie di conclusioni che possono fungere da guide lines per un approccio operativo al mobile commerce.

Il fatto che la percezione del controllo comportamentale influenzi l'intenzione di utilizzo direttamente e indirettamente, ovvero attraverso la semplicità di utilizzo percepita, suggerisce l'utilità di un periodo di prova (preferibilmente gratuito) per le applicazioni mobili e servizi. In questo periodo, infatti gli utenti potrebbe imparare a conoscere ed utilizzare il servizio, il che incrementerebbe il controllo percepito.

Un'altra evidenza di grande importanza è legata al fatto che le norme soggettive influenzano direttamente e indirettamente l'intenzione di adottare il mobile commerce. Le norme soggettive cioè sono spesso usate per spiegare la rapida adozione di una tecnologia e i risultati di questo studio rivelano una pressione effettiva e significativa delle norme sociali sull'intenzione di utilizzo. Questo enfatizza l'importanza del contesto sociale nel quale in mobile commerce è utilizzato. Da questo deriva la conclusione che un'enfasi sugli amici che hanno adottato strategie di mobile commerce può essere più efficace che far leva sullo stesso livello di innovatività personale dell'individuo.

### 5.3 Fattori che influenzano la reattività

Il modello proposto dallo studio di Bhatti è rivolto ad indagare l'accettazione della tecnologia del mobile commerce da parte degli utenti-consumatori; volendo invece focalizzarsi su una reazione che rispetto alle semplice accettazione sia maggiormente attiva da parte del consumatore, un modello di forte interesse è quello elaborato nel lavoro *Consumer Responsiveness to mobile marketing*.<sup>64</sup> Questa ricerca è rivolta in maniera specifica alla mobile communication ed ha lo scopo di indagare la reattività (*responsiveness*) del consumatore alla mobile marketing communication, partendo dal presupposto che la reattività sia una funzione del rilevanza percepita nel messaggio (*perceived*

---

<sup>64</sup> HEINONEN K., STRANDVIK T., "Consumer responsiveness to mobile marketing" *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5, 2007 pp. 603 - 617.

*relevance*) e del livello di accettazione/disturbo (*disturbance/acceptance*) del contesto di ricezione. Gli autori del lavoro elaborano pertanto un modello che, attraverso la misurazione della *relevance/acceptance* di una comunicazione valuti l'efficacia degli strumenti di mobile marketing utilizzati.

Il presupposto teorico è la nuova dimensione dell'empowerment del consumatore, nei riguardi del quale, dato il suo essere "indipendente, individualistico, coinvolto e informato"<sup>65</sup>, è diventata non più concepibile una logica interruption-based. Tuttavia, a parere degli autori, una strategia di marketing permission based rappresenta una condizione necessaria ma non sufficiente per catturare l'attenzione del consumatore. Il permesso risulta infatti considerato come una porta spalancata sulle aree di interesse del consumatore, ma è necessario un'ulteriore evoluzione di questo concetto. Una simile evoluzione è rappresentata dal concetto di *responsiveness*, definita come la volontà del consumatore di ricevere e di rispondere alle comunicazioni di marketing ricevute via mobile. La reattività è quindi potenzialmente più efficace del solo permesso, perché presume un'attenzione attiva da parte del consumatore e non solo un'accettazione più o meno passiva.

Nel modello elaborato da Heinonen e Strandvik la *consumer responsiveness* è una funzione della *content relevance* e della *channel acceptance/disturbance*<sup>66</sup>. La *content relevance* è connessa al contenuto della comunicazione, ovvero a quale valore il consumatore trae dalle comunicazioni di marketing.

La *consumer acceptance/disturbante*, invece, dipende dal contesto di comunicazione; gli autori definiscono il contesto di comunicazione il *come*, *quando*, e *dove* il consumatore riceve il messaggio.

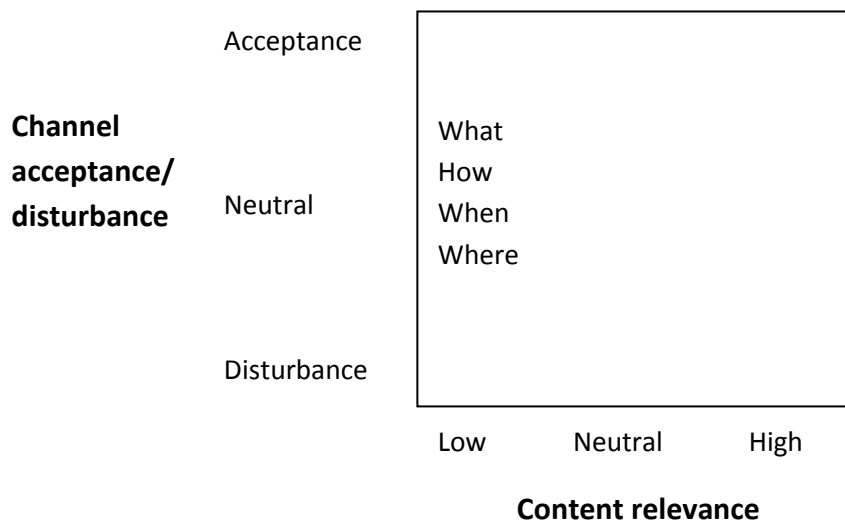
Il modello elaborato risulta pertanto essere il seguente:

---

<sup>65</sup> LEWIS D. BRIDGER D., *The soul of the new consumer* Nicholas Brealey Publishing, London, pp.19-20.

<sup>66</sup> Cfr. HEINONEN K., STRANDVIK T., "Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels", *Frontiers of e-Business Research*, 2002, pp. 137-152.

**Figura 5: modello concettuale consumer responsiveness**



**Fonte: Heinonen K., Strandvik T. “Consumer responsiveness to mobile marketing”, International Journal of Mobile Communication 2007, vol 5, n. 6 pag 15**

L'*acceptance/disturbance* di un messaggio è definita in considerazione del fatto che un determinato contesto di ricezione influisce sulla risposta del consumatore facendo sì che la ricezione di una comunicazione sia percepita come fastidiosa o accettabile. Se il consumatore percepisce come fastidioso il messaggio, questo influisce negativamente sull'attenzione che è disposto a prestargli, e in definitiva sulla valutazione dello stesso messaggio. Al contrario, un canale appropriato può favorire l'accettazione di un messaggio.

Il livello di *acceptance/disturbance* nelle comunicazioni via mobile risulta pertanto essere un fattore cruciale, in considerazione del fatto che attraverso il canale mobile il consumatore può essere raggiunto ovunque e in qualsiasi momento. Questa possibilità aumenta notevolmente il potenziale di *intrusiveness*<sup>67</sup> di un messaggio. Potendo essere il luogo e il momento di ricezione di una comunicazione di marketing più o meno appropriati, il consumatore può sia accettarli e prestargli attenzione sia trovarli altamente fastidiosi e inopportuni.

<sup>67</sup> In “Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation” Li et al. definiscono l'*intrusiveness* di un messaggio come la sensazione negativa scatenata da una comunicazione pubblicitaria percepita come irritante perché considerata una distrazione, un disturbo, una forzatura, un'interferenza o comunque una comunicazione inopportuna. (Cfr. LI H., EDWARDS S., LEE J. “Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation”, *Journal of Advertising*, Vol. XXXI, 2002, pp.37-47).

Il livello di *acceptance/disturbante* di un messaggio, inoltre può essere determinato dalla percezione che il consumatore ha di una determinata forma, veicolo o mezzo di comunicazione<sup>68</sup>. Ad esempio, un consumatore che ritiene le direct mail una fonte di disturbo difficilmente terrà in considerazione le comunicazioni di marketing ricevute in questo modo. Al contrario, un consumatore che apprezza in generale le comunicazioni commerciali ricevute attraverso la forma direct marketing sarà più propenso a prestare attenzione a sconti e offerte ricevute sul cellulare mentre fa shopping, ritenendole time sensitive e appropriate.

Un altro aspetto che influenza la risposta del consumatore alle marketing communication è rappresentato dalla rilevanza del messaggio. Li et al.<sup>69</sup> definiscono la rilevanza come l'utilità che il consumatore deriva dal contenuto del messaggio, elemento che può moderare la percezione di intrusività dello stesso. La rilevanza è un principio altamente *consumer specific* in considerazione del fatto che quanto può essere rilevante per un determinato consumatore, in base ai suoi interessi e alle sue preferenze, può non esserlo per un altro. La rilevanza, inoltre può avere origini differenti: un elevato commitment nei confronti di un brand può rendere il consumatore più reattivo nei riguardi delle comunicazioni di marketing ad esso inerenti, così come un elevato interesse verso una categoria di prodotto può aumentare la rilevanza percepita dal consumatore per i messaggi ad essa riferiti. In queste occasioni, secondo gli Autori del lavoro, è opportuno parlare di una *rilevanza focalizzata creata dal commitment* e di una *rilevanza di informazioni generata attraverso il coinvolgimento*.

I risultati dello studio condotto da Heinonen e Strandvik dimostrano innanzitutto che nelle comunicazioni di marketing il canale utilizzato ha una grande importanza, in quanto incide sulla consumer *responsiveness* alle comunicazioni ricevute. Un'implicazione di questo risultato, è che la *content relevance* da sola non basta a determinare un'elevata *responsiveness* quando il canale è percepito come inappropriato. Al contrario, anche messaggio scarsamente rilevante può indurre una risposta positiva quando il canale attraverso cui viene condotta l'attività di marketing è ritenuto appropriato.

---

<sup>68</sup> Per *forme di comunicazione* si intendono le modalità attraverso le quali si vuole conseguire gli effetti potenziali associabili alle aree di comunicazione. Le modalità di comunicazione sono quindi il tipo di approccio utilizzato nei confronti del destinatario della comunicazione. I *mezzi di comunicazione* sono invece i canali generici attraverso cui il messaggio viene veicolato dall'impresa al pubblico destinatari; per *veicoli* si intendono invece i canali specifici che contestualizzano i mezzi (Cfr. CONFETTO M., *Un modello di comunicazione d'impresa ASV-Based*, Giappichelli Editore, Torino, 2004 pp.38-78).

<sup>69</sup> LI H., EDWARDS S., LEE J. "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation", *Journal of Advertising*, Vol. XXXI, 2002, pp. 37-47.

In maniera non dissimile da quanto emerso da studi precedenti<sup>70</sup>, anche questo lavoro dimostra che, essendo il cellulare considerato più personale rispetto ad altri mezzi di comunicazione, questo crea maggiori aspettative per la rilevanza dei messaggi di marketing. Ciò significa che i consumatori si aspettano che il messaggio sia altamente personale e di elevato interesse, e questo aumenta il disappunto alla ricezione di messaggi indesiderati. La percezione dell'elevata componente personale del medium cellulare influisce quindi sia sulla *content relevance* sia sulla *channel acceptance/disturbante*.

Gli autori da tali risultati traggono la conclusione che, ai fini del mobile marketing, è opportuna una segmentazione dei clienti in piccoli gruppi basata sul principio di *responsiveness*. Solo guardando alla *responsiveness* come ad una funzione della *disturbance* e della *relevance*, sarà possibile individuare gli strumenti di comunicazione più efficaci per catturare e mantenere l'attenzione dei diversi consumatori in diverse situazioni.

#### 5.4 Fattori che influenzano la fedeltà

Nella molteplicità di modelli che, partendo dal *Technology Acceptance Model*, effettuano degli ampliamenti includendo nel modello originario particolari variabili utili a spiegare l'accettazione di specifiche tecnologie, appaiono particolarmente interessanti quei modelli che potenziano il TAM inserendo una componente di natura edonistica quale il divertimento. La ricerca *Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce*<sup>71</sup> propone ad esempio un modello concettuale per spiegare i fattori che influenzano la fedeltà nel contesto mobile basandosi sul costrutto teorico del TAM ampliato però in un modello che preveda le variabili del divertimento e del design estetico. Lo scopo del lavoro è infatti dimostrare che il *visual aesthetics design* impatta in maniera significativa sull'utilità percepita, sulla semplicità di utilizzo e sul divertimento, andando quindi ad influenzare indirettamente la fedeltà nei riguardi di un servizio mobile. Il punto di partenza del lavoro *Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce* è che esistono pochi studi che, esaminando i fattori che influenzano l'adozione del mobile commerce, si sono soffermati sulle componenti edonistiche come il divertimento e l'intrattenimento.

Per quanto riguarda invece la componente del design estetico, una molteplicità di studi, applicati però alle web page in generale, hanno dimostrato che il design

---

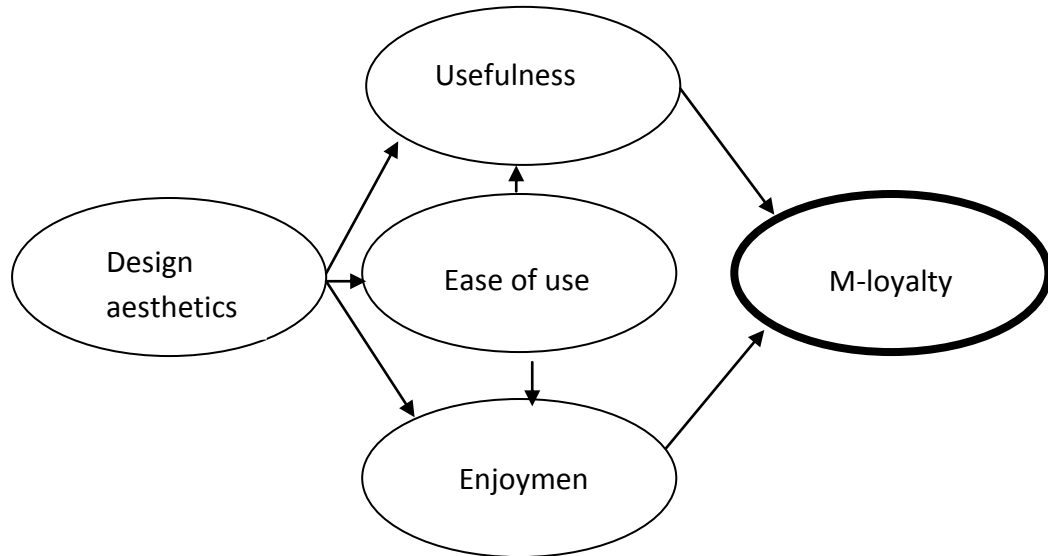
<sup>70</sup> Ivi

<sup>71</sup> CYR D., HEAD M., IVANOV A., "Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce", *Information & Management*, 43(8), 2006, 950-963.

e l'estetica di un'interfaccia web sono fondamentali per l'accettazione della tecnologia da parte degli utenti<sup>72</sup>.

Il modello elaborato dagli autori risulta pertanto essere così strutturato:

**Figura 6: modello concettuale Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce**



Fonte: CYR, D., HEAD, M., IVANOV, A. "Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce", *Information & Management*, 43(8), 2006, pag. 32

Gli autori del lavoro definiscono il *design aesthetics* come "l'equilibrio, l'appeal estetico o emozionale di un sito; questo può essere determinato dai colori, dalle forme, dal tipo di font grafico e dalla presenza di musica o animazione"<sup>73</sup>

Le ipotesi di ricerca che gli autori si pongono in merito al *design aesthetic* sono pertanto le seguenti:

H1: il design estetico di un sito mobile influenza positivamente l'utilità percepita;

H2: il design estetico di un sito mobile influenza positivamente la semplicità di utilizzo.

---

<sup>72</sup> Cfr. DUDA S., SCHIESSL, HESS J.M., "Mobile usability: Guidelines for the development of user friendly mobile services" in: M. BEIER, V. VON GIZYCKI, (eds), *Usability— Nutzerfreundliches Web-Design*, Heidelberg Springer-Verlag, Berlin, 2002, pp. 173–199

P. TARASEWICH, "Wireless devices for mobile commerce: User interface design and mobility", in: B. MENNECKE, T.J. STRADER, (eds), *Mobile Commerce: Technology, Theory, and Applications*, Idea Group Publishing, Hershey, 2002, pp. 26–50.

<sup>73</sup> CYR D., HEAD M., IVANOV A. "Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce" *op.cit.* pp. 4-5.

Per quanto riguarda la componente “edonistica”, questa è stata aggiunta nel TAM in lavori inerenti all’accettazione e all’utilizzo della tecnologia Internet; questa componente è descritta come “fun”, “playfulness” o “enjoyment”<sup>74</sup>.

In *Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce* gli autori identificano in alcune caratteristiche specifiche di un sito web gli antecedenti della dimensione edonistica. Tali caratteristiche sono i contenuti, la velocità, la semplicità di utilizzo, la sperimentazione, la varietà, la navigazione, i feedback, la capacità di focalizzare l’attenzione e il controllo.

Pertanto, sono state formulate le seguenti ipotesi:

H3: il design estetico di un sito mobile influenza positivamente l’*enjoyment*;

H4: la semplicità di utilizzo percepita di un sito influenza positivamente l’utilità percepita;

H5: la semplicità di utilizzo percepita influenza positivamente l’*enjoyment*.

La mobile loyalty nel modello formulato nel lavoro *Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce* è la variabile controllata; essa è definita dagli autori del lavoro (basandosi anche sulla definizione di e-loyalty) come la “volontà di un utente di visitare nuovamente un sito mobile”.<sup>75</sup> In letteratura sono state individuate una serie di determinanti della e-loyalty nel contesto mobile: Lin e Wang affermano che essa è influenzata dal valore percepito, dall’abitudine, dalla fiducia e dalla soddisfazione; Chae et al., invece, ritengono che la qualità dell’informazione sia un elemento chiave del mobile internet e aumenti la customer loyalty per i servizi mobili. Sulla scorta dei lavori inerenti la mobile loyalty gli autori formulano le seguenti ipotesi di ricerca:

H6: l’utilità percepita di un mobile device influenza positivamente la m-loyalty;

H7: la percezione dell’*enjoyment* influenza positivamente la m-loyalty.

Nel modello non è stato previsto un collegamento diretto tra l’*aesthetic design* e la m-loyalty, ma solo un’influenza mediata. Similmente, Flavian e al. hanno ipotizzato che elementi di usabilità non hanno un collegamento diretto con la fedeltà ma mediato da altri costrutti che in qualche modo la “precedono”. I risultati della ricerca condotta in *Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce* dimostrano che sia l’utilità percepita sia l’*enjoyment*

---

<sup>74</sup> Cfr. CHUNG J., TAN F.B. “Antecedents of perceived playfulness: An exploratory study on user acceptance of general information-searching websites”, *Journal of Information and Management*, 41, 2004, pp. 869-881.

MOON J., KIM Y., “Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information and Management*” 38, 2001, pp. 217-230.

WEBSTER J., MARTOCCHIO J., “Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications”, *Management Information Systems Quarterly* 16 (2), 1992, pp. 201-226.

<sup>75</sup> Cfr. CHAE M., KIM J., KIM H., RYU H., “Information quality for mobile Internet services: A theoretical model with empirical validation”, *Electronic Markets* 12(1), 2002, pp.38-46

LIN H., WANG Y., “An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts”, *Information & Management* 43, 2006, pp. 271-282.



influenzano significativamente la m-loyalty. Un ruolo primario per lo sviluppo della m-loyalty è svolto dal design estetico, che ha un impatto significativo sull'utilità percepita, sulla semplicità di utilizzo e sull'*enjoyment*. Il design estetico, inoltre, ha sull'*enjoyment* un impatto maggiore di quello che si riscontra sull'utilità percepita o sulla semplicità di utilizzo.

Il paper dimostra, pertanto, che nella costruzione della lealtà dei consumatori nei riguardi dei servizi mobili, per la natura stessa del servizio, l'*enjoyment* può giocare un ruolo di estrema importanza. Di conseguenza, il design dell'interfaccia può essere centrale nel determinare il livello di *enjoyment* sperimentato dall'utente e, in maniera mediata, può essere un elemento che contribuisce alla costruzione della m-loyalty.

## **6. Mobile surfer italiani: alcuni dati statistici e una possibile segmentazione attitudinale**

Un'aggiornata stima numerica degli utenti italiani del mobile internet è fornita dall'Audiweb Trends<sup>76</sup>, il report trimestrale con i dati della ricerca di base sulla disponibilità di accesso a internet in Italia, realizzato dall'Audiweb in collaborazione con l'Istituto per le ricerche statistiche e l'analisi dell'opinione pubblica Doxa, e reso disponibile a novembre 2011. Analizzando i dati sulla disponibilità di accesso dai dispositivi mobili (quindi cellulari, smartphone e PDA) risulta connesso un Italiano su cinque ovvero 9,3 milioni di Italiani tra gli 11 e i 74 anni, con un incremento del 74% rispetto al 2010.

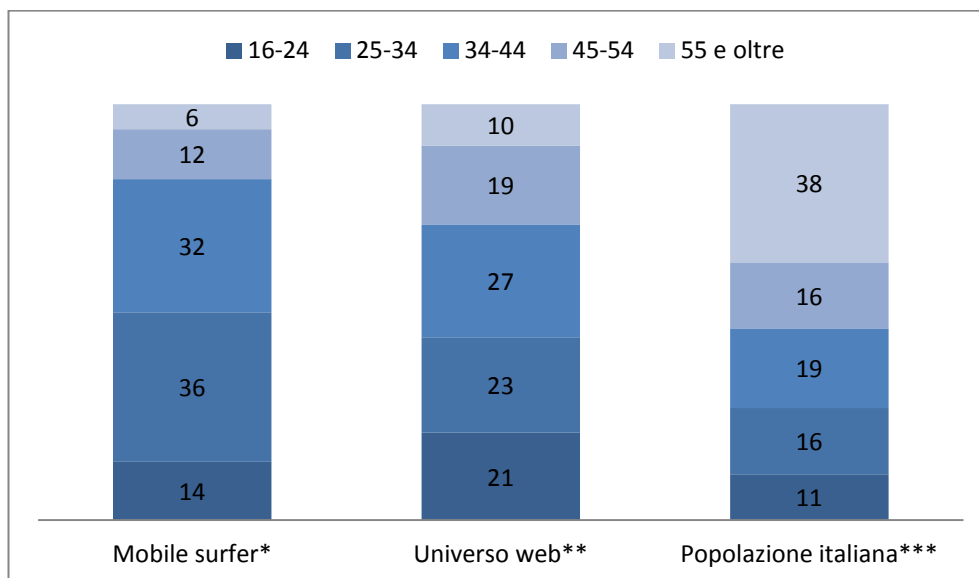
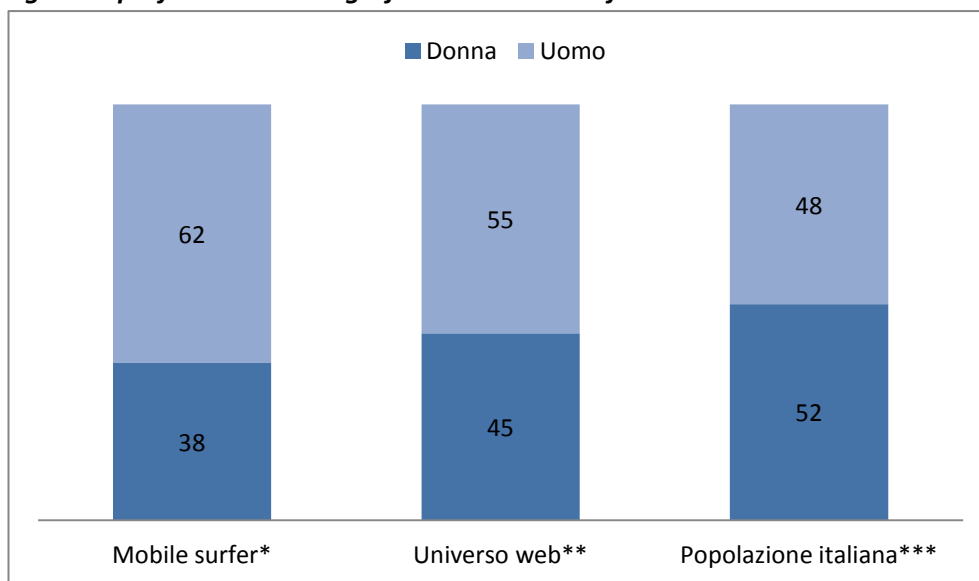
La definizione socio-demografica dei mobile surfer italiani può essere ricavata, invece, dall'indagine condotta dall'Istituto Doxa in collaborazione con l'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano.<sup>77</sup> Il rapporto è del 2010 e fornisce un profiling dei mobile surfer di natura sociodemografica ma anche comportamentale. I mobile surfer sono principalmente uomini (62%), con una maggiore presenza al sud e nelle isole e con un'età compresa tra il 25 e i 44 anni (in questa fascia d'età si trova quasi il 70% dei navigatori)

---

<sup>76</sup> <http://www.audiweb.it/dati/login.php?t=0&h=1>.

<sup>77</sup> [http://www.osservatori.net/mobile\\_marketing\\_service/rapporti/rapporto/journal\\_content/56\\_INSTANCE\\_OHsl/10402/784564](http://www.osservatori.net/mobile_marketing_service/rapporti/rapporto/journal_content/56_INSTANCE_OHsl/10402/784564).

**Figura 7: profilo socio-demografico dei mobile surfer italiani**



\*Base: 1043 intervistati

\*\*Fonte: Dati Doxa Capibus 2009

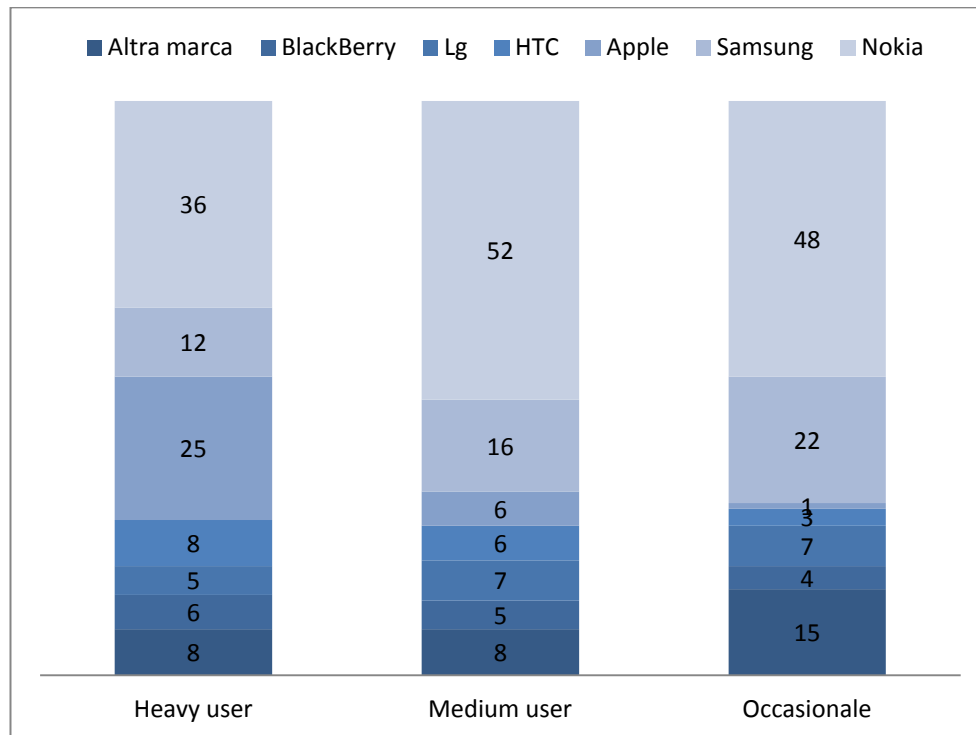
\*\*\*Fonte: Istat "Popolazione residente al 1 gennaio 2008"

**Fonte: indagine Doxa per Osservatorio Mobile Marketing & Service**

Sulla base alla frequenza di navigazione i mobile surfer sono classificati in *heavy user* (rappresentano il 53% e si connettono quasi tutti i giorni), *medium user* (sono il 29% e navigano da due giorni a settimana a una volta al mese) e *utilizzatori occasionali* (costituiscono il 18% e si connettono meno di un giorno al mese). Correllando la frequenza di navigazione con il brand di terminale posseduto emerge che gli smartphone Nokia hanno una penetrazione maggiore

tra i *medium user* e gli *occasionali*; nel caso degli *heavy user* invece aumenta l'incidenza dell'iPhone.

**Figura 8: frequenza di utilizzo e marca del terminale dei mobile surfer italiani (%) (base 1043 intervistati)**



**Fonte: indagine Doxa per Osservatorio Mobile Marketing & Service**

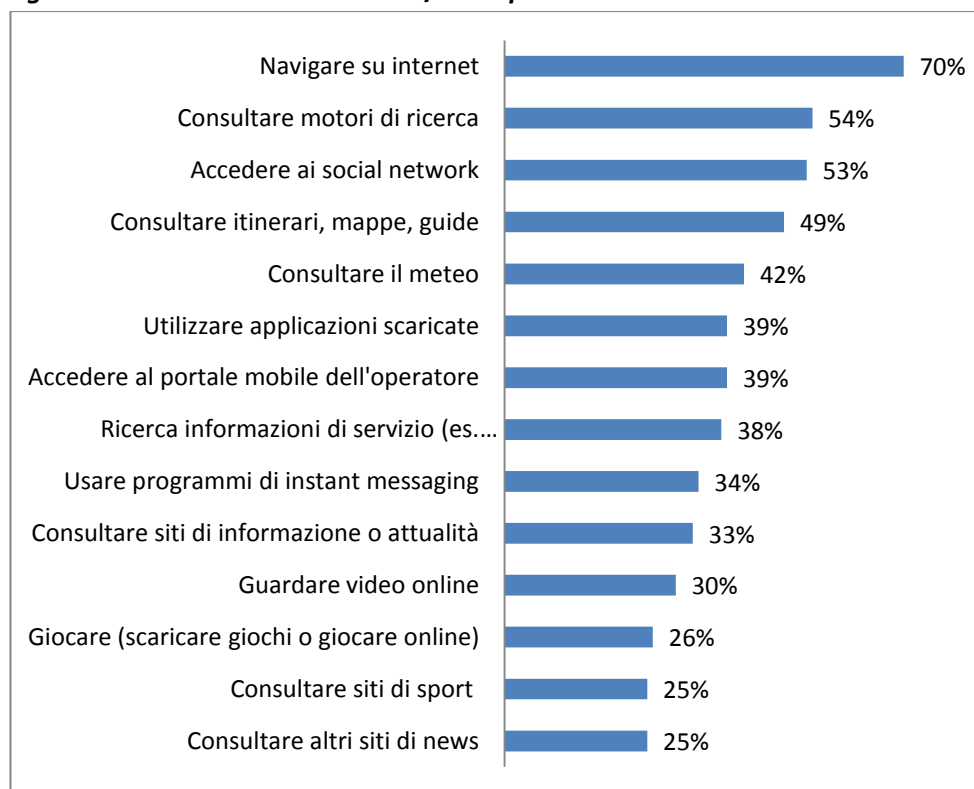
Le motivazioni che spingono all'utilizzo del mobile internet sono legate nel 76% dei casi a scopi personali, mentre solo un terzo del campione dichiara un utilizzo in ambito spiccatamente professionale.

Dall'indagine emerge inoltre che la navigazione dai cellulari presenta un consumo differente da quello effettuato dai dispositivi fissi: il 72% dei mobile surfer dichiara che dal cellulare accede ad un numero limitato di siti, che generalmente sono sempre gli stessi.

L'accesso avviene prevalentemente in mobilità (mezzi di trasporto, strade) e da casa; una quantità minore di accessi, invece, avvengono dal luogo di studio o di lavoro o da luoghi come internet point, biblioteche, case di amici etc.

Le principali attività svolte dai consumatori sono per il 70% la navigazione su internet, per il 54% la consultazione di motori di ricerca, l'utilizzo di social network (53%), la consultazione di itinerari, mappe, carte stradali e guide (49%).

**Figura 9: attività svolte su cellulari/smartphone**



**Fonte: indagine Doxa per osservatorio Mobile marketing and services**

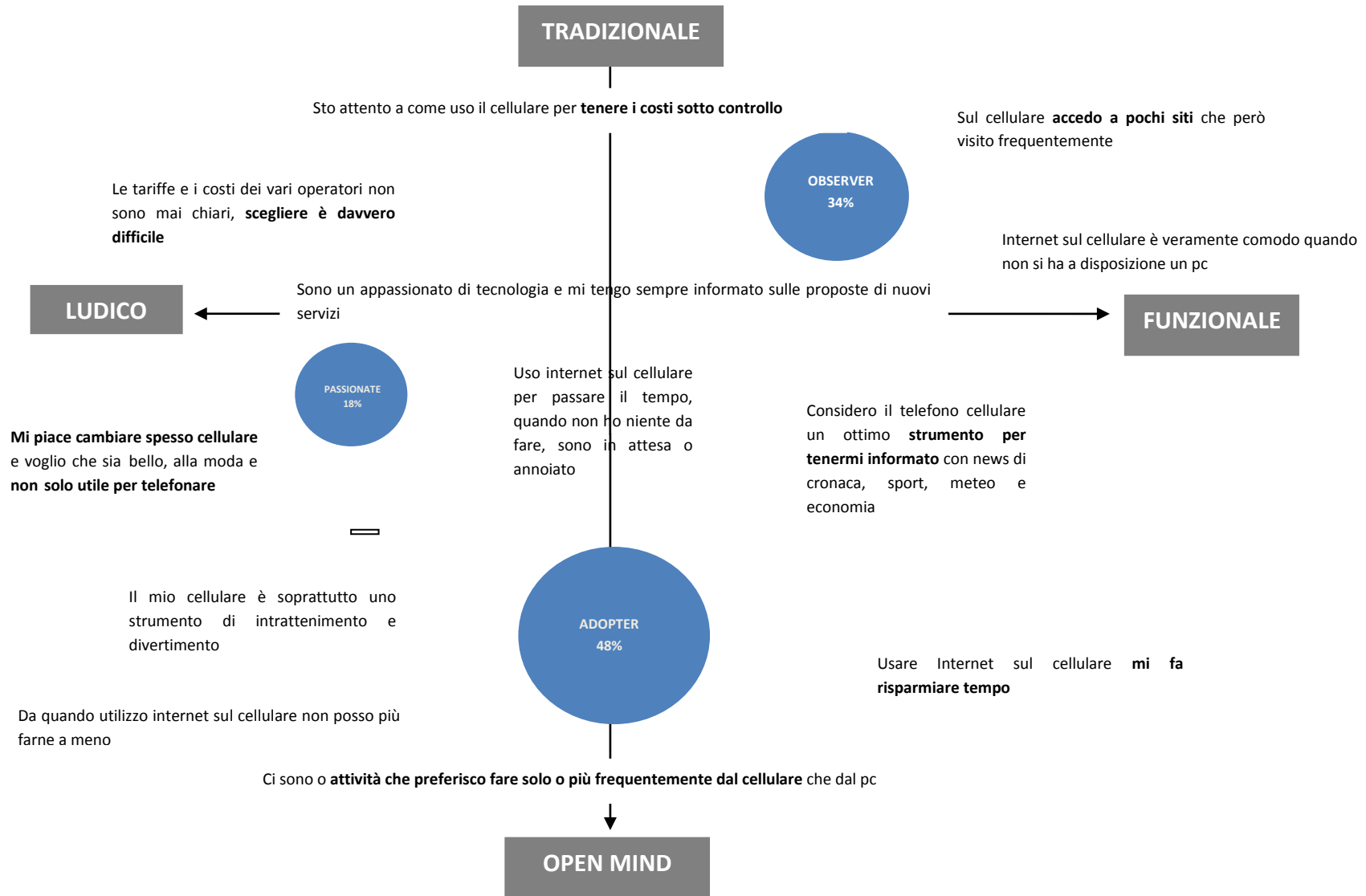
La maggior parte delle attività descritte sono fruite dall'utente non solo attraverso il browser ma sempre di più attraverso le applicazioni. Nell'ambito di queste, gli utilizzi sono differenziati da parte degli utenti, tra applicazioni preinstallate nel device (messaggistica, web browsing e voce) rispetto a quelle aggiunte degli utenti, come giochi e social network e mappe.

In quanto al consumo mediatico delle applicazioni mobile, secondo la ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service del 2010 emerge una preferenza nei mobile surfer italiani a scaricare le applicazioni gratuite (il 58% degli intervistati) e la tendenza a utilizzare pochissimo quelle scaricate (i due terzi delle applicazioni sono utilizzate meno di due volte nei tre mesi dopo il periodo di rilevazione).

Nell'indagine realizzata dall'istituto Doxa in collaborazione con l'Osservatorio Mobile Marketing and Service viene fornita una proposta di segmentazione con la quale si classificano i mobile surfer italiani in base agli atteggiamenti e alle motivazioni che influenzano la navigazione. Nella mappa sono rappresentati tre

segmenti di clienti, generati sulla base degli atteggiamenti e delle motivazioni, ovvero in base all'approccio nei riguardi delle nuove tecnologie (tradizionale vs open mind) e all'utilizzo degli strumenti di navigazione (ludico vs funzionale).

**Figura 10: mappa di segmentazione attitudinale dei mobile surfer italiani**



**Fonte: indagine Doxa per Osservatorio Mobile Marketing & Service**

Sono definiti *adopter* coloro che utilizzano in maniera funzionale il mobile per navigare, ovvero lo fanno al manifestarsi di un'esigenza (essere informati, guadagnare tempo) e si mostrano aperti alle novità; essi pensano che in futuro alcune attività del pc potranno essere sostituite dal mobile e questo in alcuni casi già avviene. Questo cluster include il 48% del campione e in esso si concentrano le fasce più adulte, oltre i 50 anni.

Con il termine *observer* sono invece indicati coloro che utilizzano il mobile internet in maniera tradizionale e funzionale ai propri scopi, sono attenti ai costi e non sono particolarmente propensi alle novità. In questa cluster rientra il 34% del campione e vi è una prevalenza della fascia 34-44 anni (32%) e della zona geografica nord-ovest (31%).

Sono definiti invece *passionate* coloro che manifestano un utilizzo ludico, ovvero vedono nel cellulare un oggetto di moda e di stile e si connettono per "passare il tempo" nei momenti liberi, vedono la novità come un'occasione di divertimento e considerano i costi meno rilevanti. Questo cluster comprende il 18% del campione, presenta un aumento dell'incidenza femminile (42%), ed è costituito prevalentemente da giovani (il 60% è under 35) e da *heavy user* (77%).

## Capitolo 2 Social media marketing

### 1. Il web 2.0

Tra il 2004 e il 2005 il World Wild Web, così come lo si conosceva e lo si utilizzava fino a quel momento, è arrivato ad un particolare punto di svolta, definito, per continuità, web 2.0.

Una prima definizione consolidata del web 2.0 è fornita dall'editore e giornalista Tim O' Reilly nell'articolo *What is web 2.0*<sup>1</sup>, nel quale l'autore specifica l'intento di "chiarire quello che noi intendiamo per web 2.0"<sup>2</sup>. Il web 2.0 è stato pertanto definito:

un insieme di trend economici, sociali e tecnologici che formano collettivamente la base per la nuova generazione di Internet, un mezzo più maturo caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, da apertura e da effetti di rete<sup>3</sup>

Il web 2.0 si presenta come una serie di tecniche e di metafore di progettazione in contrasto con quelle del web prima del 2004: sistemi di tagging invece di cartelle, RSS invece della rigidità dei siti web, wiki in luogo di sistemi di gestione dei documenti, blog invece di pagine personali. Non è un caso che O' Reilly apra l'articolo proprio formulando il senso del web 2.0 attraverso una serie di esempi:

**Figura 1: esempi del web 2.0**

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
DoubleClick	Google Adsense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bit Torrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal Website	Blogging
Stickiness	Syndacation
Directories (taxonomy)	Tagging (folksonomy)
Domain name speculation	Search engine optimization
Page Views	Cost per click

---

<sup>1</sup> O'REILLY T., "What is web 2.0" <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

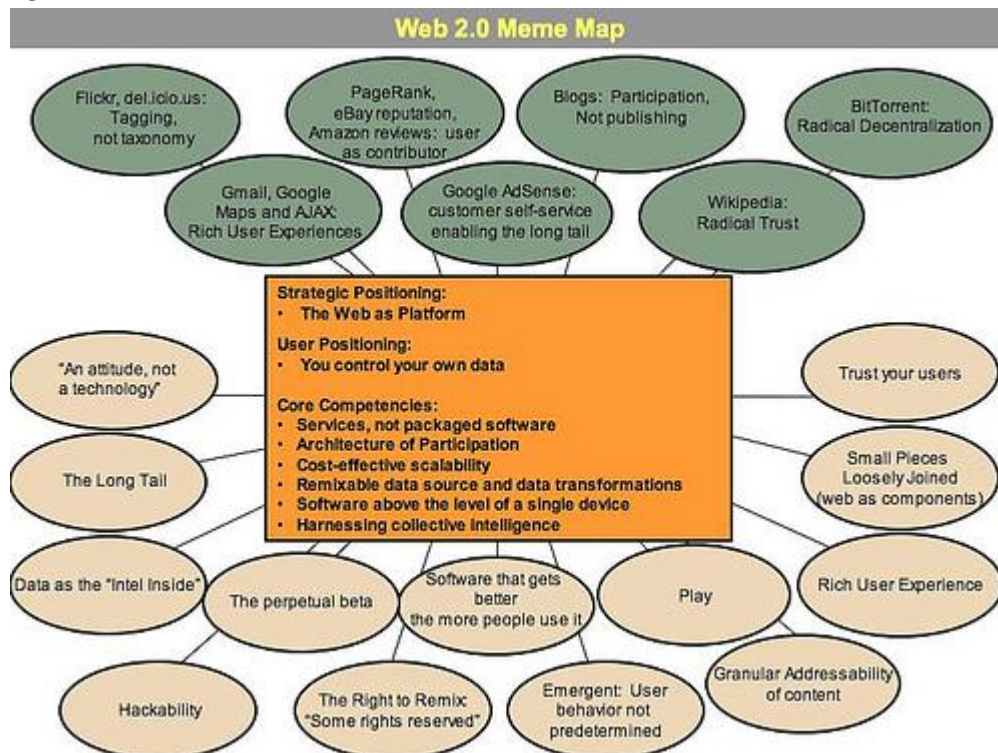


Screen Scraping	Web services
Publishing	Partecipazione
Content management systems	Wikis

Fonte: Tim O' Reilly "What is web 2.0" <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Un aspetto che 'O Reilly evidenzia fin dal principio dell'articolo è che il web 2.0 è essenzialmente una piattaforma, un concetto che non ha dei confini rigidi ma un centro gravitazionale. A questo proposito, l'autore fornisce una "Meme Map" del web 2.0, scaturita nel corso di una sessione di brainstorming durante il FOO Camp, una conferenza tenutasi presso l' 'O Reilly Media.

Figura 2: web 2.0 Meme MAP



Fonte: Tim O' Reilly "What is web 2.0" <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Partendo appunto dal posizionamento strategico del web come piattaforma, 'O Reilly identifica una serie di caratteristiche fondanti del web 2.0. Queste sono legate alla creazione collaborativa dei contenuti attraverso applicazioni di social software come blog, wiki e folksonomie. Questi, aumentando la condivisione e lo scambio di idee tra gli utenti, rendono il web 2.0 orientato alla collaborazione e all'interazione, come un'effettiva rete collettiva.

Il blog (contrazione di web log, ovvero “traccia su rete”) rappresenta uno degli strumenti collaborativi più caratteristici del web 2.0<sup>4</sup> Uno degli strumenti che maggiormente ha contribuito alla diffusione dei blog è stata la tecnologia RSS (acronimo di RDF Site Summary e anche di Really Simple Syndacation), che rende possibile “abbonarsi gratuitamente” alle modifiche di una pagina per poter conoscerne gli aggiornamenti senza doverla visitare periodicamente.

La seconda classe di strumenti collaborativi individuati da ‘O Reilly è quella basata sul software wiki (lo stesso alla base di Wikipedia)<sup>5</sup>. I wiki sono testi realizzati da una comunità di utenti che vi lavorano contemporaneamente, seguendo principi di apertura, incrementalità, organicità in senso evolutivo, universalità, e creando di fatto la possibilità di interazioni a basso costo.

Le folksonomie, invece, in contrasto con le tassonomie, sono uno stile di categorizzazione collaborativa dei siti attraverso delle parole chiavi scelte, spesso definite tag. Il sistema di tagging grazie alle associazioni multiple risulta, rispetto alla rigida definizione delle tassonomie, più simile ai sistemi di funzionamento del cervello umano.<sup>6</sup>

L’emergere dei servizi del web 2.0 non è collegato a nessuna specifica innovazione tecnologica alla base del web, perché i servizi tipici del web 2.0 combinano protocolli e linguaggi esistenti semplicemente in un modo nuovo. L’infrastruttura della rete continua ad essere costituita da TCP/IP e HTTP e il meccanismo ipertestuale è ancora alla base delle relazioni tra i contenuti. Tuttavia i servizi web 2.0 sono innovativi dal punto di vista tecnologico grazie all’utilizzo di applicazioni peer-to-peer<sup>7</sup>, AJAX<sup>8</sup>, RIA, nuovi linguaggi di scripting, web services e tecnologie Sematic Web.

---

<sup>4</sup> Il blog è una sorta di home page personale, che contiene post, ovvero messaggi testuali pubblicati periodicamente su una pagina visibile a tutti. Il blog è uno strumento gratuito e facile da costruire, il che spiega la continua crescita di queste pagine.

<sup>5</sup> Un software wiki è un software collaborativo, nato per gestire siti web e documenti ipertestuali, in cui gli utenti possono aggiungere, rimuovere e modificare ogni pagina attraverso un browser. Nato all’interno delle comunità di ingegneria del software, è diventato rapidamente uno strumento per aggiungere contributi a collezioni di contenuti pubblici e privati.

<sup>6</sup> ‘O REILLY T. 2005 *op.cit.*

<sup>7</sup> Le reti peer-to-peer sono reti informatiche che non possiedono nodi gerarchizzati sotto forma di client o server fissi ma un certo numero di nodi equivalenti, che possono fungere sia da client sia da server nei confronti degli altri nodi della rete. Mediante questa configurazione ogni nodo è in grado di avviare o completare una transazione. L’esempio classico di una rete peer-to-peer è rappresentato dalle reti di file sharing. Un esempio di programma di file sharing è Napster, che ‘O Relly inserisce nell’elenco dei servizi rappresentativi del web 2.0. Napster è stato il primo programma di file sharing, finalizzato alla condivisione di file musicali. È stato attivo dal 1999 e si diffuse su larga scala a partire dal 2000, ma nel 2001 fu chiuso per motivi legali.

<sup>8</sup> L’acronimo AJAX sta per Asynchronous JavaScript and XML e indica una tecnica di sviluppo di per la realizzazione di applicazioni interattive (le Rich Internet Application o RIA). Lo sviluppo di applicazioni HTML con AJAX si basa su uno scambio di dati in background browser e server che

Le applicazioni peer-to-peer permettono un'agevole condivisione di file, la tecnologia AJAX permette di progettare applicazioni molto efficaci in ambito web, mentre i web service e la semantica web permettono l'integrazione di servizi e applicazioni diverse che creano nuovi servizi e nuove applicazioni più complesse. Queste tecnologie, inoltre, generano applicazioni user-friendly che nascondono i dettagli tecnici e i linguaggi di markup<sup>9</sup>, potenziando la capacità anche degli utenti meno esperti di creare e modificare i contenuti. Ciò rende lo stato attuale delle tecnologie internet basato su approccio dal basso, quindi modellato e centrato sull'utente e sui contenuti da esso creati.

La qualità e la dimensione dei nuovi servizi web 2.0, pertanto, risultano essere strettamente correlate al numero di utenti attivi e al valore che essi immettono sotto forma di conoscenza. Il focus del web 2.0 risiede nei contenuti, nelle informazioni che le persone scambiano e nei servizi utilizzati per creare, gestire, aggiornare e condividere conoscenza.

### 1.1 Applicazioni e community web 2.0

In *Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues*<sup>10</sup> gli autori, partendo da una prospettiva di analisi funzionale ad un'applicazione in ambito marketing delle possibilità offerte dal web 2.0, individuano cinque principali categorie nelle quali possono essere raggruppate le diverse applicazioni tipiche del web 2.0. Esse sono i blog, le *content communities*, i forum, i *content aggregators* e i *social networks*. Gli autori definiscono i blog "la categoria più conosciuta e in maggiore espansione del web 2.0" e evidenziano essi siano spesso associati ai podcast, ovvero audio e video digitali fruibili in streaming o attraverso un download.

Con il termine *content community* gli autori indicano invece una macrocategoria di siti che condividono un tipo particolare di contenuto, che può essere rappresentato da file video come nel caso di YouTube, da fotografie come nel caso di Flickr e Del.icio.us o addirittura contenuti enciclopedici come nel caso di Wikipedia.

I forum, definiti nel lavoro anche *bulletin board*, sono invece siti dove gli utenti scambiano idee ed informazioni in merito a determinate aree di interesse.

---

consente l'aggiornamento dinamico di una pagina web senza esplicito ricaricamento da parte dell'utente.

<sup>9</sup> Un linguaggio di markup, o marcatura, descrive i meccanismi di rappresentazione del testo (strutturali, semantici o presentazionali) che si inserisce sulle pagine web.

<sup>10</sup> CONSTANTINIDES E., FOUNTAIN S." Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* vol.9 no.3, 2008, pp. 231-244.

Con la definizione di *content aggregator*, invece, gli autori fanno riferimento a delle applicazioni web che permettono all'utente di personalizzare completamente i contenuti ai quali si vuole accedere; nei *content aggregators* trovano forti capacità applicative i feed RSS. Un esempio di *content aggregator* fornito dall'autore è Yahoo! In considerazione del fatto che esso, per usare le stesse parole di 'O Reilly, "è nato come un catalogo, una directory di links, un'aggregazione del lavoro di milioni e milioni di utenti, che, sebbene si sia evoluto in un business creando differenti tipi di contenuto, mantiene come core value il ruolo di portale dei lavori collettivi degli utenti del web"<sup>11</sup>.

Constantinides e Fountain descrivono invece i *social networks* come delle applicazioni che permettono agli utenti di costruire delle pagine personali, accessibili agli altri, per scambiare contenuti e informazioni.<sup>12</sup>

Gli autori attribuiscono una grande importanza all'aspetto "social" del web 2.0, evidenziando anche il fatto che, in molti lavori, esista un uso quasi sinonimico delle espressioni web 2.0 e social media, in considerazione del fatto che "il fenomeno descritto come web 2.0 o social media influenza il modo in cui le persone comunicano, prendono decisioni, socializzano, imparano, si divertono, interagiscono reciprocamente e addirittura fanno shopping"<sup>13</sup>. Constantinides e Fountain però si dichiarano poco propensi ad accettare un'equivalenza semantica e referenziale delle espressioni web 2.0 e social web, preferendo adottare la prima definizione in quanto termine ombrello e maggiormente inclusivo rispetto al secondo.

Similmente a quanto affermato dagli autori di *Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues* anche nel presente lavoro si adotterà, per quanto riguarda il rapporto web 2.0 e social media una prospettiva di carattere genus/species, considerando cioè i social media come una particolare espressione del web 2.0. Questo infatti, appare essere un fenomeno più complesso e più variegato rispetto alla sola dimensione social media, poiché al suo interno avvengono fenomeni e processi estremamente eterogenei, che possono essere sia di natura relazionale, comunicativa e identitaria, sia transazionale (come nel caso di Ebay) sia di produzione collaborativa rivolta a specifici contenuti (come ad esempio per Wikipedia).

---

<sup>11</sup> 'O REILLY T., "What is web 2.0", <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

<sup>12</sup> CONSTANTINIDES E., FOUNTAIN S. 2008 *op.cit.*

<sup>13</sup> *Ivi* pag.232.

## 2. Social media driver

Dalla definizione del web 2.0 e dei social media si potrebbe trarre l'erronea impressione che questi fenomeni siano sorti *ex nihilo*, all'improvviso e senza alcun legame con il passato. Questo potrebbe indurre a pensare che in maniera altrettanto rapida potrebbero scomparire nella "valle della disillusione" del ciclo di hype, che spesso si verifica in questi contesti.<sup>14</sup> In realtà, dietro il web 2.0 e il social web è possibile individuare un preciso contesto tecnologico, sociale e economico, che ne ha reso possibile l'affermazione e il consolidamento.

L'evoluzione del web e l'affermazione dei social media parte infatti da lontano, sulla base di precise situazioni che nella realtà si trovano strettamente interconnesse e difficilmente distinguibili ma che per esigenze euristiche è possibile suddividere in fattori tecnologici legati ai linguaggi di programmazione del web, fattori infrastrutturali, fattori sociologiche e fattori legati all'emergere di nuovi fenomeni di business.

Dei nuovi linguaggi di programmazione si è già detto, evidenziando come siano propri del web 2.0 applicazioni user-friendly che, nascondendo i dettagli tecnici e i linguaggi di markup, rendono possibile per utenti anche completamente privi di competenze tecniche creare, postare e diffondere qualsiasi contenuto.

Quelle che sono le ragioni infrastrutturali, economiche e sociali che hanno predeterminato e agevolato l'affermazione dei social media, saranno invece oggetto di trattazione specifica nei prossimi paragrafi.

### 2.1 Driver infrastrutturali

L'affermazione del web 2.0 è strettamente connessa alle rapide evoluzioni delle tecnologie digitali. Pur non volendo propendere verso un rigido determinismo tecnologico, individuando nella tecnologia l'unico motore di un cambiamento la cui portata è sicuramente più ampia per essere appiattita ai soli effetti strutturali, l'analisi delle progressive evoluzioni delle tecnologie digitali non può non essere considerata un'imprescindibile punto di partenza.

Per dare un'idea dell'evoluzione avvenuta e sugli impatti che essa ha avuto sul consolidamento del social web può essere utili soffermarsi sulle leggi o evidenze tecnologiche alla base dell'economia dell'informazione.

Procedendo in ordine cronologico, la prima relazione tecnologica utile da analizzare è la legge di Groosh. Questo studioso, negli anni Cinquanta ipotizzò

---

<sup>14</sup> Il ciclo di hype è una rappresentazione grafica dell'adozione di una nuova tecnologia nella società.

che per diminuire il costo delle applicazioni degli elaboratori elettronici bisognava aumentare la velocità di calcolo degli stessi computer<sup>15</sup>.

Questo algoritmo trova una sua spiegazione più evidente se letto insieme alla successiva evidenza tecnologica, la legge di Moore<sup>16</sup>. Formulata dal fondatore della Intel, e per questo conosciuta anche come vision di Moore perché successivamente fu codificata nella vision aziendale della multinazionale di semiconduttori, tale legge, partendo dalle possibilità di miniaturizzazione dei semiconduttori, afferma che la densità dei chip raddoppia ogni diciotto mesi.<sup>17</sup> Il primo corollario di questa legge è rappresentato dall'aumento esponenziale della velocità di elaborazione dei computer, che, come evidente dalla legge di Grosh, determina una riduzione dei costi delle applicazioni.<sup>18</sup>

Una relazione che produce un effetto ancora più rilevante nell'ambito dell'economia dell'informazione è, però, la legge di Metcalfe. Secondo alcune teorie<sup>19</sup> tale legge è stata formulata da George Gilder e da questi intitolata a Robert Metcalfe, l'inventore della tecnologia Ethernet. Tale relazione tecnologica evidenzia che l'utilità di una tecnologia a rete è uguale al quadrato del numero di nodi (dove i nodi sono gli utilizzatori di tale tecnologia).

La prima conseguenza di questa legge è il fatto che ogni utente che si aggiunge alla rete ricava risorse dalla rete stessa ma contemporaneamente porta anche risorse che determinano un accrescimento dell'utilità della rete. Questo fenomeno è conosciuto come esternalità positive di rete, in quanto il valore che un utente assegna da un bene o servizio è funzione del numero di utenti che utilizzano tale bene o servizio.<sup>20</sup>

Tale esternalità positiva determina una stretta connessione tra l'evidenza di Metcalfe e la progressiva affermazione delle applicazioni del web 2.0 in considerazione del fatto che la qualità e la dimensione dei servizi caratteristici del web 2.0 sono determinati proprio dal numero di utenti attivi e dal valore che essi immettono sotto forma di conoscenza.

Un'ulteriore lettura della legge di Metcalfe è legata al calcolo del valore di un network in base al cosiddetto *network effect*. Tale lettura della legge di Metcalfe

---

<sup>15</sup> VOLLERO A., *E-marketing e web communication, Verso la gestione della corporate reputation online*, Giappichelli Editore, Torino, 2010, pag.27.

<sup>16</sup> Cfr. PRANDELLI E., VERONA G. *Marketing in rete*, McGraw-Hill, Milano, 2002, pp. 30-32. Citato in VOLLERO A. 2010 *op.cit* pag.27.

<sup>17</sup> Cfr. RUEFLI T.W., WHINSTONE A., WIGGINS R.R. "L'ambiente tecnologico digitale" in WIND J. MAHAJAN V. (a cura di). *Digital marketing*, Etas, Milano, 2002, pp. 33-41. Citato in VOLLERO A. 2010, *ibidem*.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> Cfr. RUEFLI T.W., WHINSTONE A., WIGGINS R.R. *op.cit* citato in VOLLERO A. 2010, *op.cit.* pag.29.

<sup>20</sup> Cfr. PASTORE A., VERNUCCIO M. *Marketing, innovazione e tecnologie digitali*, Cedam, Padova, 2004 pp. 25-25. Citato in VOLLERO A. 2010. *op.cit.*, *ibidem*.

ha trovato un'ampia eco per quanto concerne il marketing virale.<sup>21</sup> Il *network effect*, infatti, è strettamente connesso al potenziale di viralità del network ovvero alla sua capacità di propagazione di un contenuto. Secondo il *network effect* "il valore di ogni potenziale *sharer* è proporzionale al numero N degli altri individui con i quali può connettersi"<sup>22</sup>. Questo vuol dire che maggiori sono le interconnessioni esistenti tra gli utenti, maggiore saranno l'ampiezza e la velocità di propagazione con le quali le informazioni saranno condivise. Trova così una piena applicazione il quinto principio delle strategie di marketing virale, enunciato da Wilson in *The six principles of viral marketing*,<sup>23</sup> secondo il quale utilizzando gli esistenti network di comunicazione sarà possibile una propagazione rapida e multipla di qualsiasi contenuto.

L'ultima relazione tecnologica individuata come determinante per l'affermazione del web 2.0 è la cosiddetta legge di Gilder o "legge del telecosmo". Questa legge afferma che più è elevata la frequenza, più corta la lunghezza d'onda, più ampia la banda, più piccola l'antenna e più sottile la cellula, meno costosa e migliore sarà la comunicazione.<sup>24</sup> In termini quantitativi, questo indica che la disponibilità della banda raddoppia ogni dodici mesi, o meno, a parità di costo. La crescente disponibilità di banda a costi decrescenti nel tempo fa sì che le comunicazioni possano, a parità di volumi trasmessi e a costi decrescenti, crescere in complessità, ovvero in ricchezza informativa attraverso la combinazione di codici di natura differente.

Spingendo alle estreme conseguenze questa legge, emerge una disponibilità di banda su dispositivi di natura differente (dai pc agli smartphone, passando per i tablet e le consolle di videogiochi)<sup>25</sup>; questo rafforza ulteriormente il potenziale applicativo del web 2.0, aumentando il numero degli individui connessi e anche i tempi di connessione grazie alla moltiplicazione dei device connettabili e all'abbattimento dei costi. In maniera altrettanto significativa, questa evidenza prevede anche un potenziale di crescita per la qualità e la quantità dei contenuti che rappresentano la principale ricchezza del web 2.0.

---

<sup>21</sup>Wilson definisce il marketing virale "come ogni strategia che incoraggia gli individui a trasmettere un messaggio di marketing agli altri, creando il potenziale per una crescita esponenziale dell'esposizione e dell'influenza del messaggio. Come i virus queste strategie traggono vantaggio da una rapida moltiplicazione che trasforma i messaggi da migliaia in milioni" in WILSON R.F. "The six principles of viral marketing", *Web marketing Today*, n.70 Febbraio 2000

<sup>22</sup> VOLTIER DIGITAL "Understanding viral content marketing"

<http://www.voltierdigital.com/2011/12/going-viral-visualized/>.

<sup>23</sup> Cfr. WILSON R.F., "The six principles of viral marketing", *Web marketing Today*, n.70, febbraio 2000.

<sup>24</sup> Cfr. RUEFLI T.W., WHINSTON A., WIGGIN R.R "Dinamiche digitali", *La rivista di FEDERCOMIN*, marzo 2003.

<sup>25</sup> Cfr. VOLLERO A., *op.cit.* pag. 31.

Prese complessivamente le quattro evidenze tecnologiche enunciate hanno delle conseguenze dirette sulla comunicazione in rete poiché hanno quattro principali effetti<sup>26</sup>.

Innanzitutto si assiste ad una progressiva decrescita dei costi di comunicazione, grazie ai minori costi della connessione a internet, conseguenza delle economie di scala realizzabili nella produzione di componenti elettronici.

Inoltre si verifica una diminuzione dell'importanza della distanza, in quanto l'aumento della velocità della comunicazione riduce l'intervallo spaziale tra emittente e destinatario nel processo di comunicazione.

Contemporaneamente avviene sia un potenziamento della comunicazione a due vie, grazie all'interattività della comunicazione, sia un aumento della flessibilità della stessa, in quanto la natura digitale rende più facilmente compatibili sistemi che in origine non lo erano.

In ultimo, bisogna considerare un aumento del volume delle comunicazioni, in quanto l'aumento della disponibilità delle informazioni trasferibili nell'unità di tempo è correlata alla diminuzione del costo della comunicazione.

## **2.2 Driver sociologici**

### **2.2.1 Nuove forme di costruzione del sé**

Una riflessione sul background sociale del social web non può prescindere da alcuni rapidi cenni alle trasformazioni dei processi identitari che hanno determinato quella che sarà definita come *network sociability*.

Le riflessioni sociologiche sul concetto di identità condotte dalla seconda metà del Novecento hanno orientato questo concetto verso una dimensione processuale perché, come affermato da Buckingham, l'identità "è qualcosa che facciamo, piuttosto che qualcosa che siamo"<sup>27</sup>

Facendo riferimento alla tradizione ermeneutica, ma anche all'interazionismo simbolico, Thomposn propone l'idea che il sé sia essenzialmente un "progetto simbolico autoriflessivo":

Il sé è piuttosto un progetto che l'individuo costruisce attivamente sulla base dei materiali simbolici a sua disposizione, materiali che l'individuo ordina in un racconto coerente a propositi di chi egli sia, un racconto sulla sua identità<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Cfr. NEUMANN W.R. *The future of mass audience*, Cambridge University Press, Cambridge, 1991 citato in in VOLLERO A., *op cit.* pag 32.

<sup>27</sup> BUCKINGHAM D., (a cura di), *Youth, Identity, and digital media*, MIT Press, Cambridge, 2008.

<sup>28</sup> THOMPSON J.B., *The media and modernity. A social theory of the media*, Polity Press, Cambridge, 1995 (trad. it. *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, Bologna p. 239).



I materiali simbolici che ciascuno utilizza, selettivamente, nel processo di autoformazione del sé sono forniti sia dell'esperienza vissuta sia dell'esperienza mediata. Thompson parla a questo proposito di "dissequestro dell'esperienza" evidenziando come l'esperienza mediata consenta di accedere a conoscenze sul mondo, luoghi e situazioni che erano precedentemente preclusi.<sup>29</sup> Con il termine esperienza mediata Thompson si riferisce essenzialmente ad un'esperienza fornita dai media, da lui individuati come potenti strumenti di interazione. I media, secondo l'autore, hanno ampliato la quantità e la varietà di materiali simbolici a cui i soggetti possono fare ricorso nella costruzione della loro identità.

Nell'ambito degli studi che descrivono i processi di costruzione identitaria come un fenomeno eminentemente sociale, che si dispiega attraverso l'interazione con gli altri, un punto di riferimento imprescindibile è rappresentato dalla tradizione che fa capo a Goffman, che già dalla metà del secolo scorso aveva proposto la sua visione drammaturgica delle relazioni sociali: secondo questa linea interpretativa gli individui recitano molteplici ruoli su differenti palcoscenici. Le diverse situazioni, cioè, offrono al soggetto altrettante definizioni standardizzate del relativo contesto sociale e dei ruoli ritenuti ammissibili.<sup>30</sup> A partire dalla nota distinzione tra scena e retroscena Goffman sottolinea come chiunque, in situazioni diverse, metta in campo comportamenti almeno parzialmente differenti. Gli individui, pertanto, risultano continuamente impegnati in attività di *self management* (gestione delle impressioni) a partire dalla quali forniscono agli altri una serie di indizi, ovvero un set di aspettative sul comportamento che ciascuno terrà in una specifica situazione.

Nell'ambito degli studi sulle identità online (superando volutamente le riflessioni della prima fase, in cui si presupponeva una netta separazione tra le pratiche identitarie online e offline a favore di una libera sperimentazione) una posizione interessante è quella della Turkle, la quale, dopo aver in un primo momento concettualizzato l'identità online nei termini di un "secondo sé"<sup>31</sup> formula una riconcettualizzazione dello stato del sé affermando che "la nostra nuova intimità con le macchine ci costringe a parlare di un vero e proprio nuovo stato del sé".<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Cfr. THOMPSON J.B. *op.cit.* p.313 e segg.

<sup>30</sup> Cfr. GOFFMAN E. *The presentation of self in every day life*, Anchor, New York, 1959 (trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna, 1969).

<sup>31</sup> TURKLE S., *Life on the screen: identity in the age of Internet*, Simon & Shuster, New York, 1995 (trad.it. *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano, 1997).

<sup>32</sup> TURKLE S., "Always on/ always you: the Tethered self" in KATZ J., a cura di, *Handbook of mobile communication and social change*, MIT Press, Cambridge, 2006.

Nelle parole dell'autrice l'utilizzo delle tecnologie digitali non porta alla costruzione di un sé separato, "secondo" come nelle prime riflessioni, ma abilita nuove forme di costruzione identitaria, nell'ambito delle quali le tecnologie esercitano un ruolo significativo. L'etichetta proposta dalla Turkle, in uno scritto marcatamente rivolto alle tecnologie mobili è *thetered self* (letteralmente "sé legato, attaccato"). Si tratta di un sé che spiega le proprie proiezioni identitarie a partire da un contatto costante con le tecnologie, ormai sempre più mobili e ubiquo, che garantendo forme di connettività *always on*, ci permettono di avere sempre a portata di mano l'accesso a contenuti digitali e a relazioni digitalmente mediate<sup>33</sup>.

I soggetti si abituanano così a gestire le proprie molteplici proiezioni identitarie a cavallo tra ambienti online e offline, ricorrendo a dispositivi tecnologici che ne abilitano l'articolazione. Il processo di costruzione identitaria proposto dall'autrice è un percorso continuo in cui "ciascuno, semplicemente lavora utilizzando il materiale che ha a disposizione in un particolare momento della vita"<sup>34</sup>. In questo quadro, il mondo sociale online offre del materiale aggiuntivo per un processo che attinge da una serie di fonti a disposizione dell'individuo.

### **2.2.2 Network society e network sociability**

Una pietra miliare nell'ambito degli studi sulle relazioni sociali mediate dalle tecnologie è rappresentata dai lavori di Manuel Castells, che, ormai da un decennio, partendo dal concetto di *networked individualism*, mutuato alla riflessione di Wellman, ha proposto una concettualizzazione della società contemporanea in termini di *network society*<sup>35</sup>. Si tratta di una nozione ampia, capace di unire aspetti economici (la nuova economia), trasformazioni di tipo culturale (la cultura della virtualità reale) e organizzativo, sino ad investire anche le dimensioni di tempo e di spazio (a questo proposito è stata formulata la nozione di tempo senza tempo e spazio dei flussi). Castells per spiegare le trasformazioni sociali riassumibili nell'espressione "società in rete" ha proposto un modello interpretativo particolarmente innovativo:

la società un rete è una società la cui struttura sociale è fatta di network alimentati (*powered*) da tecnologie di informazione e comunicazione basate sulla microelettronica.

---

<sup>33</sup> Cfr. *ivi* pag 122.

<sup>34</sup> *ivi* pag.125.

<sup>35</sup> La Network Society è da alcuni anni al centro della riflessione di Manuel Castells, che vi ha dedicato, oltre che una specifica trilogia (*The rise of Network Society*) una quota significativa degli scritti successivi al 1996; anche in questi testi infatti la network society funge da quadro concettuale complessivo per l'analisi di aspetti specifici.

Per struttura sociale intendo i dispositivi organizzativi messi in atto dagli stessi esseri umani in relazione alla produzione, al consumo, alla riproduzione, all'esperienza del potere, espressi in comunicazioni significative e codificate dalla cultura<sup>36</sup>

Partendo dunque dal presupposto che tutte le società sono dei costrutti culturali Castells tenta di individuare la cultura della *network society*, intesa come una cultura di protocolli di comunicazione in cui esiste una condivisione del valore della comunicazione.

Inoltre, la cultura della *network society* si caratterizza come una cultura della virtualità reale, descritta come un sistema in cui la realtà è interamente catturata, completamente immersa in un ambiente virtuale di immagini, nel mondo della finzione, in cui le apparenze non sono solo sullo schermo attraverso cui l'esperienza viene comunicata, ma divengono vera e propria esperienza.

Le forme di relazionalità all'interno della *network society* assumono una dimensione descritta come *network sociability*, una forma di socialità in cui la cultura dell'individualismo non conduce all'isolamento ma cambia gli schemi della costruzione della socialità in termini di contatti sempre più selettivi e autodiretti. Emerge in questo modo la tendenza ad una socialità basata sui network e sull'affinità, che rompono i confini organizzativi e spaziali delle relazionalità. L'esito sociale di questi network è duplice. Da una parte, dal punto di vista di ciascun individuo, il proprio mondo sociale si costruisce intorno ai propri network, ed evolve con la composizione del network stesso. Dal punto di vista del network, invece, la sua configurazione opera come un punto di riferimento per ciascuno dei partecipanti.

L'autore connette l'emergere di queste nuove forme di sociabilità ad una nuova dimensione dell'individualismo, il *networked individualism*, considerato, sulla scorta dei lavori di Wellman, una caratteristica propria della società contemporanea. Questo individualismo, infatti, non è da interpretare come atomizzazione o isolamento dell'individuo dagli altri individui o dalla società nel suo complesso. D'altra parte, lo stesso aggettivo *networked* attribuisce al concetto la specifica declinazione individuata dagli Autori, ovvero di una peculiare forma di individualismo basata sulla privatizzazione della *sociability* e sull'interconnessione tra i singoli soggetti.

Gli Autori individuano con questa definizione una socialità centrata in modo crescente sul singolo, attraverso strategie che si affiancano e progressivamente si sostituiscono alle forme tradizionali. Le forme di relazionalità della società

---

<sup>36</sup> CASTELLS M., *The network society. A cross cultural perspective*, Edward Elgar, Cheltenham-Northampton, 2004, pag.3.

odierna sembrano quindi articolate in una serie molteplice e frammentata di network personali, centrati sul soggetto. Nelle parole di Wellmann:

il passaggio ad un mondo personalizzato e wireless fornisce le basi per il *networked individualism*, che vede ogni persona spostarsi tra legami e network. (...) Gli individui si muovono rapidamente attraverso i loro network sociali. Ogni persona agisce separatamente nei suoi network per ottenere informazione, collaborazione, ordini, supporto, sociabilità e senso di appartenenza.<sup>37</sup>

In quest'ottica i diversi network sociali in cui ciascuno è inserito sono solo debolmente interconnessi tra loro, ed è proprio il soggetto a fungere da connettore (*hub*) tra le diverse porzioni dei network.

### **2.2.3 Social capital creation e maintenance**

Un tema che in letteratura è stato particolarmente dibattuto, nell'ambito degli studi sulla gestione delle relazioni negli ambienti digitali, è rappresentato dal legame esistente tra internet e la gestione del capitale sociale. Questa tematica risulta, oggi, con la costante diffusione dei social network, di interesse euristico ancora maggiore, in considerazione del fatto che la mission propria di questi siti è dare la possibilità di articolare, attualizzare e gestire le proprie relazioni sociali. Ma per capire la natura del legame esistente tra i social network e il capitale sociale può risultare utile fare un passo indietro, individuando la relazione esistente tra il capitale sociale e internet in generale, soffermandosi su una serie di possibilità offerte dalla rete prima ancora della grande affermazione dei social network site.

Volendo fornire un inquadramento del concetto di capitale sociale ci si trova di fronte ad un concetto elastico, con una molteplicità di definizioni in una pluralità di ambiti applicativi.

Una definizione che includa sia la dimensione online sia quella offline del capitale social è quella fornita da Coleman<sup>38</sup>, secondo il quale il capitale sociale è riferito alle risorse accumulate attraverso le relazioni con le persone.

Bourdieu e Wacquant, invece, definiscono il capitale sociale "la somma delle risorse, attuali o virtuali, che maturano per un individuo o un gruppo in virtù del

---

<sup>37</sup> WELLMAN B., "Little boxes, Glocalization, and networked individualism" in TANABE M., VAN DEN BESSELAAR P., ISHIDA T., *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, Springer Verlag, Berlin, 2002.

<sup>38</sup> Cfr. COLEMAN J. S., "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95-S120, 1988.

possedere un durevole network di relazioni più o meno istituzionalizzate di mutua conoscenza e riconoscimento”<sup>39</sup>.

Il capitale sociale è generalmente connesso con un’ampia varietà di outcome sociali positivi, quali ad esempio una migliore salute pubblica, minori tassi di criminalità, e mercati finanziari più efficienti<sup>40</sup>. Quando il capitale sociale declina è possibile che si verifichi un maggiore disordine sociale, una minore partecipazione alle attività civiche e una minore fiducia nei confronti dei membri della comunità. Al contrario, un aumento del capitale sociale potenzia il commitment di una comunità e la capacità di organizzare mobilitazioni collettive. Il capitale sociale può essere usato anche per scopi negativi, ma generalmente ad esso si guarda come ad un effetto positivo dell’interazione tra i partecipanti di un network sociale.<sup>41</sup>

Dal punto di vista degli individui, il capitale sociale permette di attingere ad una serie di risorse degli altri membri del network al quale si appartiene. Queste risorse possono essere informazioni, relazioni personali, capacità di organizzarsi in gruppi.<sup>42</sup>

Diversi studi sul capitale sociale hanno evidenziato che varie forme di capitale sociale sono legate ad alti indici di benessere psicologico, come autostima e soddisfazione per la propria vita.<sup>43</sup>

Andando ad analizzare la letteratura esistente in materia di creazione e mantenimento del capitale sociale in rete, il primo dato che emerge è che internet è stato alternativamente connesso ad un incremento e un decremento dei livelli di capitale sociale.

Nel 2001, Nie, ad esempio, sosteneva che l’uso di Internet, distogliendo dalle interazioni faccia-a-faccia con gli altri, avrebbe potuto diminuire il capitale sociale dei singoli.<sup>44</sup>

Questa prospettiva nel corso degli anni è stata oggetto di forti critiche.<sup>45</sup> Numerosi studi hanno affermato infatti che le interazioni online possono

---

39 BOURDIEU P., WACQUANT, L., *An Invitation to Reflexive Sociology*, University of Chicago Press, Chicago, 1992, p.14.

40 Cfr. ADLER P., KWON S. “Social capital: Prospects for a new concept”, *Academy of Management Review*, 27 (1) 2002, pp. 17-40.

41 Cfr. HELLIWELL J. F., PUTNAM R. D. “The social context of well-being”, *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 359 (1449), 2004, pp. 1435-1446.

42 Cfr. PAXTON P., “Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment”, *American Journal of Sociology*, 105 (1) 1999, pp.88-127.

43 Cfr. HELLIWELL J. F., PUTNAM R. D. *op. cit.*

44 Cfr. NIE N. H. “Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings”, *American Behavioral Scientist*, 45 (3) 2001, pp. 420-35.

45 BARGH J. A., MCKENNA K. Y., FITZSIMONS G. M. “Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet”, *Journal of Social Issues*, 58 (1), 2002, pp. 33-48.

sostituire o rimpiazzare le interazioni di persona, senza che questo incida negativamente sulla qualità e la quantità delle relazioni.<sup>46</sup>

Inoltre, alcuni studi su comunità fisiche e geografiche supportate dall'esistenza di network online hanno dimostrato che le interazioni mediate da computer hanno effetti positivi sulle interazioni della comunità, sul coinvolgimento e dunque sul capitale sociale.<sup>47</sup>

Recentemente, alcune ricerche hanno enfatizzato l'importanza dei collegamenti internet-based per la formazione di legami deboli, che servono alla fondazione del *bridging social capital*<sup>48</sup>. Alcuni autori hanno infatti evidenziato che, siccome la gestione di una relazione online può essere supportata da tecnologie come distribution list, directory di foto e capacità di ricerca, è possibile che su internet si creino nuove forme di capitale sociale. Pertanto il *bridging social capital* può risultare aumentato perché diviene possibile supportare i legami sociali deboli, permettendo agli individui di creare e mantenere più ampi e diffusi network di relazioni dai quali trarre risorse.<sup>49</sup>

In generale, appare chiaro che internet facilita nuove connessioni, perché fornisce alle persone un modo alternativo di connettersi con altri che condividono gli stessi interessi o anche analoghe situazioni emozionali.<sup>50</sup> Una ricerca del 2006 ad esempio, riporta che gli utilizzatori di internet sono più propensi ad avere un ampio network di legami deboli rispetto a chi non utilizza internet, e che gli utilizzatori di internet hanno più possibilità di ricevere aiuto dai membri del network<sup>51</sup>.

---

<sup>46</sup> WELLMAN B., HAASE A. Q., WITTE J., HAMPTON K. "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment" *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 2001, p. 436.

<sup>47</sup> Cfr. HAMPTON K., WELLMAN B. "Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb" *City & Community*, 2 (4), 2004, pp. 277-311.

<sup>48</sup> Putnam distingue tra *bridging social capital* e *bonding social capital*. Il primo è legato a quelli che i network researcher definiscono "legami deboli"; da questi legami è possibile ricavare utili informazioni ma non supporto emozionale. Al contrario il "bonding social capital" si trova tra gli individui che hanno un legame stretto e una relazione emotivamente forte, come i familiari e gli amici stretti. Cfr. PUTNAM R. D. *Bowling Alone*, Simon & Schuster, New York, 2000.

<sup>49</sup> Cfr. DONATH J., BOYD D. "Public displays of connection", *BT Technology Journal*, 22 (4) 2004, pag.71.

RESNICK P. "Beyond bowling together: Sociotechnical capital" in J. Carroll (Ed.), *HCI in the New Millennium*, MA Addison-Wesley, Boston, 2001, pp. 247-272.

<sup>50</sup> Cfr. ELLISON N., HEINO R., GIBBS J., "Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), giugno 2007.

<sup>51</sup> BOASE J., HARRIGAN J. B., WELLMAN B., RAINIE, L. "The strength of Internet ties. Pew Internet and American Life Project", maggio 2010

[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Internet\\_ties.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf).

Altre ricerche, invece, hanno evidenziato che gli strumenti offerti da internet possono essere particolarmente utili per gli individui che vivono difficoltà relazionali che rendono difficile formare e mantenere sia i legami forti sia quelli deboli. Le comunicazioni computer-mediated, infatti, abbassano le barriere all'interazione e aiutano ad aprirsi in maniera maggiore.<sup>52</sup>

Diversi studi, invece, si sono focalizzati sulle possibilità offerte dalla rete per mantenere i contatti durante importanti cambiamenti della propria vita quali un trasferimento per motivi di lavoro e studio. Una ricerca del 2006 di Cummings, Lee e Kraut<sup>53</sup>, ad esempio evidenzia come servizi quali le mail e la messaggistica istantanea aiutano gli studenti del college a rimanere in contatto con i propri amici dell'*high school* quando lasciano casa per studiare all'università. La possibilità di mantenere i contatti con persone appartenenti ad un network così ricco e articolato rappresenta uno degli esempi maggiori di *manteined social capital* offerto dalla rete.

### 2.3 Driver economici

Analizzato il panorama infrastrutturale e sociale retrostante al web 2.0, risulta interessante focalizzare l'attenzione anche sull'emergere di nuovi modelli di business, che sarebbero stati inapplicabili e addirittura inconcepibili al di fuori del contesto digitale e in assenza delle caratteristiche proprie del web 2.0. Particolarmente significativi sotto questo punto di vista sono due modelli concettualizzati da Christian Anderson, *La coda lunga* e il *Freemium*.

#### 2.3.1 La coda lunga

La concettualizzazione del principio de *La coda Lunga* è stata sviluppata dal giornalista statunitense Chris Anderson, direttore della rivista *Wired*, partendo dall'osservazione dei dati delle vendite di Ecast, una società di jukebox digitali. Il punto di partenza della riflessione di Anderson è stato che in una società che vende come l'Ecast contenuti digitali ci si trova davanti ad una mancata conferma della regola economica dell'80/20 per cui il 20% dei prodotti genera l'80% delle vendite. Presso l'Ecast, infatti, dei 10 mila brani disponibili il 98% aveva venduto almeno un brano a trimestre e più la società aggiungeva brani al

---

<sup>52</sup> BARGH J. A., MCKENNA K. Y., FITZSIMONS G. M. *op.cit*

<sup>53</sup> CUMMINGS J., LEE, J., KRAUT R. "Communication technology and friendship during the transition from high school to college" In KRAUT R., BRYNIN M., KIESLER S. *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, Oxford University Press, New York pp. 265-278.

proprio repertorio, soprattutto se estranei alle hit e appartenenti a nicchie musicali, più vendeva. Trattandosi di bit in un database, privi dunque di costi di magazzino e consegna, questo fenomeno risultava di particolare interesse economico. Dall'osservazione di questa statistica contro intuitiva Anderson iniziò un progetto di ricerca che successivamente fu esteso ai leader dell'industria dell'intrattenimento, da Amazon a iTunes. Da questa ricerca emersero una serie di teorie innovative per l'economia dell'intrattenimento nell'epoca digitale, che in seguito sono risultate estese anche a mercati diversi da quelli dell'intrattenimento.

In un articolo del 2004 sulla rivista Wired Anderson utilizza per la prima volta per descrivere il nuovo modello economico emerso dai suoi studi il termine *The long tail*.<sup>54</sup> Questa espressione è riferita all'aspetto del grafico delle vendite online suddivise per oggetto.

**Figura 3: grafico delle vendite online**



**Fonte: ANDERSON C. "The Long Tail. Forget Squeezing Millions from a Few Megahits at the Top of the Charts. The Future of Entertainment Is in the Millions of Niche Markets at the Shallow End of the Bitstream"**

Analizzando questo grafico si nota un picco iniziale, che rappresenta le vendite dei prodotti di maggior successo, e una lunga coda che comprende tutti gli altri prodotti. La particolarità di questo grafico è che l'area sottesa nella curva iniziale, che è indice dei guadagni, è molto più piccola di quella sotto la coda, che, peraltro, sembra tendere all'infinito. Questo vuol dire che la maggior parte dei

---

<sup>54</sup> ANDERSON C. "The Long Tail. Forget Squeezing Millions from a Few Megahits at the Top of the Charts. The Future of Entertainment Is in the Millions of Niche Markets at the Shallow End of the Bitstream", *Wired*, ottobre 2004.



guadagni nel web è dovuta ai prodotti in corrispondenza della coda (i prodotti di nicchia) e non a quelli nella testa (ovvero le hit).

Nell'articolo, e successivamente nell'omonimo volume, viene pertanto spiegata l'evoluzione dei mercati consentita da internet e dalle nuove tecnologie che hanno creato una serie enorme di nicchie impossibili da gestire (ma anche solo da immaginare) nell'economia tradizionale. Risulta pertanto possibile superare quella che l'autore definisce la "tirannia dello scaffale", ovvero il fatto che la distribuzione moderna tradizionale per massimizzare la sua efficienza in proporzione allo spazio disponibile è costretta ad escludere a priori una grande di prodotti e di varianti. Infatti questi prodotti hanno un mercato atteso (e spesso reale su scale locale) troppo piccolo per poter soddisfare le esigenze del business in uno spazio fisico che è comunque finito. Quello che invece la rete rende possibile è appunto la coda lunga: a valle dalla curva delle hit, ossia di quei prodotti con alti volumi di vendita e che si trovano normalmente nella distribuzione tradizionale, ci sono migliaia di oggetti con mercati di nicchia che però sommati assieme generano valori economici importanti.

Sul web dunque, dove un inventario di musica o di libri può essere quasi illimitato visto che fino all'atto della vendita trattiamo di bit quasi senza costo, la varietà ritorna al potere, con numeri di grande rilievo.

Questo processo è reso anche possibile da altri fattori, primo fra tutti la possibilità per degli amatori e i piccoli produttori di creare con costi irrisori il proprio prodotto e diffonderlo facilmente nella rete stabilendo un prezzo da pagare e trovando degli acquirenti. A ciò si somma il potere dei filtri, ovvero il fatto che sul web si possono combinare infinite modalità di ricerca e dunque ciascuno, nella varietà quasi infinita presente sui siti, può trovare realmente quello che cerca mescolando le recensioni degli utenti con le categorie di classificazione create dai siti e dalle parole chiave.<sup>55</sup>

### 2.3.2 Freemium

Il secondo modello economico concettualizzato da Anderson è quello del *Freemium*.

La parola *Freemium* è stata coniata dalla contrazione di *free* e *premium*. Il *Freemium* è infatti "un modello economico in cui il prodotto principale è usufruibile gratuitamente, mentre la versione premium è venduta"<sup>56</sup>. L'esempio tipico di un'azienda basata sul modello *Freemium* è rappresentata da Skype, che

---

<sup>55</sup> Cfr. ANDERSON C. *The long tail*, Hyperion Book, New York, 2006 (trad. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice Internet, Torino 2006).

<sup>56</sup> ANDERSON C. *Freemium. A brief introduction to the freemium business model*, <http://www.freemium.org/wp-content/ebook-101.pdf>.

offre la possibilità di effettuare chiamate gratuite tra pc (o dispositivi mobili sui quali è disponibile la specifica app) mentre le telefonate sui cellulari o i telefoni fissi sono a pagamento.

L'autore spiega che il modello *Freemium* non è, come a prima vista potrebbe sembrare, una forma di socialismo ma un modello economico adottato per adattarsi ai cambiamenti del mercato e delle condizioni di produzione.

L'emergere di questo modello è strettamente connesso all'evoluzione vissuta negli ultimi decenni dai personal computer, divenuti non solo dei dispositivi sui quali è possibile svolgere un enorme numero di attività ma anche dei terminali in cui avviene la creazione e la distribuzione di una serie di media production (libri, film, musica). Ma se la pervasività dei computer è in continua crescita, i costi risultano progressivamente decrescenti. Questo è facilmente spiegabile in base alle legge di Moore, applicabile sia alle connessioni internet, sia ad una serie di elementi correlati. Uno degli effetti di queste tendenze è che la produzione di materiale digitale è assolutamente economica perché i prodotti digitali possono essere duplicati praticamente a costo zero.

Comparando questo modello alla tradizionale produzione fisica ci si rende conto delle dirompenti conseguenze verificabili. Perché se si crea terreno fertile per fenomeni pericolosi quali la pirateria informatica, si creano anche una serie di possibilità per nuovi modelli economici

In un'economia tradizionale, non avrebbe senso distribuire 100 CD gratuitamente al fine di vendere 2 biglietti per il concerto, 3 T-shirt o 4 CD regolarmente pagati. Il costo di produrre e distribuire le effettive registrazioni sarebbe semplicemente troppo elevato rispetto alle entrate. Una volta che si è in grado di produrre e distribuire musica con i computer, questo cambia. Il costo marginale di distribuzione ogni album è vicino a zero. Questo significa che anche se solo una piccola percentuale di utenti acquista e qualcosa, questo modello risulta comunque redditizio.<sup>57</sup>

Dal momento che questo modello non funziona per ogni tipologia di prodotto (mentre per Skype risulta particolarmente vantaggioso non lo sarà mai per la Gillette), Anderson ha isolato alcune caratteristiche che un'azienda dovrebbe avere per adottare con successo il modello *Freemium*. Innanzitutto dovrebbe offrire dei prodotti di qualità tali da suscitare il desiderio delle persone; i prodotti distribuiti gratuitamente devono poter essere duplicati in maniera digitale perché qualora la duplicazione avesse un costo, anche se minimo, questo intaccherebbe la profittabilità del modello; infine bisogna poter contare su un

---

<sup>57</sup> *Ivi.*

target particolarmente esteso, per poter trarre profitti dalle piccole percentuali di clienti interessati alla versione premium.<sup>58</sup>

### 3. Social network site

#### 3.1 Definizione, storia e caratteristiche

Il primo autorevole tentativo di tracciare i confini entro cui ricondurre i social network site, sistematizzando le numerose ricerche in proposito e fornendo delle chiarificazioni di natura terminologica e concettuale è rappresentato da un numero monografico del *Journal of Computer Mediated Communication* curato da Danah Boyd e Nicole Ellison. Nell'articolo introduttivo le studiose propongono una definizione dei social network che sarà generalmente accettata dalla comunità scientifica. Nelle loro parole un social network è:

un servizio web based che consente all'utente di (1) costruire un profilo pubblico o semi pubblico all'interno di un sistema circoscritto, (2) costruire una lista di utenti con i quali condividere delle connessioni, (3) vedere e attraversare le liste di connessione proprie, e quelle di altri utenti all'interno del sistema<sup>59</sup>

Nella definizione fornita i due elementi costitutivi dei social network sono rappresentati dal profilo e dalle liste di amici. Si tratta dunque di ambienti dove la dimensione relazione è preponderante: contrariamente agli altri siti, infatti, i social network non nascono per offrire contenuti ma come delle piattaforme che permettono di articolare, aggiornare e gestire delle relazioni sociali. Quello che descrive e caratterizza un soggetto all'interno di un social network è la somma del profilo e delle connessioni.

Le autrici utilizzano volutamente il termine connessioni dal momento che "la natura e la nomenclatura<sup>60</sup> di queste connessioni variano da sito a sito".<sup>61</sup>

Danah Boyd e Nicole Ellison specificano che l'utilizzo della definizione *social network* in luogo di *social networking*, espressione altrettanto diffusa in letteratura e nella pratica corrente, è stata determinata dal fatto che

---

<sup>58</sup>Cfr. *Ivi*.

<sup>59</sup> DANAHA B., ELLISON N. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 13 issue 1, ottobre 2007, pp. 210-230.

<sup>60</sup> Per una breve panoramica delle nomenclature utilizzate nei social network più diffusi: Facebook usa la definizione di "amico", condivisa anche da Netlog e Foursquare, Twitter di "follower", LinkedIn parla di "connessioni", Flickr e Xing di "contatti"; diverso è il caso di Google Plus che, al momento di aggiungere una persona in una determinata "cerchia" lascia specificare se si tratti di "amici", "conoscenti", "familiari", "persone che seguono".

<sup>61</sup> DANAHA B., ELLISON N. 2007 *op.cit.*

quest'ultima allude prioritariamente alla conoscenza di persone nuove, soprattutto in contesti di *dating*, mentre l'attività principale condotta nei SN sembra risiedere nel mantenimento e nella gestione di contatti con persone che già fanno parte dei propri social network estesi.<sup>62</sup> A questo proposito, in una discussione sul sito dell'Association on Internet Researcher<sup>63</sup> le due studiose forniscono delle accurate precisazioni terminologiche, distinguendo tra *social network*, *online social network*, *social networking*, *online social networking*, *social network sites*, *social networking sites* e *social media*. Da queste precisazioni terminologiche appare chiaro che la definizione dei social network fornita nell'articolo del 2007 dovrebbe essere riferita agli *online social network*, in considerazione del fatto che le autrici definiscono come *social network* "legami tra persone, indipendentemente dall'ambiente che li supportano" laddove invece gli *online social network* sono "legami tra persone che esistono all'interno di spazi tecnologicamente mediati, o sono creati a partire da questi". Differente è invece il concetto di *social networking*, che consiste "nella pratica di costruzione dei social network personali, indipendentemente dalla piattaforma utilizzata" e conseguentemente quella dell'*online social networking* definito come "la pratica di costruzione di social network personali attraverso tecnologie online". I *social network sites* sono invece definiti "siti focalizzati sulla pratica di networking, in ambito personale o professionale". Seguendo queste distinzioni l'autrice riconduce Facebook ai *social network sites*, i siti di *dating* a quella dei *social networking sites* e LinkedIn ad entrambe le categorie (a seconda dell'uso che ne viene fatto). Le autrici ritengono che un'etichetta comune per tutti questi ambienti potrebbe essere quella di *social media* e una funzione condivisa quella di supportare *online social networks*.

Boyd e Ellison forniscono anche un'interessante ricostruzione della genesi dei social network site<sup>64</sup>.

Il primo SNS, seguendo la definizione fornita dalle stesse autrici, è rappresentato da Six Degrees, un sito lanciato nel 1997 che consentiva agli utenti di creare un profilo personale e una lista di propri contatti (navigabili a partire dal 1998). Le autrici sottolineano come queste funzionalità esistessero, separatamente, anche in precedenza (i siti di *dating* consentivano di creare dei profili personali, mentre dei sistemi di messaggistica come ICQ supportavano le liste di amici), ma Six Degrees fu il primo sistema ad integrarli tra loro. Nella denominazione del sito è

---

<sup>62</sup> DANA B., ELLISON N. 2007 *op.cit.*

<sup>63</sup> L'intera discussione è reperibile nell'archivio dell'AOIR [http://listerv.aoir.org/pipermail/air-l-aoir.org/](http://listerv.aoir.org/pipermail/air-l-aoir.org/pipermail/air-l-aoir.org/) mentre l'intervento della boyd <http://listerv.aoir.org/htdig.cgi/air-l-aoir.org/2009-May/018980.html>.

<sup>64</sup> DANA B., ELLISON N. 2007 *op.cit.*

evidente il riferimento a alle teorie dei sei gradi di separazione<sup>65</sup> perché navigando attraverso le liste degli amici, e degli amici degli amici fino al sesto grado, gli utenti si sarebbero trovati in un network descritto secondo la metafora della “rete piccolo mondo”. Pur avendo raccolto milioni di utenti, il sito non ebbe il successo sperato e fu chiuso nel 2000. Secondo il suo fondatore “aveva semplicemente precorso i tempi”<sup>66</sup>. All’epoca, infatti la popolazione online era una ristretta minoranza, anche negli USA, e non essendo i primi iscritti di Sex Degrees interessati ad entrare in contatto con estranei, e non avendo network estesi di amici online, si trovarono inseriti in un network sostanzialmente disconnesso.

Nel 2001 fu lanciato Ryze.com, un sito orientato a network professionali, e l’anno successivo Friendster, inizialmente concepito come un completamento del primo, ma più orientato alla dimensione relazionale e al *dating*. Contrariamente ai comuni siti di *dating*, volti a far conoscere perfetti estranei, Friendster si basava sulle dinamiche di network con l’obiettivo di far conoscere amici di amici, analogamente a quanto accade spesso anche offline. Friendster fu il primo SNS a raggiungere alti livelli di diffusione, ma la crescente popolarità determinò anche alcune criticità: dal punto di vista tecnico i server e i database mostrano difficoltà a gestire un numero così elevato di utenti, mentre dal punto di vista sociale la crescita del numero di iscritti portò a confrontarsi anche con persone con le quali non si avrebbe avuto piacere a relazionarsi. Inoltre, la sistematica politica di cancellazione dei cosiddetti *Fakesters* (i profili falsi, non corrispondenti ad individui ma ad esempio a band musicali ma anche gruppi di scuole e università) portò molti utenti ad allontanarsi per “una rottura del patto di fiducia”<sup>67</sup>. Parallelamente, si diffusero anche SNS professionali come LinkedIn e Xing (2003),

---

<sup>65</sup> La teoria dei sei gradi di separazione è un’ipotesi secondo cui qualunque persona può essere collegata a qualunque altra persona attraverso una catena di conoscenze con non più di 5 intermediari. Tale teoria è stata proposta per la prima volta nel 1929 dallo scrittore ungherese Frigyes Karinthy nel racconto breve *Catene*. Negli anni Cinquanta due matematici cercarono di provare la teoria ma per circa vent’anni nessuno riuscì a risolvere il problema in modo soddisfacente. Nel 1967 il sociologo americano Stanley Milgram trovò un nuovo sistema per testare la teoria, che chiamò “teoria del mondo piccolo”. Selezione casualmente un gruppo di americani del Midwest e chiese loro di mandare un pacchetto a un estraneo che abitava nel Massachusetts, di cui conoscevano solo il nome, l’occupazione e la generica zona di residenza ma non l’indirizzo preciso. Fu quindi chiesto a ciascuno dei partecipanti all’esperimento di mandare il proprio pacchetto a una persona da loro conosciuta, che a loro giudizio avesse il maggior numero di possibilità di conoscere il destinatario finale. Quella persona avrebbe fatto lo stesso, e così via fino a che il pacchetto non venisse personalmente consegnato al destinatario finale. Per far arrivare ogni pacchetto, ci vollero in media solo tra i cinque e i sette passaggi. Le scoperte di Milgram furono quindi pubblicate in *Psychology Today* e da esse nacque l’espressione sei gradi di separazione.

<sup>66</sup> DANAHA B., ELLISON N. 2007 *op.cit.*

<sup>67</sup> *Ivi.*

oppure orientati ad una specifica passione come Dogster (2003) e Catster (2004) mentre alcune piattaforme di blogging integrarono in modo crescente funzionalità tipiche dei SNS. Allo stesso modo, i siti di social media sharing iniziarono ad integrare al proprio interno funzionalità tipica dei social network: è quanto accaduto a Last.fm (condivisione di gusti musicali), Flickr (condivisione di fotografie) e YouTube (condivisione di video).

Parallelamente allo sviluppo di ambienti pensati per essere aperti ad un pubblico indifferenziato cominciarono a diffondersi anche piattaforme riservate a specifiche categorie di utenti. Il caso più noto è Facebook, lanciato nel 2004 come ambiente rivolto esclusivamente agli studenti e al personale di Harvard.<sup>68</sup> Contrariamente a *Facebook*, che intorno al 2006 estese la possibilità di iscrizione a chiunque, alcuni ambienti continuarono a rivolgersi a pubblici di nicchia, facendo proprio dell'esclusività la loro caratteristica.

Intanto, il social network MySpace, aperto nel 2003, riuscì a convogliare molti degli utenti che iniziavano da abbandonare Friendster, a partire dai gruppi musicali indipendenti, cancellati da Friendster perché considerati profili *fake*. Benché la piattaforma non fosse stata inizialmente progettata con un'attenzione particolare al mondo della musica, la relazione che si venne a creare tra band e fan contribuì molto alla crescita di MySpace. D'altra parte le policy di MySpace permettevano, cosa non frequente su altri SNS, anche l'iscrizione ai minorenni e quindi negli anni di maggiore espansione il pubblico di questo social network risultò costituito principalmente da musicisti, adolescenti e quelli che Boyd e Ellison definiscono *post-college urban social crowd*.

Il superamento della popolarità di MySpace da parte di Facebook è avvenuto nel 2008<sup>69</sup> e all'inizio del 2012 *Facebook* è senza dubbio il social network più diffuso nei paesi occidentali.<sup>70</sup>

Nel marzo del 2006 è nato invece Twitter, social network di microblogging. Gli sviluppatori Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone avevano inizialmente costruito una piattaforma per blog e per podcast, il cui nome originale era Twttr, dalla parola inglese *twitter*, ovvero "breve e in consequenziale raffica di informazioni, cinguettii di uccelli". Uno dei fondatori di Twitter spiega che questa parola fu scelta perché era particolarmente facile da digitare premendo i tasti del cellulare 8-9-8-8-7 corrispondenti alle lettere twttr. L'intento iniziale era infatti creare una piattaforma fruibile soprattutto dai cellulari, ma successivamente ha assunto le fattezze di un social network vero e proprio. Nei primi mesi di lancio il

---

<sup>68</sup> La possibilità di iscrizione fu inizialmente estesa agli studenti e al personale di altri atenei dell'Ivy League, successivamente a studenti e personale di tutte le Università e scuole superiori, ai professionisti appartenenti a network aziendali, e infine a chiunque.

<sup>69</sup> Cfr. DANAHA B., ELLISON N. 2007 *op.cit.*

<sup>70</sup> Per i numeri degli utenti di Facebook si veda in seguito.

successo è limitato all'area di San Francisco, e solo nel 2007 inizia la diffusione internazionale e un progressivo arricchimento di funzionalità.<sup>71</sup> I riflettori dell'opinione pubblica si sono accesi però su Twitter solo intorno al 2009, in occasione delle proteste degli studenti in Iran, quando pochi giovani twittavano effettivamente dalle città simbolo delle manifestazioni, ma molti all'estero segnalavano queste notizie amplificandone la diffusione.<sup>72</sup>

A settembre 2011 il blog ufficiale di Twitter<sup>73</sup> annunciava che si era arrivati ad avere cento milioni di utenti in tutto il mondo, e a supportare 17 differenti lingue. Secondo lo stesso blog, sono iscritti a Twitter almeno 35 capi di stato, inclusi il @DalaiLama e il Papa, che ha scritto il suo primo Twitt da @news\_va\_en in giugno, molti professionisti sportivi, tra cui due terzi della NBA, e il 99 per cento delle maggiori associazioni umanitarie statunitensi; inoltre le redazioni mondiali più importanti da @AJEnglish al @WashingtonPost utilizzano attivamente Twitter per supportare i loro sforzi di reporting.<sup>74</sup>

Nel panorama dei social network uno degli ultimi arrivati è costituito da Google Plus, lanciato dall'azienda di Mountain View nell'estate 2011 con il chiaro intento di scalzare il dominio di Facebook nell'ambito dei social network. Una delle novità più rilevanti introdotta da Google Plus è stato offrire la possibilità di suddividere i propri contatti in cerchie (in inglese *circles*), ovvero gruppi separati (*amici, famiglia, conoscenti, persone che seguo* sono le cerchie preimpostate, ma è possibile aggiungere altre cerchie personali)<sup>75</sup>. La funzione delle cerchie è marcatamente rivolta ad una più accurata gestione della privacy, perché alla pubblicazione di ogni contenuto è possibile scegliere a quale *cerchia* renderlo visibile, in modo da "condividere le cose giuste con le persone giuste".<sup>76</sup> Tra le funzionalità offerte da Google Plus, particolarmente interessanti sono i *videoritrovi*, videochat di gruppo alle quali possono partecipare fino a nove persone, e i *social gaming*.

---

<sup>71</sup> Sono gli utenti ad inventare, ad esempio, il *retweet*, una funzione simile all'*inoltra* della posta elettronica, inizialmente creata manualmente dagli utenti aggiungendo RT e il nome dell'utente di cui riportavano il messaggio e in seguito divenuta una funzione supportata dal social network

<sup>72</sup> Cfr. DELLO IACOVO L. "Cinque anni fa inizia la storia di twitter. Jack Dorsey racconta i primi passi in 140 caratteri" <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-03-14/cinque-anni-iniziativa-141816.shtml?uuiid=AaN3DNGD>.

<sup>73</sup> TWITTER BLOG "One hundred million voices" <http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>.

<sup>74</sup> Cfr. *Ivi*.

<sup>75</sup> Anche Facebook ha sempre dato la possibilità di dividere i propri contatti in *liste* ma questa funzione non è mai stata molto utilizzata dagli utenti. Google Plus, invece, con le cerchie ha reso questa funzione molto più intuitiva e predominante.

<sup>76</sup>

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=oz&continue=https://plus.google.com/?tab%3DwX%26gpcz%3D45ab25aa&ltmpl=gposl920&hl=it>.

In maniera parallela allo sviluppo dei social network è avvenuto anche quello di una tipologia particolare di SNS, quella dei geosocial network, o social network location based. La peculiarità di questi siti è rappresentata dal fatto che la loro massima espressione è realizzata sui mobile device, perché le specificità tipiche dell'interazione che sviluppano sfruttano a fondo le peculiarità dei dispositivi mobili. Attraverso le funzioni di geolocalizzazione gli utenti hanno infatti la possibilità di condividere con i propri contatti la propria posizione, cercare contenuti location-tagged e svolgere una serie di attività online strettamente connesse al luogo "fisico" nel quale si trovano. Mentre nei primi social network location based era necessario che l'utente inserisse manualmente la propria posizione, attualmente le tecnologie Gps abilitano una rilevazione automatica che rende molto più semplice il processo di geolocalizzazione.

Il primo geosocial network risale al 2000, si chiamava Dodgeball e funzionava attraverso un *check in*<sup>77</sup> via sms che permetteva di segnalare la propria posizione, trovare gli amici e gli amici degli amici in un raggio di dieci isolati, e scoprire punti di interesse. Nel suo periodo di attività<sup>78</sup> Dodgeball è stato disponibile solo nelle maggiori città degli Stati Uniti.

Il primo geosocial network basato su un servizio di rilevazione automatica della propria posizione, grazie al sistema Gps e alla triangolazione del segnale, è stato *Loopt*, lanciato nel 2005. Ugualmente basato su un sistema di rilevazione automatica della posizione, tale da richiedere all'utente solo un semplice *check in*, è Brightkite, social network di Denver con il quale condividere la propria posizione, postare note, e caricare foto, con il vantaggio di poter usare una molteplicità di interfacce, dal web, agli sms alle email.

La svolta che ha permesso ai geosocial network di uscire dalla ristretta cerchia degli *early adopter* statunitensi è avvenuta con *Gowalla* (lanciato nel 2007)<sup>79</sup> e *Foursquare* (creato nel 2009 da Dennis Crowley, già artefice di *Dodgeball*). Il punto di forza di questi geosocial network è stato il fatto che si sono posti come un incrocio tra una guida turistica *user generated* e un online social games (non a caso sono stati definiti anche *locative social games*).

Il meccanismo di funzionamento di Foursquare non è molto diverso da quello dei geosocial network precedenti, ma essendo arricchito da una serie di possibilità aventi un più elevato tasso di coinvolgimento, ne ha decretato il maggiore successo. Il concetto principale di Foursquare è infatti la pratica del *check in*, che è possibile effettuare presso un luogo fisico definito *venue*; questa può essere già

---

<sup>77</sup> Nel gergo dei geosocial network "fare *check in*" indica il segnalare la propria posizione geospaziale.

<sup>78</sup> Nel 2005 è stato acquistato da Google, che nel 2009 l'ha disattivato sostituendolo con Google Latitude.

<sup>79</sup> Nel dicembre 2011 Gowalla è stato acquistato da Facebook.



presente nell'elenco delle *venue* oppure può essere aggiunta. Andando nella pagina delle *venue* si potrà sia cercare i luoghi sia consultare i *tip*, ovvero i consigli e commenti personali che gli altri utenti hanno associato alla *venue*. La dimensione ludica e competitiva è determinata dai *badge*, le "medagliette virtuali" che rappresentano un premio sbloccabile completando determinate attività e che permettono un avanzamento nello status dell'utente. Generalmente i *badge* possono essere sbloccati effettuando un numero di *check in* luoghi differenti (in questa categoria rientrano i badge Novizio, Avventuriero, Esploratore), effettuando *check in* in luoghi particolari nel corso di determinati eventi, o effettuando una serie di *check in* in luoghi taggati in una determinata categoria, oppure seguendo un brand su Foursquare. La dimensione competitiva insita nei badge di Foursquare è determinata dal fatto che è possibile sfidare i propri amici con l'obiettivo di diventare Mayor di un luogo. I badge, d'altra parte, possono essere considerati alla stregua di "segnali" che mostrano ai propri amici preferenze ed interessi.

Uno dei fenomeni più recenti in ambito di geolocalizzazione è costituito da Facebook Places, applicazione lanciata dal più popolare social network nell'agosto 2010. Questa applicazione permette di segnalare la propria posizione attraverso un messaggio non molto diverso dal tradizionale *status*<sup>80</sup> e controllare se sono presenti amici nelle vicinanze. Facebook Places al momento risulta l'unica applicazione di geolocalizzazione installata su un social network già esistente, dotato di una propria struttura e di un enorme successo.

Non a caso, è stato proprio Facebook Places il fenomeno che ha avvicinato molte persone alla geolocalizzazione, perché questa ha rappresentato un'esperienza senza soluzione di continuità per molti utenti del popolare social network.

Da citare, tra i geosocial network più conosciuti, Google Latitude, che integra le funzioni di Google Maps, consentendo di trovare i propri amici sulla mappa condividendo la propria posizione. La particolarità di Google Latitude è rappresentata dalla forte integrazione con altri servizi offerti dal gigante di Mountain View.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Lo *status* di Facebook è un messaggio pubblico scritto dall'utente in risposta alla domanda *A cosa stai pensando?* Attualmente è possibile inserire anche il luogo in cui ci si trova (o abilitare la funzione di rilevamento automatico) e taggare le persone con le quali ci si trova.

<sup>81</sup> Cfr. FOURSQUARE ITALIA "I competitor di Foursquare" <http://www.foursquareitalia.org/i-competitor-di-foursquare/>.

### 3.2 Uso dei social network: il panorama italiano

L'utilizzo dei social network nel mondo è un scenario in continua crescita. Secondo un recente report realizzato da Nielsen<sup>82</sup> i social network, insieme ai blog, sono i luoghi dove gli utenti trascorrono la maggior parte del tempo online. Secondo il report, il sito su cui gli utenti trascorrono la maggior parte del tempo online è Facebook e circa il 40% degli accessi ai social network avviene attraverso un dispositivo mobile.

Il nostro paese, sebbene con percentuali differenti, risulta allineato ai trend internazionali. Secondo il report Nielsen l'Italia è il quinto paese al mondo per tempo di navigazione trascorso tra social network e blog. I navigatori italiani, riporta infatti il report, trascorrono circa un terzo del tempo passato online visitando social network e blog (31% delle ore totali di navigazione).

Sarà pertanto analizzato nello specifico il rapporto dei surf italiani con i maggiori social network, prestando una particolare attenzione alla dimensione mobile, ovvero agli accessi ai social network che avvengono attraverso un dispositivo mobile.

Secondo i dati ufficiali diffusi da Facebook<sup>83</sup> nel mese di novembre gli utenti mondiali attivi del social network sono 800 milioni, vale a dire più di due volte e mezzo la popolazione degli Stati Uniti. Il paese con una presenza maggiore di iscritti a Facebook sono gli USA (156 milioni di iscritti), seguiti dall'Indonesia (41 milioni) e dall'India (38 milioni). L'Italia si colloca all'undicesimo posto, con una popolazione pari a 21 milioni di utenti.

Di questi 21 milioni di utenti il 54% è di sesso maschile, mentre le donne sono il 46%. La fascia di età in cui si concentra il maggior numero di iscritti a Facebook è 19-24 anni, che comprende il 20% degli utenti, seguita dalla fascia 36-45 con il 19% degli utenti.

---

<sup>82</sup> NIELSEN "State of the media: the social media report"

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>.

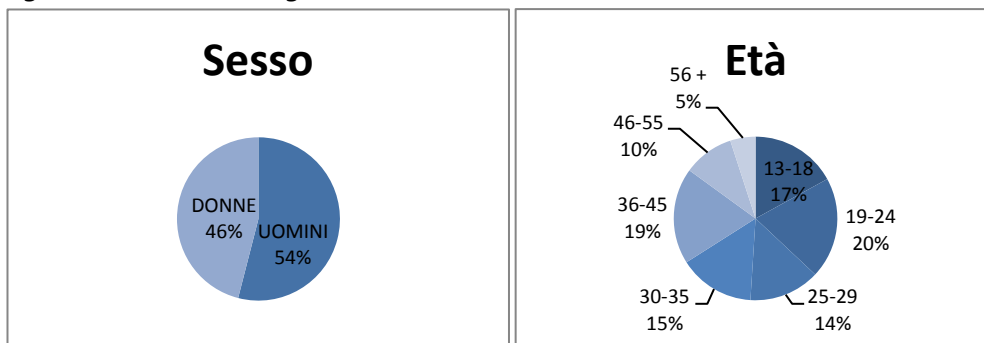
<sup>83</sup> Questi dati sono stati diffusi da autorevoli blog di settore

Cfr. <http://www.giudev.it/2011/11/i-numeri-di-facebook/>

<http://vincos.it/2011/11/28/facebook-in-italia-21-milioni-discritti-14-milioni-accedono-ogni-giorno-6-da-mobile-infografica/>

<http://www.ninjamarketing.it/2011/12/02/il-mondo-di-facebook-infografica/>.

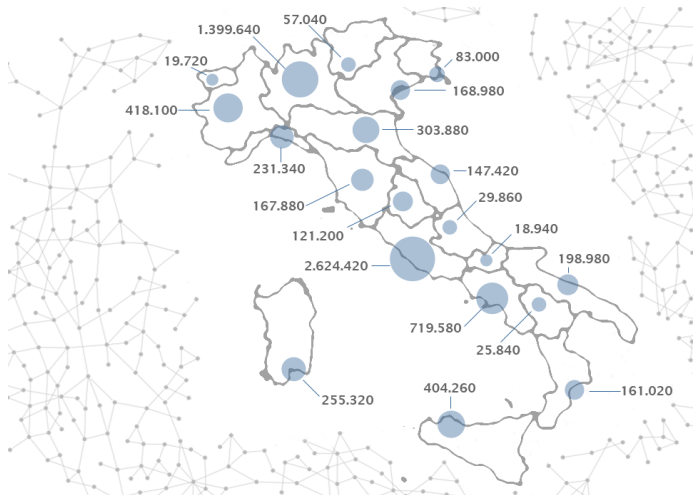
**Figura 4: sesso e età degli iscritti italiani a Facebook**



Fonte: <http://vincos.it/2011/11/28/facebook-in-italia-21-milioni-discritti-14-milioni-accedono-ogni-giorno-6-da-mobile-infografica/>

Il capoluogo di regione con il maggior numero di iscritti a Facebook è Roma con più di 2 milioni e 600 mila utenti, seguita con notevole distacco da Milano con quasi un 1 milione e 400 mila utenti.

**Figura 5: utenti di Facebook per capoluogo di regione**



Fonte: <http://vincos.it/2011/11/28/facebook-in-italia-21-milioni-discritti-14-milioni-accedono-ogni-giorno-6-da-mobile-infografica/>

Ogni giorno accedono a Facebook 13 milioni di italiani, dato che risulta decisamente impressionante se relazionato al fatto che secondo l’Auditel ogni giorno si connettono 13,9 milioni di italiani<sup>84</sup> (bisogna però sottolineare che le metodologie di rilevazione sono diverse, in quanto l’Auditel utilizza un panel di navigatori mentre Facebook traccia attraverso suoi server).

<sup>84</sup> <http://www.audiweb.it/dati/login.php?t=0&h=1>.

Dei 9 milioni di italiani che usano la rete attraverso un dispositivo mobile<sup>85</sup> ben 7,5 milioni accedono a Facebook.

Per quanto riguarda Twitter, dati ufficiali sugli italiani che sono iscritti e utilizzano la piattaforma di microblogging non sono mai stati rilasciati ufficialmente, per una precisa scelta del management di non diffondere dati specifici per nazione. Tuttavia, blog di settore hanno cercato di ricavare questo dato in maniera indiretta, attraverso i dati di Auditel/Nielsen e Google AdPlanner.<sup>86</sup>

Secondo quanto riportato da *Vincosblog* nell'ottobre 2011 vi sono stati 2,4 milioni di individui che hanno effettuato un accesso a Twitter.com da un dispositivo fisso.

Con un'altra metodologia, invece, Google ha calcolato 2,1 milioni di visitatori unici mensili. Questo dato considera gli accessi a Twitter.com e anche alle versione mobile del sito m.twitter.com, ma non tiene conto degli accessi avvenuti attraverso le applicazioni client abitualmente usate dai dispositivi mobili.

Nel mese di novembre 2011, inoltre, si è verificato un aumento delle ricerche della parola "Twitter" su Google e un picco dell'attenzione mediatica nei confronti di questo social network<sup>87</sup>, con articoli su *Il Corriere della Sera* a firma di Federico Cella, su *La Repubblica* a firma di Riccardo Luna.

Per quanto riguarda Foursquare, invece, l'unico dato sugli utenti italiani caratterizzato da una maggiore ufficialità è quelli riportato nel marzo 2011 da Tommaso Sorchiotti, rappresentante dell'Osservatorio Italiano su Foursquare, che, durante il convegno *Refresh: avventure nei media sociali* organizzato dal Social Media Lab della IULM ha riportato che secondo le stime di Foursquare gli utenti italiani sono 160 mila, pari al 2,3% degli utilizzatori mondiali del servizio.<sup>88</sup>

Il dato sugli utenti italiani di Foursquare presenta però il grande limite di fornire indicazioni sugli iscritti, ma di non dare nessuna informazione sulla loro effettiva attività (in termini di check in effettuati, tip lasciati etc.).

---

<sup>85</sup> <http://www.audiweb.it/dati/login.php?t=0&h=1>

<sup>86</sup> VINCOS BLOG "Twitter in Italia: analisi dei segnali di crescita" <http://vincos.it/2011/12/01/twitter-in-italia-analisi-dei-segnali-di-crescita/>.

<sup>87</sup> Una probabile spiegazione di questa improvvisa attenzione dei media tradizionali nei riguardi di Twitter è da ricercarsi nell' "effetto Fiorello": il popolare showman, infatti, si è dichiarato un appassionato di Twitter al punto da promuoverlo anche nel suo varietà, andato in onda da lunedì 14 novembre a lunedì 5 dicembre 2011, chiamato, proprio in onore di Twitter #ilpiùgrandespettacolodopoilweekend.

<sup>88</sup> CARAMELLINO G. "Avventure nei media sociali"

<http://gabrielecaramellino.nova100.ilsole24ore.com/2011/03/avventure-nei-media-sociali.html>.

Più interessante, sotto questo punto di vista, è il dato disponibile per quanto riguarda l'utilizzo di Facebook Places. Nel mese di giugno 2011, dunque a dieci mesi dal lancio statunitense a otto dal lancio internazionale, secondo la classifica redatta da *SocialBakers*, ricavata utilizzando le API di Places, la media dei *check in* giornalieri era di circa 15 mila (contro ad esempio i 150 mila statunitensi). I posti in cui sono effettuati più check in sono gli aeroporti nazionali, la stazione di Milano, e luoghi come piazza di Spagna e piazza Duomo. Analizzando invece il gradimento delle pagine Facebook associate ai luoghi, sono stati effettuati più di 100 check in soprattutto nelle maggiori discoteche italiane.<sup>89</sup>

#### 4. Social media marketing

##### 4.1 Consumer empowerment e social media marketing

Adottando una prospettiva marketing oriented emerge che lo sviluppo del web 2.0 e la pervasiva presenza dei social network hanno determinato un progressivo empowerment negli utenti/consumatori. Questo processo di empowerment è stato, e continua ad essere, una diretta conseguenza delle possibilità offerte dal web 2.0 in termini di più intensa connettività tra gli individui e i gruppi.<sup>90</sup> È quindi accaduto che, grazie agli strumenti propri del web 2.0, i consumatori, potendo produrre contenuti<sup>91</sup>, aumentare le interazioni sociali attraverso le quali scambiare opinioni, pareri, commenti sui brand e sui prodotti, hanno smesso di essere destinatari passivi delle comunicazioni provenienti dalla aziende. A questo proposito Gianpaolo Fabris parla di un consumatore che è divenuto un consumATTORE, vero protagonista delle scelte d'acquisto, un consumAUTORE, che contribuisce con propri contenuti al discorso di marca e un consumatoRE che ha diritto ad una piena soddisfazione.<sup>92</sup>

Ciò che appare è che, a distanza di tredici anni, sembrano essersi completamente avverate le tesi profeticamente esposte nel Cluetrain Manifesto<sup>93</sup> perché

---

<sup>89</sup> Cfr. Facebook Place Api – SocialBaker <http://www.socialbakers.com/places/country/italy/>.

<sup>90</sup> Cfr. SIANO A., VOLLERO A., PALAZZO M., "Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses" *Journal of brand management*, vol.19, 2011, pag. 58.

<sup>91</sup> O'REILLY T. 2005 *op.cit.*

<sup>92</sup> FABRIS G., *Societing, il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano 2008.

<sup>93</sup> Il Cluetrain Manifesto è stato scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger, per mettere in discussione, adottando la formula del manifesto di Martin Lutero che ha dato origine alla Riforma Protestante, il pensiero del XX secolo in merito al business, alla luce della nascita del web.

È cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso internet le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza i mercati stanno diventando più intelligenti, più velocemente della maggior parte delle aziende<sup>94</sup>

I mercati sono infatti divenuti sempre più simili a conversazioni<sup>95</sup>, fatte da esseri umani e non segmenti demografici<sup>96</sup>; queste conversazioni devono pertanto avvenire con voce umana, a meno di non voler sembrare false e artificiose<sup>97</sup>. I link ipertestuali sono riusciti a sovvertire le gerarchie<sup>98</sup>, nel senso che la capacità di Internet di collegare informazioni che possono esistere al di là del materiale pubblicato da un'organizzazione ha fatto sì che i brand non detenessero più il pieno controllo dei materiali che girano in rete su di essi. In considerazione del fatto che i mercati online non sono più gli stessi che guardavano la pubblicità in televisione, le aziende che continuano ad adottare questa prospettiva rischiano di cadere in un clamoroso autoinganno<sup>99</sup>; chi, al contrario, si rende conto che i mercati sono una rete tra individui, sempre più intelligenti e coinvolti, e si comporta di conseguenza, ha la possibilità di sfruttare una potente occasione di successo.<sup>100</sup>

Constantinides e Fountain evidenziano che l'empowerment del consumatore, determinato dal web 2.0, ha provocato un cambiamento visibile negli atteggiamenti di consumo. Sintomi di questo cambiamento sono l'emergere in superficie di nuovi bisogni, di una nuova percezione del valore, di un cambiamento nelle tattiche di ricerca e nel comportamento d'acquisto da parte del consumatore.<sup>101</sup>

Partendo dalla comprensione di questi fenomeni, una strategia di marketing che voglia integrare il web 2.0 deve innanzitutto riconoscerne gli effetti nel processo di decision making del consumatore, capire quali sono le sue nuove fonti del valore, i motivi per cui si relaziona al social web e le modalità con le quali lo fa.<sup>102</sup>

Il web 2.0 deve pertanto essere considerato a tutti gli effetti un nuovo componente del mercato, dal momento che le preferenze e le scelte dei consumatori risultano fortemente basate su input provenienti proprio dal social

---

<sup>94</sup> LEVIVE R., LOCKE C., SEARLS D. *The Cluetrain Manifesto*, Perseus Book, New York 1999, pag XIII.

<sup>95</sup> Cfr. tesi 1.

<sup>96</sup> Cfr. tesi 2

<sup>97</sup> Cfr. tesi 3.

<sup>98</sup> Cfr. tesi 7.

<sup>99</sup> Cfr. tesi 17.

<sup>100</sup> Cfr. tesi 18.

<sup>101</sup> Cfr. CONSTANTINIDES E., FOUNTAIN S. op.cit. pag 239.

<sup>102</sup> Cfr. LEVIVE R., LOCKE C., SEARLS D. *The Cluetrain Manifesto*, Perseus Book, New York 1999.

web quali valutazioni effettuate da altri consumatori, *referral* che viaggiano attraverso *word of mouth*, blog, forum, social network e altre forme di contenuti *user-generated*.<sup>103</sup>

Constantinides e Fountain tracciano delle ipotesi di strade da seguire per non soccombere dinnanzi a tali cambiamenti del mercato, e cercare, al contrario di capitalizzarli. Innanzitutto gli autori suggeriscono di capire l'ecologia dei diversi ambienti sociali e poi procedere ad includere nelle pubbliche relazioni i nuovi opinion leader (dal blogger autorevole in un determinato settore all'influencer di un forum).

Il secondo metodo che gli autori suggeriscono per rivolgere a proprio favore il web 2.0 è imparare ad ascoltare la voce dei consumatori.<sup>104</sup> Questo implica un monitoraggio costante di tutta la sociosfera al fine di capire come i consumatori parlino dei prodotti e dei brand.

La terza ipotesi di comportamento proposta da Constantinides e Fountain è utilizzare il web 2.0 come un media dai cui trarre degli strumenti per forme di marketing one-to-one, dirette e personalizzate, incoraggiando gli utenti a creare intorno al brand forme di networking, vere e proprie comunità, nelle quali poter condividere anche contenuti generati dagli utenti stessi.

Le soluzioni formulate dagli autori risultano tutte pienamente condivisibili, e, opportunamente integrate tra loro, possono costituire i pilastri su cui fondare le strategie di social media marketing.

## **4.2 Social media marketing: Facebook, Twitter, Foursquare e application marketing**

Fornire una definizione esaustiva del social media marketing può risultare un'impresa ardua e a tratti improduttiva. Infatti, se da un lato risulta difficile trovare una definizione condivisa dalla comunità di studiosi, dall'altro ci si trova dinnanzi ad un concetto per molti aspetti in fase beta, in progressiva definizione e arricchimento, soggetto al continuo cambiamento che caratterizza il panorama proprio dei social media.<sup>105</sup> Risulta pertanto opportuno fornire un tratteggio a grandi linee del concetto, mantenendo come punto fermo la consapevolezza della rapida evoluzione a cui esso è soggetto.

---

<sup>103</sup> Cfr. CONSTANTINIDES E., FOUNTAIN S. *op.cit.* pag 239.

<sup>104</sup> La tesi numero 63 del Cluetrain Manifesto, similmente afferma "Sveliamoci e parliamo di noi, quei mercati siamo noi. Vogliamo parlare con voi".

<sup>105</sup> Osservando il panorama dei social media ci si rende conto che c'è una cadenza quasi settimanale di modifiche e cambiamenti, molti delle quali vanno proprio nella direzione di offrire maggiori spazi di azione alle strategie di marketing.

Innanzitutto social media marketing può essere considerato una branca dell'e-marketing, in quanto presuppone l'utilizzo di mezzi di comunicazione digitali che possono essere sia propri dell'internet marketing sia del mobile marketing (è stato in precedenza evidenziato come l'accesso a blog e social network dai dispositivi mobili sia un fenomeno in costante crescita).

Le principali aree di azione del media marketing sono l'ascolto delle conversazioni online, il *social media identity building* e *social media management*, il *buzz* e il *viral seeding*.

L'ascolto delle conversazioni online, così come teorizzato anche da Constantinides e Fountain, prevede un'azione di monitoraggio delle conversazioni inerenti a un brand o un prodotto che avvengono in blog, forum, siti di consumer review e social network. Al monitoraggio dei dati segue una fase di analisi, di tipo quali-quantitativo, dalla quale ricavare *insight* sulla consumer perception della brand image e della brand reputation.

Il *social media identity building* consiste nella pianificazione strategica dell'identità del brand sui social media; l'aspetto tattico del *social media identity building* è rappresentato dalla costruzione di profili e spazi dedicati sui social media. L'attività conseguente è quella di *social media management*, ovvero di gestione dell'identità del brand sulle differenti piattaforme sociali.

È interessante sottolineare come per quanto riguarda questo aspetto del social media marketing perde di forza la tradizionale divisione tra *owned*, *earned* e *paid media*<sup>106</sup>. Infatti una strategia di *social media identity building* prevede la costruzione di un profilo sui social media e tale profilo può essere considerato come uno spazio di proprietà dell'azienda, altamente personalizzabile con una serie di contenuti decisi dalla azienda stessa; allo stesso tempo, questo spazio presenta però caratteristiche da *earned media* perché la visibilità, la popolarità, la credibilità e la reputazione saranno funzione della qualità e della quantità dei contenuti inseriti, e delle interazioni che si è in grado di sviluppare con gli utenti delle piattaforme. Queste stesse piattaforme, inoltre possono comportarsi da *paid media*, offrendo particolari spazi di visibilità "a pagamento" (quali, ad esempio, le Notizie sponsorizzate e le Inserzioni sponsorizzate di Facebook). Pertanto nel processo di costruzione e gestione della propria social media identity un brand si trova di fronte ad una serie di possibilità offerte dalla duplice natura che i social media stanno progressivamente acquisendo, ossia da un lato ambienti relazionali dall'altro piattaforme sempre più orientate verso il marketing.

---

<sup>106</sup> Gli *owned media* sono spazi di proprietà dell'azienda (es. il sito web), i *paid media* sono spazi il cui utilizzo presuppone un pagamento (es. un sito web sul quale acquistare un banner) gli *earned media* sono spazi "guadagnati", ovvero conquistati grazie alla propria attività, alla propria reputazione, etc. (es. un post elogiativo su un blog di settore).



Con l'espressione *buzz seeding* (letteralmente semina di chiacchiericcio) si intende invece la creazione, la diffusione e l'amplificazione di conversazioni online riguardanti il brand. Il *buzz seeding* può avvenire attraverso un'accurata gestione dei profili sociali del brand ma anche attraverso attività di online public relation, consistenti ad esempio in relazioni con i blogger e gli influencer più autorevoli nell'ambito di un determinato settore.

Il *viral seeding* (letteralmente semina di virus) rappresenta un'applicazione di strategie di marketing virale ai social media, tale da effettuare una distribuzione virale di contenuti (ad esempio video o advergame) realizzati dall'azienda ma condivisi e diffusi dalla community di utenti.

Nei prossimi paragrafi sarà realizzato un focus analitico sulle possibilità offerte al marketing da Facebook e Twitter, prestando attenzione anche alla dimensione di marketing geolocalizzato resa possibile da Facebook Place; attraverso una disamina degli usi a fini di marketing di un social network esclusivamente location based come Foursquare si evidenzieranno le possibilità offerte al marketing da un social network fruibile esclusivamente in mobilità. Per concludere la panoramica sulle tattiche di marketing legate alla dimensione sociale ma fruibili esclusivamente in mobilità, sarà realizzato un approfondimento sulle peculiarità delle applicazioni mobile.

Su Facebook, il primo passo per la costruzione di una social media identity è rappresentato dall'apertura di una Pagina Fan. Le Pagine, infatti, sono lo strumento concepito da Facebook per consentire a organizzazioni, aziende, celebrità e gruppi di condividere informazioni in modo ufficiale e pubblico con gli utenti che vi si connettono. La connessione di un utente con la pagina, e dunque simbolicamente l'inizio di una relazione con il brand, avviene attraverso un "Mi piace" sulla Fan Page.

Il primo strumento di comunicazione a disposizione dell'amministratore<sup>107</sup> della Pagina è rappresentato dalle Notizie; le notizie compaiono nelle Home degli utenti e sulla Bacheca della pagina, e possono essere aggiornamenti di status, domande<sup>108</sup>, ma anche foto, video e link. Grazie all'opzione "personalizza" è possibile pubblicare Notizie visibili solo a determinati utenti, selezionati per lingua o per zona geografica. Una Pagina può inoltre creare specifici Eventi, a cui invitare i propri fan, inviando anche dei messaggi agli ospiti dell'evento.

---

<sup>107</sup> L'amministratore della pagina è colui che l'ha fondata (in quanto rappresentante ufficiale di un'azienda, o un'organizzazione, una celebrità o un gruppo musicale). Il fondatore della pagina potrà poi aggiungere altri amministratori, ognuno dei quali potrà accedere alla pagina tramite il suo profilo personale.

<sup>108</sup> Una domanda è un quesito che viene posto ai fan, aggiungendo, eventualmente, diverse opzioni di risposta, allo scopo, esplicitato da Facebook "di imparare dai tuoi fan e dagli altri".

Le Pagine godono, rispetto ai Profili personali, di una serie di funzionalità aggiuntive. La prima è rappresentata dalle applicazioni, delle funzionalità specifiche per la categoria di pagina preinstallate da Facebook, ma a cui è possibile aggiungerne altre, anche appositamente sviluppate e brandizzate.<sup>109</sup>

L'utilizzo di una Pagina Facebook da parte di un brand schiude una serie di opportunità difficilmente immaginabili prima dell'avvento dei social media. La prima è sicuramente legata alla possibilità di avvicinarsi ai propri pubblici in una maniera assolutamente non mediata, più diretta e apparentemente più spontanea di qualsiasi altro mezzo di comunicazione a disposizione del brand. Il solo fatto che su Facebook un brand entri direttamente nella rete sociale di un utente, in maniera pressoché identica a quella degli amici, è esemplificativo del tipo di rapporto che questo strumento è potenzialmente in grado di abilitare. Particolarmente significativo è anche il potenziale di viralità insito in questo social network, che alimenta in maniera spontanea il passaparola tra gli utenti. Molto utile ai fini di marketing, inoltre, è la possibilità di monitorare tutte le attività e le interazioni che avvengono sulla pagina Facebook, resa possibile dalla funzione *Insights* a disposizione degli amministratori della Pagina.

Le caratteristiche di Facebook come paid media sono invece legate alle Notizie Sponsorizzate e alle Inserzioni.

Le prime consentono di attribuire un particolare rilievo ai consigli generati da *word of mouth* aventi ad oggetto un brand. Quando infatti l'amico di un utente fa una particolare tipologia d'azione sulla Pagina di un brand quest'azione può essere visualizzata dall'utente nella sezione Notizie e nella colonna appositamente dedicata alle Notizie sponsorizzate. Le tipologie d'azione dalle quali è possibile generare le Notizie Sponsorizzate sono i "Mi piace" sulla pagina di un brand, i "Mi piace" sui post, la registrazione ad un negozio o ad un locale attraverso la funzione Facebook Places, o l'uso di un'applicazione o un gioco. Il numero di visualizzazioni che una notizia sponsorizzata può ottenere dipende dal numero di notizie organiche sulla Pagina, quindi quanto più una Pagina è in grado di suscitare azioni negli utenti, tanto più queste otterranno una diffusione virale tramite le notizie sponsorizzate.<sup>110</sup>

Diverse dalle notizie sponsorizzate e più vicine al classico e-advertising sono invece le inserzioni. Queste sono infatti una sorta di banner di piccole dimensioni che si visualizza nella colonna destra dell'Home Page e del diario. Attraverso le inserzioni si può pubblicizzare sia un contenuto interno a Facebook come una brand page, un luogo, un evento, o un'applicazione sia un contenuto esterno quale ad esempio un sito web. Le inserzioni godono di un'elevata targetizzazione

---

<sup>109</sup> Cfr. <https://www.facebook.com/help/pages/admin>.

<sup>110</sup> Cfr. <https://www.facebook.com/help?page=154500071282557>.

in quanto i destinatari possono essere selezionati in base a località, sesso, età, preferenze ed interessi<sup>111</sup> e status sentimentale.<sup>112</sup>

Per quanto concerne le funzioni di Facebook nell'ambito del marketing geolocalizzato, esiste la possibilità di associare alle Pagine specifici Luoghi, ovvero luoghi fisici che un'azienda ha creato o ha reclamato come di sua proprietà in Facebook Place. Avendo un proprio Luogo un brand ha la possibilità di attivare promozioni e sconti per chi vi si registra attraverso la funzione Place. Si tratta dei Facebook Deals, in italiano Offerte di Facebook, che vengono messe ad disposizione dall'amministratore del Luogo per chi vi si registra. Esistono quattro tipologie di offerte: le offerte individuali, proposte a clienti nuovi o già esistenti, le offerte amici, sbloccabili attraverso la registrazione in contemporanea di un gruppo di persone, le offerte fedeltà, studiate per ricompensare i clienti più fedeli che abbiano effettuato un minimo di venti registrazioni in un luogo, e infine le offerte di beneficenza, che consentono di fare un'offerta ad un ente di beneficenza a scelta.

Le offerte rappresentano un potente strumento per incentivare la registrazione in un determinato Luogo, e la registrazione a sua volta, comparando nelle Notizie degli amici, rappresenta un potente strumento per una diffusione virale del Luogo e del brand ad esso associato.

I costi delle inserzioni e delle notizie sponsorizzate possono essere determinati sulla base dei click (CPC) o delle visualizzazioni (CPM), a seconda delle esigenze dell'inserzionista.

Osservando il panorama internazionale, emerge che gli operatori del marketing abbiano ormai assunto come una necessità imprescindibile avere una presenza su Facebook, ma che non siano particolarmente convinti dell'utilità degli investimenti in pubblicità su questa piattaforma. Questo è quanto risulta da una ricerca condotta dalla Microsoft Advertising e dall'Advertiser Perception, sugli operatori del settore provenienti dai sei diversi paesi (Brasile Canada, Francia, Singapore, Uk, Usa). Secondo quanto riportato dal sito eMarketer.com<sup>113</sup> il 74% degli intervistati ha dichiarato che pensa sia molto importante avere una presenza su Facebook, contro il 57% che ritiene importante investire budget in pubblicità su questa piattaforma.

Su Twitter, invece, inizialmente, la presenza delle brand page non è stata progettata in maniera diversa da quella dei profili personali, perché le policy di Twitter non vietano che un'azienda o un'organizzazione abbia un profilo analogo a quello degli utenti. Il grado di personalizzazione del profilo di un brand

---

<sup>111</sup> Gli interessi sono quelli che l'utente ha indicato nel proprio diario, ma anche le pagine a cui ha cliccato "Mi piace", le applicazioni utilizzate e altri contenuti del diario disponibili.

<sup>112</sup> Cfr. <https://www.beta.facebook.com/help/?page=175624025825871>.

<sup>113</sup> <http://www.emarketer.com/>.

risultava pertanto limitato, come per i profili personali, alla sola immagine di background. Da inizio dicembre 2011, però, in concomitanza a particolari modifiche al social network<sup>114</sup> c'è stata un'apertura alle brand page. Twitter ha infatti reso possibile per un numero limitato di brand partner (tra cui @Macdonalds, @DisneyPixar e @AmericaExpress) aprire una vera e propria brand page, possibilità che in futuro sarà probabilmente estesa a tutti brand. Con le nuove brand page si lascia un più ampio spazio di manovra sulla piattaforma, con la possibilità di creare un header personalizzato e visibile anche da mobile (a differenza di quanto accadeva con il background), di selezionare il tweet che si vuole che gli utenti vedano per primo quando si apre per la prima volta la brand page.

L'utilizzo di Twitter da parte di un brand presenta una serie di vantaggi legati alla natura stessa di questo social media, diretto, immediato, altamente virale e fortemente integrato con la sfera di interessi degli utenti. L'immediatezza della comunicazione garantita da Twitter si sposa perfettamente con azioni di customer relationship management<sup>115</sup>, soprattutto quando dagli utenti sono richieste risposte in real time.<sup>116</sup>

Ma Twitter può essere anche uno strumento di engagement, che permette di coinvolgere i followers con promozioni e coupon, o stimolare un coinvolgimento diretto dell'audience in strategie di open innovation.<sup>117</sup>

Elevatissimo anche il tasso di viralità di questo social network, tra le cui caratteristiche fondamentali c'è proprio la capacità di rapida propagazione dei contenuti.

Un aspetto altrettanto interessante è dato dalla dimensione aggregativa insita nelle Liste, che permettono di costruire delle community tematiche divise per argomento.

L'advertising su Twitter può avvenire attraverso i Promoted Tweet, i Promoted Trend e Promoted Account. Il Promoted Tweet può essere un messaggio che compare in cima ad una lista di risultati quando si effettua una ricerca (Promoted Tweet in Search), oppure può apparire in cima alla timeline degli utenti quando si effettua un login-in o un refresh della pagina (Promoted

---

<sup>114</sup> Diversa interfaccia, divisione nelle sezioni Home, Connect, Discover, possibilità di embeddare i tweet in una pagina web e di personalizzare i button, ad esempio con un hashtag o con una mention.

<sup>115</sup> Vedi in seguito.

<sup>116</sup> Il blog Stella Service ha pubblicato una classifica delle compagnie aeree statunitensi più attive su Twitter durante l'uragano Irene: la Delta e la Frontier hanno risposto al 100% dei Tweet degli utenti, con tempi di risposta che andavano da un minimo di 14 secondi ad un massimo di 4 minuti <http://blog.stellaservice.com/2011/08/29/help-me-customer-service-hurricane-irene-damaged-my-travel-plans/>.

<sup>117</sup> Starbucks ha creato l'accountt @MyStarbucksIdea in cui chiede ai follower di "condividere le proprie idee, commentare le idee degli altri e partecipare alla discussione".

Tweet in Timeline). Per i Promoted Tweet la tergettizzazione degli utenti avviene sulla base degli interessi e della posizione geografica.<sup>118</sup>

I Promoted trend sono argomenti inseriti nei trend topic<sup>119</sup>, in modo da attirare l'attenzione dell'utente grazie alla posizione di rilievo e guidare le conversazioni grazie all'attrattività esercitata dall'essere un trend topic.<sup>120</sup>

I Promoted Account sono invece degli account che compaiono in cima alla sezione Chi seguire, ovvero i suggerimenti utili basati su chi si sta già seguendo e sulle proprie caratteristiche. I Promoted Accounts sono un mezzo per aumentare la base follower di un account, attraverso utenti dall'elevato valore (essendo stati scelti sulla base delle preferenze, è probabile che abbiano tassi brand affinity più elevati).<sup>121</sup>

Secondo i risultati emersi dalla ricerca della Microsoft Advertising e dall'Advertiser Perception nel caso di Twitter non c'è molta differenza tra chi ritiene importante la presenza sul social network (il 47% degli operatori intervistati) e chi ritiene importante investire anche in azioni pubblicitarie su questo mezzo (il 42%).<sup>122</sup>

L'utilizzo di Foursquare a fini di marketing, in una prima fase, sembrava essere squisitamente rivolto ai brand che disponevano di un luogo fisico, quale ad esempio un punto vendita diretto. La presenza su Foursquare, in questi casi, avviene dichiarando l'attività, ovvero creando, qualora non esista ancora, o reclamando, qualora esista già, la *venue*<sup>123</sup>.

Una volta dichiarato un luogo è possibile utilizzare Foursquare per attività di promotion, ad esempio attivando particolari sconti a chi fa *check in* o premiando la fedeltà dei frequentatori più assidui sulla base dei *check in*, i cosiddetti Mayor. In un secondo momento, Foursquare però ha previsto la possibilità di creare una vera e propria brand page anche per i brand che non hanno un punto di contatto fisico con i consumatori (come nel caso di un giornale, o di un canale televisivo) in modo tale da incentivare la presenza sul social network di una più ampia categoria di brand, attratti dalla possibilità di mettersi in contatto con i propri follower e con la community di Foursquare. Sebbene concepita per chi non disponeva di una sede fisica, l'apertura della brand page è stata un'opzione adottata anche da marchi che disponevano già di una *venue*. Per le brand page sono infatti disponibili una serie di funzionalità maggiori che per le sole *venue*,

---

<sup>118</sup> Cfr. <http://business.twitter.com/advertise/promoted-tweets/>.

<sup>119</sup> Su Twitter i trend topic sono gli argomenti più twittati in un determinato momento.

<sup>120</sup> Cfr. <http://business.twitter.com/advertise/promoted-trends/>.

<sup>121</sup> Cfr. <http://business.twitter.com/advertise/promoted-accounts/>.

<sup>122</sup> MICROSOFT ADVERTISING E ADVERTISER PERCEPTION "Social Advertising and Driving word of mouth: the social advertiser's view", settembre 2001 <http://www.emarketer.com/>.

<sup>123</sup> Le *Venue* rappresentano i luoghi fisici presenti su Foursquare.

come la possibilità effettuare check in aziendali e lasciare tip in luoghi di particolare interesse o affinità con il brand.

La possibilità di aprire una brand page su Foursquare è stata notevolmente semplificata a partire da agosto 2011 (prima era necessaria una richiesta via email allo staff e bisognava aspettare tempi di approvazione a volte anche lunghi) .

Dal punto di vista degli operatori del marketing l'apertura delle brand page ha rappresentato la possibilità di sganciarsi da logiche esclusivamente di promotion (alle quali Foursquare era stato nella fase iniziale maggiormente legato) e di aprirsi a più ampie e interessanti iniziative di branding.

Nonostante ciò, Foursquare in Italia non risulta ancora un social network molto utilizzato nelle strategie di marketing. Secondo l'Osservatorio italiano su Foursquare all'inizio di novembre 2011 le brand page italiane presenti su Facebook erano meno di 200. Il trend di crescita delle pagine italiane però non è diverso da quello mondiale, con un +20% mensile. Tuttavia, le pagine italiane sono molto poco attive nei *tip* e nelle liste di *tip*: molte non vanno oltre i 5 *tip* richiesti per l'apertura di una brand page, altre, dopo una prima fase di utilizzo massivo abbandonano questo strumento. I maggiori utilizzi delle brand page sono parte di regioni o enti turistici (la Toscana è la regione più geolocalizzata).<sup>124</sup>

Focalizzandosi sulle applicazioni, queste rappresentano uno dei canali più frequentemente utilizzati per la fruizione di contenuti sociali in mobilità. Non a caso, nel corso del Mashable Media Summit tenutosi a novembre 2011, tra gli otto digital trends che potrebbero caratterizzare il futuro di questo settore individuati da Pete Cashmore, Ceo e fondatore di Mashable.com, tre sono inerenti a forme di fruizione di specifici contenuti attraverso le applicazioni (Cashmore parla infatti di news aggregator app, magazine app e di tv e movie app).<sup>125</sup>

Guardando invece al presente delle applicazioni, emerge che tutti i social network più utilizzati hanno, oltre una versione mobile fruibile da browser, una pluralità di applicazioni compatibili con i diversi sistemi operativi. La fruizione dei contenuti dei social network in mobilità avviene soprattutto attraverso queste applicazioni grazie alle interfacce user friendly, alla semplificazione dei contenuti, funzionale alle peculiarità di uno schermo di dimensioni ridotte, e alla possibilità di integrare le funzioni attraverso altre versioni dell'app (ad esempio non essendo la chat integrata nelle applicazioni Facebook di tutti i sistemi operativi, è stata resa disponibile un'app specifica per integrare questa funzione).

---

<sup>124</sup> Foursquare Italia "Lo stato delle brand page italiane: aggiornamento e considerazioni" <http://www.foursquareitalia.org/2011/11/14/brand-page-italiane-aggiornamento-considerazioni/>.

<sup>125</sup> <http://mashable.com/media-summit/>.

Ma le app stanno vivendo una progressiva affermazione anche per quanto riguarda la ricerca di contenuti, soprattutto quando si tratta di contenuti locali (come previsioni meteo, news e mappe). Infatti, secondo una ricerca effettuata da comScore e dalla Local Search Association<sup>126</sup>, anche se l'utilizzo dei browser domina ancora come mezzo di accesso ai contenuti locali, dal 2010 al 2011 la polarità del mobile browser è scesa a vantaggio dell'utilizzo delle applicazioni.

Un ulteriore utilizzo delle app a fini di marketing, di natura maggiormente specifica, è rappresentato dalla possibilità di sviluppare applicativi brandizzati. In *Mobile Marketing* si evidenzia come l'utilizzo di questo strumento da parte delle imprese segue una serie di logiche diverse, ma l'obiettivo principale per cui esso viene utilizzato è rappresentato dalla possibilità di sviluppare e rafforzare notevolmente l'engagement, di soddisfare obiettivi di immagine o reputation o di utilizzare un canale innovativo per la gestione della relazione con il cliente.

Un altro utilizzo strategico può essere rappresentato dal *lead generation/prospecting*, ovvero l'applicativo può essere scaricabile previa registrazione e invio dei propri dati personali, utilizzabili dall'azienda per altre iniziative di marketing.

Un ulteriore obiettivo specifico può essere rappresentato dalla *conversion*, ovvero l'applicativo permette di fruire direttamente del prodotto<sup>127</sup>, oppure si caratterizza per l'integrazione con meccanismi di prenotazione acquisto diretto dello stesso.<sup>128</sup>

## 5. I consumatori e il social media marketing

Per capire le relazioni tra i consumatori e le attività di social media marketing possono essere molto utili una serie di ricerche, condotte nell'ultimo anno, che analizzano i meccanismi di funzionamento del branding negli ambienti sociali focalizzandosi sull'engagement generato dai social media, e sull'atteggiamento dei consumatori nei riguardi dei profili sociali dei brand. In ultimo, sarà presentato anche una breve panoramica sul click thought rate delle inserzioni pubblicitarie di Facebook, per fornire un inquadramento del comportamento del consumatore nei riguardi degli spazi paid dei social media.

---

<sup>126</sup> <http://www.comscore.com/>.

<sup>127</sup> Ad esempio Pagine Gialle ha un servizio mobile fruibile attraverso un'app specifica che, scaricabile gratuitamente, permette di accedere ai servizi, alle informazioni e agli indirizzi che costituiscono il patrimonio informativo dell'azienda.

<sup>128</sup> Cfr. BOARETTO A., NOCI G., PINI F. *Mobile marketing op.cit.* pag.159.

## 5.1 Diffusione dei contenuti

Una ricerca, pubblicata dal sito eMarketer.com,<sup>129</sup> fornisce una serie di indicazioni sui meccanismi di condivisione dei contenuti negli ambienti sociali, delineando nel contempo una panoramica su alcuni principi della viralità in rete. La ricerca, suggestivamente denominata “Content is the fuel of the social web” è stata condotta dall’AOL e dalla Nielsen, analizzando più di 10 mila messaggi presenti sui social media per capire come i consumatori condividessero i contenuti online.

Lo studio ha mostrato che il 93% degli utenti internet si avvalgono delle email per condividere un contenuto, mentre l’89% utilizza i social network e l’83% i blog.

Un dato interessante è che gli utenti di internet utilizzano piattaforme diverse per comunicare con gruppi di persone diversi. I social network sono infatti utilizzati prevalentemente per comunicare con gli amici (dato che vale per il 92% degli utenti), mentre l’email è il metodo più comune per condividere un contenuto con la famiglia (86% dei casi) e dei colleghi (26% dei casi); per condividere contenuti con un pubblico indifferenziato, invece, i mezzi preferiti sono i forum (nel 51% dei casi) e i blog (41%) .

**Tabella 1: come e con chi gli utenti internet condividono i contenuti**

	<b>Social network</b>	<b>Email</b>	<b>Blog</b>	<b>Messaggistica istantanea</b>	<b>Forum</b>
Amici	92%	89%	85%	81%	58%
Famiglia	77%	86%	61%	67%	36%
Colleghi	24%	26%	22%	18%	20%
Pubblico	18%	6%	41%	5%	51%

**Fonte: AOL e Nielsen Onile “Content is the fuel of the social web” tramite eMarketer.com**

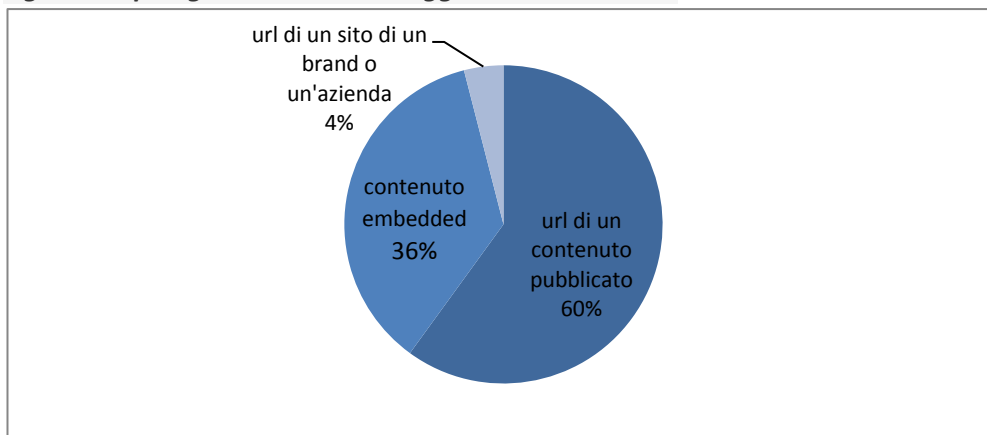
Lo studio ha rilevato anche la tipologia dei contenuti maggiormente condivisi dagli utenti.

---

<sup>129</sup> EMARKETER “What Marketers Can Learn from Consumers’ Sharing Habits” [http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008395&utm\\_medium=referral&utm\\_source=pulse&utm\\_campaign=news&R=1008395](http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008395&utm_medium=referral&utm_source=pulse&utm_campaign=news&R=1008395).



**Figura 6: tipologia di contenuti maggiormente condivisi**



**Fonte: Aol e Nielsen Onile “Content is the fuel of the social web”  
tramite eMarketer.com**

Il 60% delle condivisioni sono stati collegamenti a contenuti pubblicati (ad esempio da siti di news o da altri media) mentre il 36% delle condivisioni è stato di un contenuto embedded, ovvero già incorporato in un social network site (come un’esperienza con un brand riportata su un social network), il che implica che gli altri utenti hanno potuto fruire del contenuto senza uscire dalla piattaforma sociale nella quale è avvenuta la condivisione. Decisamente poche sono state, invece, le condivisioni dell’url del sito di un brand o di un’azienda.

## **5.2 L’interazione con i brand attraverso Facebook e Twitter**

L’atteggiamento dei consumatori nei riguardi dei profili sociali dei brand può essere analizzato sotto una molteplicità di punti di vista. Ai fini del presente lavoro, risultano di particolare utilità una serie di ricerche che permetteranno di focalizzare l’attenzione innanzitutto sull’atteggiamento generale tenuto dai consumatori all’interno del particolare ambiente dei social network, elemento che risulta in qualche modo “propedeutico” alla comprensione di alcuni comportamenti dei consumatori nei riguardi dei profili social dei brand. Sulla base di queste informazioni, si procederà ad analizzare alcune particolari tipologie di interazione tra gli utenti e i brand, presentando una particolare attenzione alle motivazioni per cui gli utenti attribuiscono un “Mi piace” alla pagina sociale di un brand. Capire per quale motivo gli utenti scelgono di diventare fan o follower di un brand risulterà utile per focalizzare l’attenzione su una delle possibilità offerta dai social media, a cui i consumatori dimostrano di prestare un’importanza crescente, e che invece i brand sembrano non considerare ancora con la dovuta attenzione, quale il social customer

relationship management. In ultimo, si considererà anche l'interazione degli utenti con l'aspetto paid dei social media, rappresentato dall'atteggiamento nei riguardi delle forme di advertising presenti sui social network.

Una visione d'insieme sulle modalità con cui i consumatori interagiscono con i brand all'interno dei social media è fornita da una ricerca di mercato condotta dalla società AYTM.<sup>130</sup>

La ricerca parte cercando di individuare il rapporto che i consumatori statunitensi hanno con Facebook e Twitter, analizzando la frequentazione di questi ambienti, i contatti stretti e la fiducia attribuita a questi media. La prima evidenza è che Facebook presenta un maggiore engagement dei propri utenti rispetto a Twitter (il 74% degli intervistati si connette quotidianamente a Facebook, contro il 34% che si connette quotidianamente a Twitter); gli utenti di Facebook inoltre dispongono di un network più esteso: il 57% ha più di 100 amici, contro il 25% che ha più di 100 follower su Twitter.<sup>131</sup>

Per quanto riguarda il grado di fiducia attribuito ai due social network l'85% degli intervistati dichiara di fidarsi di Facebook, e il 49% di prestare fiducia Twitter.

Scendendo nello specifico della tipologia di interazione tra utenti e social network emerge che su Facebook il 58% degli intervistati ha messo "Mi piace" ad un brand, il 44% ha menzionato un brand in un proprio status e il 41% ha condiviso un contenuto inerente ad un brand (link, video o storia); su Twitter invece, segue un brand il 29% degli intervistati, il 39% ha twittato in merito ad un brand, e il 29% ha retwittato il contenuto di un brand.

Analizzando invece il sentiment delle conversazioni sui brand emerge che più del 50% di chi ha menzionato un brand nel proprio status lo ha fatto con un sentiment positivo mentre su Twitter dichiarano di avere avuto un tono positivo il doppio di coloro che invece sostengono di avere avuto un tono parzialmente o completamente negativo. A proposito del sentiment, la ricerca evidenzia come le donne tendano ad essere nei confronti dei brand (sia negli status Facebook sia nei tweet) decisamente più gentili degli uomini.

La ricerca evidenzia inoltre quale sia la tipologia di utente più propenso a mettere "Mi piace" su una pagina Facebook: si tratta di persone con un network di contatti esteso, che usano Facebook su base giornaliera e che sono propensi anche a condividere contenuti di un brand o a parlarne in un proprio status. I ricercatori pertanto concludono che "gli utenti Facebook che mettono "Mi piace" hanno un a maggiore influenza rispetto a quelli che non lo fanno".

---

<sup>130</sup> <http://aytm.com/blog/>.

<sup>131</sup> Un dato interessante è che per quanto riguarda i network molto estesi le differenze tra Facebook e Twitter tendono ad annullarsi: l'11% di intervistati ha più di 500 amici su Facebook e il 10% più di 500 follower su Twitter.

La tipologia di contenuto che gli utenti preferiscono che un brand condivida con loro è senza dubbio rappresentata dai coupon e dalle offerte, graditi dall'80% dei consumatori; le novità sul brand sono un contenuto apprezzato solo dall'8% dei consumatori, similmente alle risposte ai quesiti e alle indicazioni su come utilizzare i prodotti (graditi dal 5% degli intervistati).

Per quanto riguarda il mezzo di comunicazione che gli utenti dichiarano di gradire maggiormente, godono di un'assoluta preferenza i mezzi di comunicazione digitali con il 59% dei consumatori che dichiara apprezzare i messaggi ricevuti da un brand attraverso i social network (32%) e via email (27%).

Per quanto riguarda, invece, l'engagement dei consumatori nei riguardi delle iniziative dei brand sui social network, il provider Visibli evidenzia un aspetto non sempre adeguatamente valutato della crescita della base fan. Secondo questa ricerca, riportata dal sito eMarketer<sup>132</sup>, dopo una certa soglia di crescita del numero dei fan di una pagina, si verifica un peggioramento della relazione esistente tra questi e il brand. Accade infatti che nelle pagine con un elevato numero di fan, la relazione che gli utenti hanno con il brand diminuisce progressivamente di intensità e di qualità. Ad esempio, nelle pagine con più di 100 mila fan, diminuisce il numero dei "Mi piace" e dei commenti ai post pubblicati, in proporzione a quanto avveniva quando la pagina aveva un numero più ristretto di fan. La ricerca conclude dunque che l'engagement dei fan diminuisce a mano a mano che il numero di persone coinvolte nella pagina aumenta.

Volendo andare più a fondo dietro le motivazioni che scatenano l'inizio delle relazioni con un brand su Facebook emerge una realtà in cui "sebbene gli utenti sono disposti a mettere un "Mi piace" sulle pagine Facebook dei brand sono ancora bel lontani dall'amare quest'idea". Ad affermarlo è una ricercatrice di CrowdScience, come commento di una survey dell'istituto di ricerca.<sup>133</sup>

Quanto emerge infatti da questa ricerca è che i contenuti a cui gli utenti preferiscono maggiormente accordare un proprio "Mi piace" non sono sicuramente le brand page. Nella classifica delle preferenze degli utenti, infatti, vengono prima i commenti, le foto, i post in bacheca, i video, e le Pagine Facebook che non sono di brand.

---

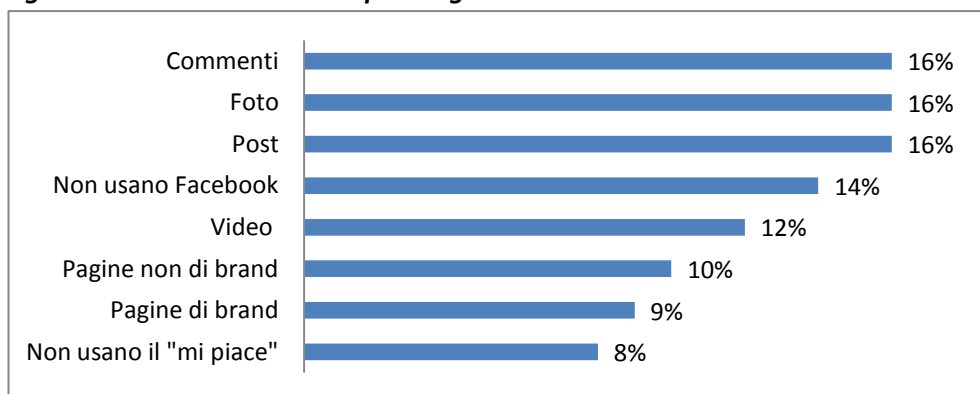
<sup>132</sup> EMARKETER "Can Brands Maintain Engagement on Facebook?"

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008377&dsNav=Ntk%3Abasic%7Cbrands+maintain+engagement%7C1%7C%2CRpp%3A25%2CRo%3A-1>.

<sup>133</sup> CROWDSCIENCE "Facebook Likes Infographic: Facebook Brand Pages Lag Behind In 'Likes'"

<http://blog.crowdscience.com/2011/11/infographic-facebook-brand-pages-lag-behind-in-%E2%80%98likes%E2%80%99/>.

**Figura 7: a cosa mettono "Mi piace" gli utenti Facebook**



**Fonte: JustAsk! Survey di Crowd Science**

Secondo questa ricerca il profilo dell'utente più propenso ai "Mi piace" alle brand page corrisponde a quello di un navigatore giovane e che trascorre molto tempo su internet.

Le motivazioni per cui si attribuisce un "Mi piace" ad una brand page sono da ricercare nella volontà dimostrare il proprio supporto al brand, di dimostrare di apprezzare quanto viene detto o mostrato nella pagina, e solo in misura minore nell'effettivo gradimento al brand.

**Figura 8: perché gli utenti mettono "Mi piace"**

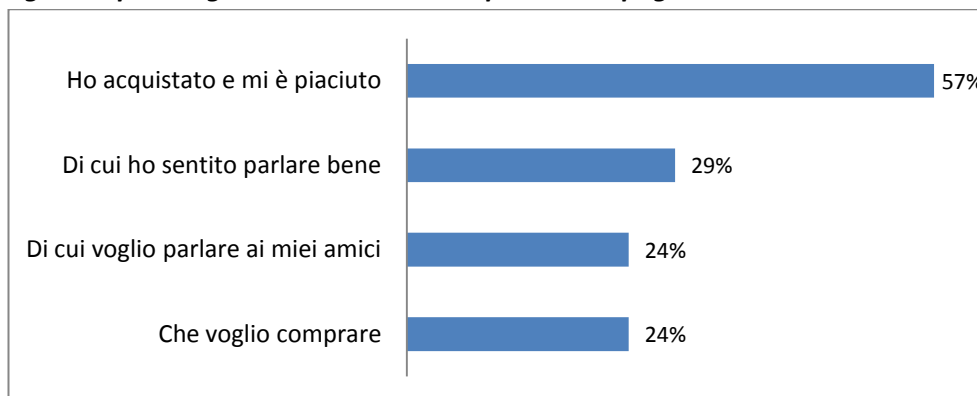


**Fonte: JustAsk! Surevey di Crowd Science**

Un'altra ricerca, maggiormente concentrata sulla dimensione retail, condotta da 8thbridge.com e riportata dal sito eMarketer.com, collega invece il "Mi piace" a motivazioni maggiormente legate all'esperienza d'acquisto e al word of mouth esistente intorno ai prodotti e alle aziende

Secondo quest'analisi, infatti gli utenti tendono a mettere "Mi piace" ad un brand di cui hanno acquistato i prodotti e hanno avuto un'esperienza positiva d'acquisto, ai brand dei quali hanno sentito parlare bene, dei quali vogliono acquistare i prodotti, o che vogliono condividere con i propri amici.

**Figura 9: perché gli utenti mettono “Mi piace” alla pagina Facebook di un rivenditore**



**Fonte: «8Bridge Social commerce IQ: Retail » tramite eMarketer.com**

In una survey condotta da PowerReviews sui consumatori che acquistano abitualmente online, emergono gli aspetti ritenuti importanti dai consumatori che sono fan della pagina di un brand o di un rivenditore.

**Figura 10: cosa è importante per gli online buyer fan di una Pagina Facebook**



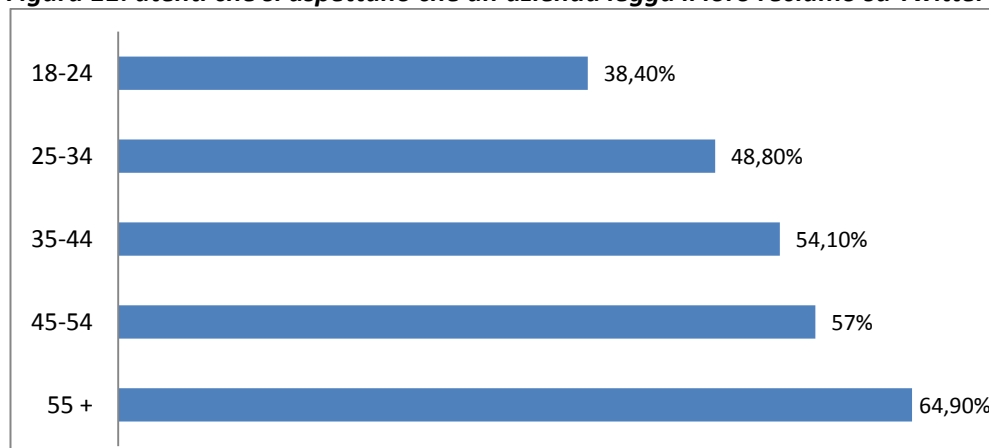
**Fonte: PowerReviews “2011 Social Shopping Study Brief II: Consumer Research Dynamics, Facebook and Customer Communities” tramite eMarketer.com**

In maniera non dissimile da altre ricerche, emerge che una grande importanza è attribuita alla possibilità cercare sconti e iniziative promozionali; al secondo posto, c'è invece la possibilità di condividere esperienze d'acquisto (anche in termini di servizi post-vendita) sia che esse siano positive che negative; seguono la possibilità di partecipare a concorsi, di conoscere le iniziative commerciali degli store, di venire a conoscenza di novità inerenti ai prodotti, al sito o all'azienda direttamente dalle proprie News su Facebook; apprezzata anche la possibilità di poter comunicare direttamente con l'azienda e con altri fan, o addirittura poter comprare in un negozio online apposito per i Facebook fan.

Così come emerso dall'analisi di PowerReviews, secondo la quale tra gli aspetti maggiormente significati dell'essere fan di una pagina di un brand o di un negozio c'era il poter condividere le proprie esperienze, sia positive sia negative e comunicare direttamente con l'azienda, sta emergendo sempre di più la tendenza a utilizzare i social media per esprimere il proprio dissenso in una maniera non mediata. In modo particolare, nella realtà statunitense, il mezzo con cui gli utenti trovano più opportuno esprimere i propri reclami ad un'azienda è rappresentato da Twitter. Secondo quanto emerge da un'analisi condotta dalla società di ricerche Maritz Search i consumatori nutrono elevate aspettative sul fatto che l'azienda fornisca attraverso Twitter una risposta al loro reclamo, e, qualora ciò avvenga la percezione che essi hanno del brand risulta decisamente migliorata.<sup>134</sup>

In particolare, dalla ricerca emerge che ad aspettarsi una risposta ad un reclamo sono soprattutto i consumatori con più di 55 anni di età, mentre i più giovani, sebbene più attivi su Twitter, risultano decisamente scettici all'idea che l'azienda possa rispondere loro.

**Figura 11: utenti che si aspettano che un'azienda legga il loro reclamo su Twitter**



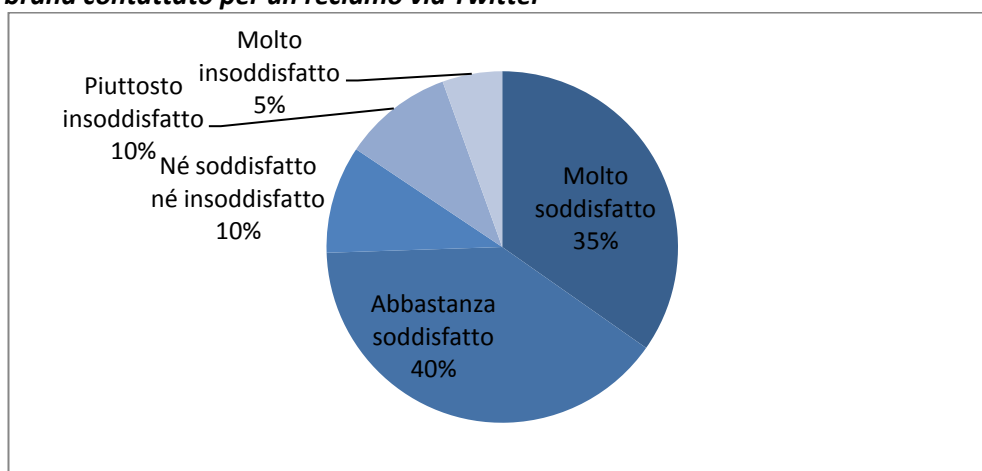
**Fonte: Maritz Search "Twitter Study"**

Le aspettative negative dei consumatori nella realtà spesso risultano confermate, perché dall'analisi emerge che solo un'azienda su tre risponde ad un reclamo via Twitter.

Nonostante il divario tra le aspettative nutrite e le risposte dei brand i consumatori si dimostrano molto entusiasti nel momento in cui una marca risponde ad un loro tweet di reclamo.

<sup>134</sup> <http://www.maritzresearch.com/>.

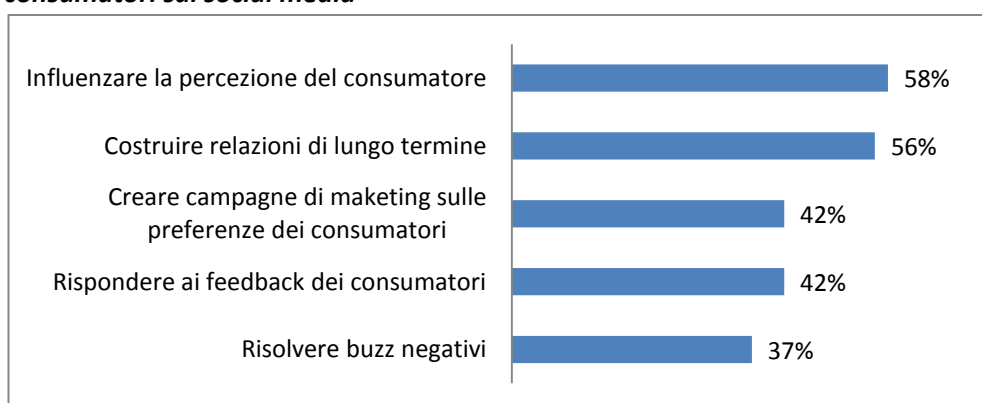
**Figura 12: livello di soddisfazione degli utenti che hanno ricevuto una risposta da un brand contattato per un reclamo via Twitter**



Fonte: Maritz Search "Twitter Study"

Molte aziende si stanno progressivamente rendendo conto che prestare attenzione al consumatore che contatta l'azienda attraverso i social media possa diventare una forma di valore per l'azienda perché contribuisce ad innescare migliori relazioni di lunga durata e dunque a costruire ed alimentare una buona brand reputation.

**Figura 13: aree che i marketer ritengono che trarranno giovamento dall'ascolto dei consumatori sui social media**



Fonte: Maritz Search "Twitter Study"

Secondo un report sui social media di Forrester Consulting per DELL<sup>135</sup> è emerso che il 58% dei marketer americani credono che l'ascolto ed il coinvolgimento dei consumatori attraverso i media digitali aiuterà la brand reputation e il 56% ha dichiarato che i loro sforzi nei social media saranno di aiuto nella costruzione di relazioni a lungo termine con i clienti.

<sup>135</sup> <http://www.forrester.com/rb/research/>.

Interessante notare come i marketer statunitensi credano nei social media come strumenti per costruire campagne pubblicitarie basate sulle preferenze degli utenti e per disinnescare eventuali buzz negativi.

Per quanto concerne, invece, l'atteggiamento dei consumatori nei riguardi dell'advertising sui social media, una ricerca di Webtrends<sup>136</sup> mostra una scarsissima presa sui consumatori da parte delle inserzioni pubblicitarie presenti sul più popolare sito di social network. Secondo questa ricerca, condotta sulle performance del Facebook advertising di più di 11 mila campagne statunitensi nel corso del 2010, gli annunci su Facebook hanno in media circa la metà del click-through rate dei classici web banner presenti in altri ambienti. In media il click-through rate (CTR) per gli annunci di Facebook nel 2010 è stato infatti dello 0,051%, ovvero circa un click per ogni 2.000 impression. Se si considera che il CTR è generalmente dello 0,1 %, ovvero un click per ogni 1000 impression<sup>137</sup>, si capisce quanto questa performance sia molto al di sotto della media.

Da questa ricerca emerge che l'età degli utenti del social network è un fattore che influenza molto la propensione a cliccare su un annuncio pubblicitario: la fascia d'età in cui si registrano tassi di CTR più elevati è infatti rappresentata dagli utenti over 55. Anche il sesso è una variabile influente, perché le donne sono più propense degli uomini a cliccare su un annuncio pubblicitario del social network. Le categorie di inserzioni dalle performance migliori sono legate a blog e tabloid (con un CTR del 0,165%) mentre quelle meno performanti sono legate all'area salute (con un CTR dello 0,011%).

L'effetto rete sociale garantito dal social network funziona anche per quanto riguarda il CTR delle Facebook ad, con migliori performance delle notizie sponsorizzate (dove viene evidenziata la presenza di un "Mi piace" messo da un amico dell'utente) rispetto alle semplici inserzioni.

## 6. Metriche per il social media marketing

La rapida diffusione di strategie di social media marketing ha determinato l'altrettanto repentino emergere di una modalità di interazione degli individui con i brand sostanzialmente senza precedenti. Prima della proliferazione dei social media la modalità di comunicazione del brand con i propri consumatori, anche negli ambienti digitali, era ancora di natura prevalentemente unidirezionale; i social media, invece hanno radicalmente cambiato i paradigmi di consumo degli online media. La prima profonda differenza rispetto al passato

---

<sup>136</sup> WEBTRENDS "Facebook Advertising Performance Benchmarks & Insights" <http://f.cl.ly/items/2m1y0K2A062x0e2k442l/facebook-advertising-performance.pdf>.

<sup>137</sup> Questo dato è stato fornito da un articolo di Todd Wasserman su Mashable a gennaio 2011.



è costituita dal fatto che i social media hanno inserito in questi paradigmi un elemento di fondamentale importanza: gli individui non si limitano a ricevere informazioni ma hanno la possibilità di prendere parte alla creazione e nella distribuzione dei contenuti, anche quelli maggiormente legati al discorso di marca. Inoltre, gli strumenti offerti dai social media hanno abilitato possibilità di dialogo prima difficilmente immaginabili, rendendo contemporaneamente possibile reperire i contenuti di questi dialoghi con estrema facilità.

Sulla base di queste premesse, risulta particolarmente difficile riuscire a formulare una definizione del valore dei social media e delle metriche per misurarlo. Questo valore, infatti, non deriva che in parte dall'originaria diffusione di contenuti da parte del brand, ma è legato soprattutto alle ulteriori interazioni che risultano dalle condivisioni degli utenti, che partecipano allo sviluppo di questi contenuti, e alla loro condivisione e diffusione. Tuttavia l'utilizzo dei social media in una prospettiva business rende necessario individuare degli strumenti per definire i ritorni dell'investimento in una social media strategy. D'altra parte le difficoltà di misurare con esattezza il ROI di una strategia di marketing può costituire un forte disincentivo all'adozione di questi strumenti, non considerati di pari dignità di altri più agevolmente misurabili. Secondo un sondaggio riportato da Marketing Sherpa l'impossibilità di misurare il ROI è citato dagli operatori del marketing come una delle principali barriere all'adozione del social media marketing:

I marketers vivono la costante pressione di misurare tutto quello che possono. Il risultato è spesso è per una scelta di default di tattiche che sono più semplicemente e accuratamente misurabili, anche a scapito dell'efficacia. Questo è particolarmente vero nel social media marketing che spesso richiede delle misure qualitative piuttosto che delle metriche quantitative che sono molto più familiari agli online marketer<sup>138</sup>

È per far fronte a questa oggettiva difficoltà che negli ultimi anni sono stati messi a punto tipologie molto diverse tra loro di metriche finalizzate alla misurazione del valore generato da iniziative di social media marketing. Nel mare magnum di questi strumenti si è assistito in alcuni casi al tentativo di adeguare ai social media metriche il cui utilizzo risulta ormai consolidato da anni per la valutazione delle iniziative di marketing online; in altri casi, invece, gli sforzi sono andati nella direzione di formulare nuovi parametri per la valutazione delle peculiarità degli ambienti sociali.

---

<sup>138</sup> MARKETING SHERPA "New chart: How accurately can you gauge the ROI of social media tactics?" <http://www.marketingsherpa.com/sample.cfm?ident=31219&hash>.

## 6.1 Indici tradizionali per nuovi ambienti

Con il lavoro “Social Media Ad Metrics Definition” l’Interactive Advertising Bureau ha provato a fissare degli standard nella definizione delle metriche per la valutazione delle iniziative di marketing sui social media. Sebbene infatti nel titolo del lavoro si faccia riferimento solamente a iniziative di advertising sui social media, in realtà lo spettro delle iniziative di marketing di cui si forniscono strumenti di misurazione è molto più ampio del solo advertising. Come esplicitato nell’introduzione del lavoro infatti i social media sono sostanzialmente differenti dagli online media del passato perché “aggiungono un altro livello di valore grazie alla propria capacità di creare engagement con i consumatori e ricchezza addizionale”<sup>139</sup>.

Il lavoro dello IAB divide i social media in tre categorie distinte e per ognuna di esse sviluppa specifiche metriche.

La prima categoria è quella dei social media site, e comprende quei siti che “sono caratterizzati dalla funzionalità di facilitare la condivisione di informazioni tra gli utenti nell’ambito di network ben definiti”.<sup>140</sup> Secondo il documento, per i consumatori il valore di un network è determinato dalla frequenza e dall’engagement dei partecipanti, mentre per i marketer l’approvazione da parte dei consumatori avviene sotto forma di un like, follow o subscribe, che valida i loro sforzi e attiva un potenziale processo di distribuzione dei contenuti del brand<sup>141</sup>. Le metriche individuate per i social network sono sostanzialmente le stesse tradizionalmente usate per il web in generale

- *Unique visitor*: è il singolo individuo o browser che ha accesso al sito o all’applicazione e ha fruito di un unico contenuto come un’email, una newsletter, o anche di un contenuto pubblicitario come un banner, interstitial, o pop-up. Uno *unique visitor* può essere identificato attraverso una registrazione dell’utente, attraverso cookies o misurazioni di terze parti (come ComScore e Nielsen).
- *Cost per unique visitor*: costo totale della presenza in quel network o applicazione, diviso per il numero di *unique visitor*.
- *Page Views*: visualizzazioni della pagina. Alcune piattaforme, come Facebook, forniscono una funzione d’analisi automatica.<sup>142</sup>

---

<sup>139</sup> IAB “Social media Ad Metrics Definitions” <http://www.iab.net/media/file/Social-Media-Metrics-Definitions-0509.pdf> pag.3.

<sup>140</sup> *Ivi* pag.4.

<sup>141</sup> *Ibidem*.

<sup>142</sup> Si tratta del già precedentemente citato Facebook Insights, il servizio messo a disposizione dalla piattaforma per gli amministratori di una pagina fan. Questa funzione permette di

- *Visits*: set continuo di attività in una pagina.
- *Return Visits*: numero medio di volte in cui un utente ritorna su un sito o un'applicazione dopo un certo periodo di tempo.
- *Interaction rate*: quota di utenti che interagiscono con un contenuto pubblicitario o un'applicazione (tiene conto anche delle interazioni involontarie determinate ad esempio dalla posizione di un banner sullo schermo).
- *Time spent*: totale del tempo speso dall'inizio della visita all'ultima attività associata alla visita.
- *Relevant action taken e cost per relevant action*: possono essere la partecipazione ad un concorso, il download di un coupon, la partecipazione ad un gioco, il voto ad un sondaggio, i messaggi inviati, i commenti postati, le condivisioni di un contenuto.

La seconda categoria di metriche sviluppate dallo IAB è specifica per i blog. Nel documento si specifica che accanto a questi strumenti "dedicati" è possibile utilizzare anche, soprattutto per quanto concerne l'advertising, le tradizionali misure di *user interaction* (come impression e click e click through rate). Il parametri di valutazione individuati per i blog sono i seguenti:

- *Conversation Size*: serve a determinare l'ampiezza e la profondità delle discussioni che avvengono nella blogosfera riguardo un tema specifico. Questo parametro serve in una fase di media planning.
- *Site relevance*: è utile per individuare la rilevanza dei contenuti di un sito.
- *Author credibility*: serve a rilevare l'autorità di un autore in considerazione del numero di conversazioni rilevanti postate, e dei tempi ad esse connesse.
- *Content Freshness e Relevance*: serve ad individuare la freschezza dei contenuti e il livello di aggiornamento dei blog.

La terza macrocategoria individuata dallo IAB è rappresentata dai widget e dalle applicazioni. Le metriche individuate sono in questo caso le seguenti:

- *Installs Application*: totale delle installazioni delle applicazioni.

---

analizzare in modo approfondito le interazioni degli utenti con la pagina, in base ai messaggi che lasciano in bacheca, i "Mi piace" e i commenti ad un post. Facebook Insights permette inoltre di valutare anche la qualità di un post, osservando il livello di coinvolgimento esercitato e confrontandolo con quello di pagine simili per dimensioni.

- *Active Users*: totale degli utenti che interagiscono con l'applicazione in un periodo di tempo specifico (un giorno, una settimana, un mese).
- *Audience Profile*.
- *Unique user reach*: percentuale degli utenti che hanno installato l'applicazione sul totale della social media audience (o anche sul totale degli utilizzatori attivi delle applicazioni).
- *Growth*: andamento quantitativo del numero medio degli utenti in uno specifico periodo.
- *Influence*: media del numero degli utenti che hanno installato l'applicazione.
- *Application/Widget installs-User*: numero di applicazioni o widget installati da un utente all'interno del proprio profilo.
- *Active users/widgets in the wild*: numero degli utenti che regolarmente usano un'applicazione in un dato periodo di tempo o numero dei widget sulla pagina di un utente in un dato periodo di tempo.
- *Longevity/lifecycle*: periodo medio in cui un'applicazione o un widget rimangono installati.

Il sistema di metriche elaborato dallo IAB è stato oggetto di pesanti critiche nella comunità dei blogger di settore. Particolarmente dura è la posizione di Augie Ray, il quale con l'articolo "IAB's lost opportunity for innovative thinking on social media metrics" espone tutto il proprio dissenso sia verso il modello nella sua interezza, sia nei confronti di specifici parametri individuati dallo IAB. Il limite principale evidenziato da Ray è che se il lavoro dello IAB comincia definendo il social web come un mondo completamente nuovo, questa sostanziale novità non trova conferma nel sistema di metriche elaborato per studiarlo. Secondo l'autore infatti, parametri come *Page Views*, *Visitors*, *Time on Site* non possono fornire un'adeguata comprensione del reale valore del social web, rappresentato da elementi di natura partecipativa, di creazione e distribuzione dei contenuti da parte degli utenti.

Uno dei punti che l'autore tiene particolarmente ad evidenziare è che

questo report dà al lettore l'idea che ogni azione sia uguale. Il report suggerisce che vale la pena analizzare i commenti postati ma non dice nulla riguardo alla valutazione del sentiment ad esso associato. Anzi, parole come "sentiment", "attitude" non compaiono una sola volta nell'intero report.<sup>143</sup>

---

<sup>143</sup> RAY A., "IAB's Lost Opportunity for Innovative Thinking on Social Media Metrics" maggio 2009 [http://www.experiencetheblog.com/2009\\_05\\_01\\_archive.html](http://www.experiencetheblog.com/2009_05_01_archive.html).

## 6.2 Nuovi indici per nuovi ambienti

La posizione di Ray sulla scarsa utilità di applicare metriche obsolete ad una realtà nuova come il social web appare sostanzialmente condivisa dalla comunità di studiosi e practitioner. Infatti, nella spasmodica ricerca delle metriche più adeguate alla misurazione del ROI negli ambienti sociali, esiste un certo consenso sull'idea che le metriche tradizionali per la definizione del ROI, applicate agli ambienti sociali, risultano inadeguate. Citando David Alston in MarketingProfs:

Le discussioni sul ROI sembrano essere divenute la ricerca del Santo Graal delle metriche, ma adattare le metriche tradizionali ai social media sarebbe come cercare di far entrare un piolo quadrato in un buco rotondo<sup>144</sup>

Una guida su come misurare le attività sui social media è fornita dall'industry analyst Jeremiah Owyang.<sup>145</sup> In questa guida Owyang parte dall'assunto di base che prima di procedere alla misurazione, è necessario capire la strategia che si va ad implementare sui social media quali risultati si vuole che raggiunga, ad esempio in termini di aumento delle vendite, ascolto dei feedback dei consumatori o di maggiore awareness. Formulando un chiaro set di obiettivi, sarà più agevole analizzarne il raggiungimento, perché gli strumenti di misurazione saranno costruiti sulla base degli obiettivi stessi, come parte del processo di misurazione, e non a conclusione di questo.

Basandosi proprio su un webinar tenuto da Owyang nel 2008, Connie Bensen elabora un wiki in una cui sezione vengono formulate delle metriche per la misurazione delle attività di marketing sui social media.<sup>146</sup> Il punto di partenza del lavoro dell'autrice è costituito dal fatto che i tradizionali parametri forniti dal *Web Analytics* (*page views, unique site visitors*) non sono adeguati perché non tengono conto di un aspetto fondamentale: le conversazioni che avvengono tra i consumatori, molto spesso non sul sito dell'azienda. Secondo la Bensen gli attributi che bisogna invece misurare sono i seguenti:

---

<sup>144</sup> ALSTON D . "Social media ROI – What's the 'return on ignoring' ? Marketing Profs, <https://www.marketingprofs.com/login/join.asp?adref=rdbl&source=%2F9%2Fsocial-media-roi-whats-return-onignoring-alston.asp>.

<sup>145</sup> OWYANG J . "Web strategy: How to measure your social media program" *Web Strategist*, <http://www.web-strategist.com/blog/2007/06/07/web-strategy-how-to-measure-your-social-mediaprogram/>.

<sup>146</sup> BENSEN C . "Social media measurement. Community Strategist" <http://conniebensen.com/blog/2008/05/10/social-media-measurement/>.

- *Attention*: tempo trascorso sul sito web (anche quando non si tratta del proprio sito corporate).
- *Interaction*: click, commenti o contenuti embeddati. Rientra in questo parametro anche il *conversation index*, ovvero un'analisi ragionata dei post sui blog, dei commenti lasciati e dei trackback.
- *Velocity*: rappresenta il rapporto tra la distanza e il tempo, ovvero il tasso di velocità a cui viaggia un messaggio in un determinato periodo di tempo.
- *Sentiment*: tono, giudizio implicito in quanto viene detto.
- *Qualitative*: contenuto di quanto viene detto.
- *Impacts*: azione suscitata (vale soprattutto in riferimento alle azioni suscitate dagli influencer).

I parametri *sentiment*, *qualitative* e *impacts* sono definiti dall'autrice *brand monitoring solutions* per il loro maggiore impatto sulla brand equity.

La Bensen fornisce inoltre un elenco di ambienti da monitorare e misurare. Essi sono i seguenti:

- Siti di social bookmarking (Delicious, Magnolia).
- Aggregatori (Digg, Techmeme).
- Piattaforme di microblogging (Twitter, Tumblr).
- Gruppi e pagine Facebook, gruppi di Google e Yahoo.
- Forum.
- Siti dei competitor.

La metodologia per trovare nuove community da monitorare deve, a parere della Bensen, essere basata unicamente sull'ascolto e può seguire i seguenti passaggi:

- Trovare le community e partecipare.
- Capire queste community quali strumenti utilizzano.
- Capire di cosa parlano.
- Capire chi sono gli influencer.

L'applicazione di questa metodologia può essere usata per trovare e ascoltare sia i propri clienti, sia nuovi segmenti di mercato che potranno in prospettiva futura divenire clienti. Una volta individuate le community diventa fondamentale ascoltare e capire le conversazioni e, fatto ciò, incominciare a parteciparvi. In questa fase secondo l'autrice è fondamentale misurare il numero delle

conversazioni e monitorare la percentuale di crescita, o decrescita, delle stesse nel tempo.

La Bensen suggerisce di utilizzare come strumento per organizzare la mole di dati derivanti dal monitoraggio degli ambienti sociali un report su base mensile. Tale report deve essere costruito in maniera tale da esplicitare i seguenti elementi:

- Definizione degli obiettivi in corso.
- *Web analytics*.
- *Interaction* (nuove community monitorate, trend emergenti, topic di conversazione).
- *Qualitative quotes*.
- *Raccomandations* (basate sui feedback ricevuti dall'analisi).
- Confronto con report passati.

Le ricadute concrete e positive di questa procedura, secondo l'autrice, sono molteplici. Esse ad esempio possono includere un maggiore coinvolgimento dei consumatori nel ciclo di sviluppo di un prodotto, tale da aumentare la customer satisfaction, ma anche da determinare una maggiore efficienza nello sviluppo dei prodotti, grazie ai feedback ricevuti dai consumatori stessi.

Il processo di ascolto, inoltre, può risultare fondamentale per prevenire l'insorgere di una brand crisis, o, una volta che questa sia già in corso, per minimizzarne i danni all'immagine e alla reputazione del brand.

## Capitolo 3 Mobile e social media marketing per i fashion brand

### 1. Fashion branding

Nell'attuale panorama economico il brand management rappresenta un processo di business complesso, il cui scopo principale è unire e mantenere nel tempo l'esclusivo mix di attributi fisici e valori intangibili che distinguono un brand da un altro. Pertanto se in passato il processo di branding poteva concentrarsi in maniera prevalente sulla gestione del logo e dell'advertisement di un brand<sup>147</sup>, oggi il branding è divenuto maggiormente una gestione della relazione e dell'esperienza del consumatore con il brand.<sup>148</sup> Tuttavia, il processo di brand management è inevitabile che assuma aspetti differenti a seconda dello specifico settore di appartenenza del brand. In *Brand and identity management in fashion companies* l'autrice evidenzia come per i fashion brand, e in modo particolare per i luxury brand, data la loro natura fortemente *symbol intensive* il branding sia particolarmente connesso a benefici e attributi intangibili. Infatti, se un grande marchio normalmente si trova da equilibrare benefici di natura funzionale e altri di natura emozionale, un brand *symbol intensive* ha bisogno di risvegliare principalmente il desiderio e il piacere del consumatore.<sup>149</sup> Pertanto, il cambiamento che ha investito negli ultimi anni il brand management, ha interessato in maniera ancora maggiore le aziende operanti nel settore luxury. Per capire cosa è avvenuto è utile fare innanzitutto una panoramica sul processo di branding del settore fashion così come si è consolidato negli ultimi vent'anni, e solo successivamente focalizzarsi su quale sia stato l'impatto sui processi di brand management delle dinamiche di interazione impresa-consumatore emerse con il social web.

---

<sup>147</sup> Nel 1988 Kotler definiva la marca come un nome, un termine, un segno o un simbolo (o una combinazione di questi elementi in un logo) che ha lo scopo di identificare un bene o un servizio e di distinguerli da quelli offerti dalla concorrenza Cfr. KOTLER P., *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1988.

<sup>148</sup> Una simile evoluzione del branding risulta funzionale all'evoluzione subita dal concetto stesso di brand nel corso degli anni. Nel 2008 Keller definisce il brand un complesso fattore di conoscenza, vale a dire un'aggregazione, intorno a specifici segni di riconoscimento, di un definito complesso di valori imprenditoriali, di associazioni cognitive, aspettative e emozioni. Cfr. KELLER K.L., *Strategic brand management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2008.

<sup>149</sup> Cfr. SAVIOLO S., "Brand and identity management in fashion companies", SDA Bocconi, 2002 <http://en.scientificcommons.org/42245479>.



## 1.1 Managing prestige

Un inquadramento teorico complessivo del concetto di fashion non può prescindere dalla duplice prospettiva, sociologica da un lato e economica dall'altro, dalla quale si è analizzato questo fenomeno nel corso degli anni.

In un saggio del 1895 George Simmel descrive la moda come un sistema di coesione sociale che permette di conciliare dialetticamente la chiusura dell'individuo entro un gruppo e la sua indipendenza relativa nel territorio dello spirito. La moda, secondo Simmel, è ritmata dai motivi dell'imitazione e della distinzione, che una cerchia sociale trasmette in maniera *verticale* alla comunità. A questi motivi si accompagna l'elemento del fascino "stimolante e piccante" che la moda veicola attraverso quello che Simmel definisce come il "contrasto fra la sua diffusione ampia e onnicomprensiva e la sua rapida, fondamentale caducità" e come il "diritto all'infedeltà nei suoi confronti"<sup>150</sup>.

Gopnik, invece, nel 1944 scrive:

Dal punto di vista economico, a differenza che dal punto di vista sociale, la sola ragion d'essere della moda risiede nella necessità di far comprare alla gente roba di cui non avrebbero bisogno. Se per gli abiti non può essere invocata un'usura abbastanza veloce, qualcosa deve fare in modo che non si indossarono più. Questo qualcosa è la moda (...) La moda è una tecnica di obsolescenza pianificata che può essere goduta con la coscienza pulita.<sup>151</sup>

In un'ottica sociologica, la moda è stata generalmente inquadrata come un'espressione di interazione sociale e di ricerca di status<sup>152</sup>. La definizione della moda fornita dall'economia e dal business, invece, è di un ciclo che permette ad alcuni settori in fase di maturità, come quello dell'abbigliamento, delle calzature, o anche delle automobili, di essere dinamici e di mantenere una certa profittabilità nel tempo.<sup>153</sup>

---

<sup>150</sup>Cfr. SIMMEL G., "Zur Psychologie der Mode", in *Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst*, n. 54, 1895, trad. it. "La moda", in *Arte e civiltà*, Milano, Iseidi, 1976, pp. 19-44.

<sup>151</sup>GOPNIK A., WELLMAN H., "The theory theory. Mapping the mind: Domain specificity in cognition and culture.", in HIRSCHFELD L., GELMAN S., *Mapping the Mind: Domain Specificity in Cognition and Culture*, Cambridge University Press, New York, 1994, pp. 257-93.

<sup>152</sup>Cfr. VEBLEN T., *The Theory of the Leisure Class*, Transaction Publishers, Piscataway, 1899 trad. it. *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 1949.

<sup>153</sup> Cfr. Cfr. SAVIOLO S., 2002 *op. cit.*

Quando si parla del sistema moda ci si riferisce generalmente ad un ampio e complesso comparto di industrie strettamente interconnesse, aventi gradi di importanza e peso diversi, ma tutte influenzate dal principio di *fashionability*. Sebbene l'attenzione sia generalmente concentrata sui prodotti finiti (abbigliamento, calzetteria, maglieria e accessori), questi sono il risultato di una lunga catena di fasi, attività e tecnologie la cui interazione è ampiamente responsabile per il successo dei prodotti sul mercato.<sup>154</sup>

Un concetto fondamentale per analizzare il fashion system è individuato nel *fashion pipeline*, ovvero nell'analisi del ciclo produttivo e commerciale del settore moda. Tale ciclo produttivo è infatti costituito da stadi differenti, ognuno corrispondente a diverse settori industriali; ogni stadio e ogni settore possono a loro volta essere ulteriormente segmentati secondo criteri di marketing quali gruppi di clienti e categorie di prodotti definiti in base all'uso finale e al prezzo.

Considerando la fase finale della *fashion pipeline*, rappresentata dal mercato dell'abbigliamento e degli accessori, i criteri di segmentazione abitualmente utilizzati combinano il livello di prezzo, il grado di creatività e innovazione e l'esclusività della brand image. Da questo approccio sono stati identificati differenti segmenti di business, definiti dall'autrice del lavoro *ready to wear/designer, diffusion, bridge, e mass market*.

Il *ready-to-wear*, più conosciuto con l'equivalente francese *prêt-à-porter*, è la fascia più alta del mercato, caratterizzata da prezzi molto alti (dalle tre alle cinque volte sopra la media) e dall'alta qualità dei manufatti. Rappresenta un segmento di nicchia nel quale si collocano stilisti e sarti provenienti dall'alta sartoria (come Chanel, Valentino, Ungaro, Versace, Ferrè) e dalla prima linea di stilisti che hanno raggiunto un grande successo negli anni '90 sebbene non provenienti dall'alta sartoria (Dolce & Gabbana, Prada, Gucci, Calvin Klein).

Il segmento definito *diffusion* è costituito dalla seconda linea dei designer dell'haute couture (Armani collezioni, Ferrè studio, Valentino Roma), da brand industriali ma percepiti come brand di designer (Strenesse, Max Mara) e dalle linee di stilisti emergenti.

Con l'espressione *bridge* si fa riferimento invece ad un livello del mercato medio-alto, che funge, appunto, da "ponte" tra l'alta moda e il mercato di massa.

Il *mass market* è il segmento di mercato che rappresenta la più ampia parte del mercato dell'abbigliamento nel mondo, con una quota del valore di mercato superiore all'80%. La competizione tra le aziende avviene su scala globale ed è particolarmente dura; i prezzi bassi e il controllo sulla distribuzione sono le chiavi di successo per la competizione. In questo segmento le fasi di produzione sono completamente delocalizzate nei paesi con manodopera a basso costo.

---

<sup>154</sup> Cfr. SAVIOLO S., 2002 *op. cit.*

In base alle esigenze del presente lavoro, ci si focalizzerà esclusivamente sui processi di brand building e di brand management afferenti al segmento specifico del *ready to wear*.

Sebbene le case di moda si siano affermate, in passato, grazie ad una potente vision dei designer, supportata dalle competenze produttive delle società concessionarie, in un contesto di ipercompetizione su scala globale quale quella odierna, questo approccio da solo non sembra essere più sufficiente e pertanto diventa fondamentale acquisire un nuovo approccio manageriale focalizzato sul brand management.

Il branding nel settore ready-to-wear ha innanzitutto assunto la dimensione di un potente fattore di estrazione e organizzazione delle scarse risorse del fashion business. Questo processo interessa in particolare le seguenti aree:

- il *supply system*, in modo tale da ottenere l'accesso alle migliori competenze dei migliori fornitori su scala globale;
- la creatività (di stilisti, architetti, agenzie di comunicazione);
- le location, considerando la difficoltà ad essere presenti nelle top location a livello globale.

Fare branding nel settore dell'haute couture significa innanzitutto selezionare e organizzare il network di fornitura, gli stilisti e i creativi in generale che lavoreranno per la vision del brand, e cercare di ottenere la migliore posizione in termini di visibilità.

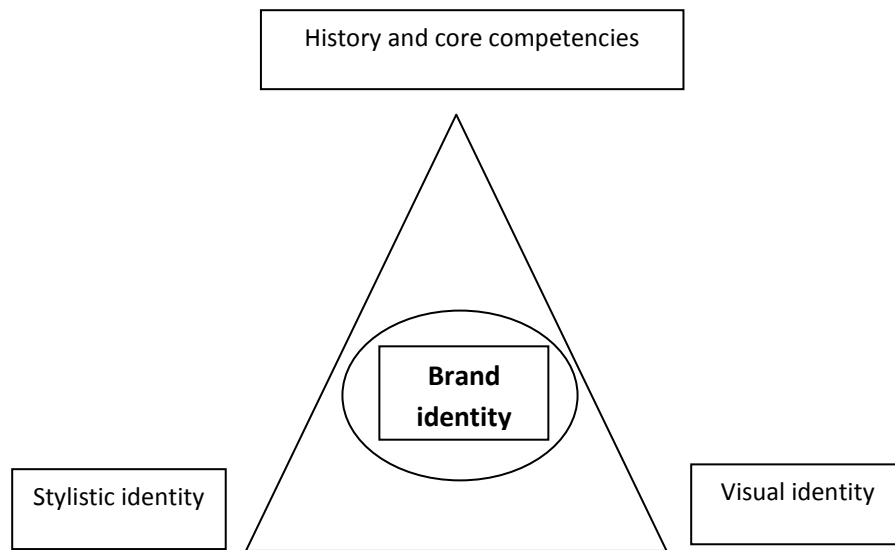
Anche per quanto riguarda fashion branding, il processo di brand management parte dal concetto di brand identity. La brand identity è stata definita come una parola o un logo, legata ai prodotti, che all'inizio è priva di significato ma anno dopo anno, acquisisce un senso legato ai prodotti e alla comunicazione.<sup>155</sup> La brand identity può essere intesa come un sistema di attributi in cui un'importanza particolare è assunta da tre tipi leve: *la corporate e la brand history*, all'interno delle quali è possibile collocare le *core competencies* dell'azienda, la *visual identity* e la *stylistic identity*.<sup>156</sup>

---

<sup>155</sup> Cfr. KAPFERER J.N., *Strategic brand management*, Free Press, New York, 1991.

<sup>156</sup> Cfr. Cfr. SAVIOLO S., 2002 *op. cit.*

**Figura 1: le leve della brand identity**



**Fonte: SAVIOLO S., "Brand and identity management in fashion companies", SDA Bocconi**

La prima leva del valore del brand individuato dalla Saviolo è definita come *history e core competencies*: la propria storia rappresenta per un brand uno degli asset di maggiore valore, dal quale ottenere legittimazione e potenziale per la crescita. Nel contempo, il fattore tempo rappresenta un potente elemento di legittimazione per le *core competencies*, che il mercato riconosce come consolidate nel patrimonio di marca.

Con l'espressione *stylistic identity* si definiscono invece i termini stilistici di lunga durata propri di un brand (forme, colori, materiali e categorie di prodotto). Per un brand operante nel settore fashion la *stylistic identity* rappresenta un punto focale all'interno del sistema del brand stesso e dei prodotti. In questo settore le aziende sono infatti nate su un prodotto originale o un su un concept particolarmente distintivo, e facendo leva su questo, hanno costruito una brand identity forte e un'offerta di prodotti che per quanto ampia risulta sempre legata ad un'estetica originaria.

La *visual identity* è definita dai codici di lungo termine che caratterizzano la comunicazione di un brand. Messaggi, tono, atmosfera, media strategy, punti vendita, merchandising, se impiegati in uno schema ricorrente e riconoscibile, sono in grado di determinare una brand *visual identity* dotata di potenza e efficacia.

Tra le tre leve della brand image è necessario che vi siano elevati livelli di coerenza per non incorrere in fenomeni di dissonanza e di perdita di rilevanza per il proprio target di riferimento.

Altrettanto importante è la capacità di mantenere la propria identità nel tempo, riuscendo contemporaneamente ad adattarsi ai cambiamenti e alle evoluzioni del mercato. Il principio guida per quanto riguarda questo aspetto è quello del *dynamism in permanence*, ovvero quella caratteristica, propria dei brand che sono in grado di conservare una leadership immutata negli anni, di mantenere salda la propria identità, lasciando che evolva insieme ai naturali cambiamenti del mercato.

## 1.2 Evoluzione del fashion brand management

Tali cambiamenti, generati e accentuati dal repentino mutamento del panorama socio-industriale post moderno, si avvertono con maggiore intensità nello scenario del complesso e dinamico dell'industria della moda, per il suo essere caratterizzato da dinamiche intrinseche di competizione globale, eccesso di domanda e stagionalità.

In *La multicanalità nel fashion branding*<sup>157</sup> l'autore individua una serie di tendenze che caratterizzano il contesto in cui opera questa industria, e che assumono un forte impatto sulle strategie di fashion branding.

Tali tendenze possono essere classificate in tre macrocategorie:

- nuovi approcci di marketing;
- evoluzione degli elementi del mercato;
- mutamento degli strumenti e delle forme di comunicazione.

Avendo nel capitolo precedente ampiamente affrontato la tematica del dell'empowerment del consumatore indotta dalle piattaforme del web 2.0, con il conseguente cambiamento delle dinamiche di consumo e comunicazione abilitate dal web relazionale, in questa sede ci si concentrerà particolarmente sulle altre tendenze il cui impatto ha determinato un'evoluzione delle strategie di brand management nel settore dell'alta moda.

Il primo aspetto di cui tenere conto è rappresentato dall'emergere di nuovi approcci al marketing. Secondo Giuseppe Iacobelli una tendenza che ha impattato profondamente sulle strategie di branding nel settore della moda è da

---

<sup>157</sup> Cfr. IACOBELLI G. "La multicanalità nel fashion branding" in IACOBELLI G. (a cura di), *Fashion Branding 3.0.*, Franco Angeli, Milano 2010.

individuare nel passaggio da una logica di *transactional marketing* all'approccio dell'*experiential* e del *relationship marketing*.

Con l'espressione *experiential marketing* ci si riferisce ad un filone sviluppatosi nell'ultimo decennio, fortemente orientato alla gestione della *customer experience*.<sup>158</sup> L'approccio dell'*experiential marketing* si fonda su alcuni punti chiave quali l'attenzione sull'esperienza che il cliente vive nell'acquisto e nell'uso del prodotto, e il focus sulle scelte emozionali oltre che su quelle razionali nell'analisi dei comportamenti dei clienti. Gli assunti di questo approccio sono fortemente orientati verso l'idea che le esperienze effettuate dai clienti rappresentino la forma più evoluta di generazione del valore e di coinvolgimento.<sup>159</sup>

Per le imprese ad alto contenuto creativo come la moda, l'affermarsi di queste teorie ha comportato un nuovo tipo di orientamento verso il mercato.

La prima conseguenza di questa consapevolezza, secondo Iacobelli, è stata una presa di coscienza della continua perdita di efficacia dell'advertising tradizionale e delle certezze del modello classico del marketing mix, funzionale all'interpretazione del consumer behaviour e del processo di acquisto secondo logiche prettamente razionali e cognitive. Ciò ha dato spazio, di conseguenza, a letture maggiormente tese verso fattori emozionali e sensoriali, a loro volta influenzati da elementi di contesto fisico sociale e culturale.

Seguendo questo approccio le imprese della moda possono massimizzare l'appeal del brand ponendo in essere interventi di marketing capaci di determinare un'*holistic experience*, grazie al coinvolgimento dei cinque moduli strategici esperienziali del *sense* (percezione attraverso i cinque sensi fisici), *feel* (percezione emozionale), *think* (percezione razionale dettata dall'esperienze cognitive), *act* (esperienze corporee) e *relate* (rapportarsi attraverso gli altri cinque moduli).<sup>160</sup>

Per quanto concerne invece la traslazione da una logica di marketing transazionale ad una di marketing relazionale, si è assistito all'affermarsi di strategie di business orientate a stabilire relazioni di lungo termine con i clienti, non focalizzando più l'attenzione sul valore della singola transazione ma su quello che è possibile ricavare dalla relazione che si è in grado di instaurare con il cliente, considerato in questa logica innanzitutto una persona. Nelle strategie di marketing relazionale il focus smette di essere il *recruitment* di nuovi clienti per una singola vendita e comincia ad essere la *retention*, l'orientamento non è più sulle caratteristiche dei prodotti quanto sui benefici tangibili e intangibili degli

---

<sup>158</sup>Cfr. SCHIMTT B.H., *Experiential marketing*, Free Press, New York 1999.

<sup>159</sup>Cfr. PINE B.J., GILMORE J.H., *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

<sup>160</sup>Cfr. SCHIMTT B.H. 1999 *op. cit.*

stessi, il contatto con i clienti è elevato e l'orizzonte temporale è di lungo termine.<sup>161</sup>

L'emergere di questi paradigmi ha fatto sì che sulla scena dell'industria della moda si siano fortemente modificati i rapporti tra i soggetti della filiera produttiva (produttori, distributori e consumatori) e la distinzione tra i loro ruoli. Il consumatore in questo scenario ha assunto un ruolo completamente nuovo e di assoluta preminenza rispetto al passato, divenendo da target dell'impresa a soggetto in grado di guidare il rapporto con la stessa, via via che il marketing e la comunicazione spostavano l'accento da logiche *market driven* a logiche *consumer centric*.

Attualmente qualsiasi strategia di fashion branding capace di generare un vantaggio competitivo è sviluppata con il presupposto che il consumatore sia un *maitre de jeu*.<sup>162</sup>

I consumatori, addirittura, cominciano ad essere considerati partner con il quali non si interagisce con meccanismi di persuasione ma di interfusione, fondati su una base comune di valori e simboli.<sup>163</sup>

La condivisione e lo scambio di idee ha permesso la realizzazione di una vera e propria co-creazione del valore, considerata da alcuni autori alla base del valore del brand.<sup>164</sup>

D'altra parte, lo sviluppo dei canali digitali ha ampliato le possibilità di differenziazione dell'impresa, che attraverso meccanismi di *customerization*, può realizzare una personalizzazione dell'offerta guidata dal cliente.<sup>165</sup>

Questo ha permesso una sempre più ampia diffusione del concetto di *prosuming*, che descrive quella situazione in cui si verifica una fusione della dimensione di *consumer* e *producing* perché è il cliente ad indirizzare con i propri desideri, se non del tutto a realizzare, nuovi prodotti.<sup>166</sup>

Ma la nuova centralità garantita al consumatore non può prescindere dal riconoscere che intorno ai beni e alle pratiche di consumo esiste una complessa trama di nuovi legami sociali fondati sulle passioni e sui sentimenti, che molto spesso proprio grazie a beni e pratiche di consumo trovano una compiuta

---

<sup>161</sup>Cfr. VAREY R., LEWIS B., *Internal marketing: directions for management*, Routledge, London, 2000.

<sup>162</sup> Cfr. HETZEL P., *Planète Conso*, Editions d'Organisation, Paris, 2002.

<sup>163</sup> Cfr. GERKEN G., *Addio al marketing*, Isedi, Torino, 1994.

<sup>164</sup>Cfr. PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V., *Il futuro della competizione. Co-creare valore eccezionale con i clienti*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2004.

<sup>165</sup> Cfr. RICOTTA F., *Marketing multicanale*, Pearson Education, Milano 2009.

<sup>166</sup> Il termine *prosumer* è stato coniato da Arvin Tofler come contrazione di *consumer* e *producing* per predire una futura (con)fusione, all'epoca dell'autore ancora al di là da venire, tra questi due ruoli.

espressione.<sup>167</sup> Spesso queste nuove forme di aggregazione realizzano delle vere e proprie comunità, capaci di incidere sulle caratteristiche del consumo e del valore dei beni. D'altra parte il valore riconosciuto ai prodotti è un aspetto molto rilevante nell'industria della moda, che trasla dagli elementi funzionali a favore delle componenti immateriali<sup>168</sup>, di contesto<sup>169</sup>, simboliche<sup>170</sup>, e di legame.<sup>171</sup>

I prodotti e i relativi brand si impongono quindi come contenitori di relazioni, capaci di generare valore nel vissuto dei consumatori attraverso la condivisione di esperienze e significati, in grado di produrre sentimenti affettivi e di prossimità, che determinano opportunità di differenziazione e redditività per le imprese in grado di attuarlo.<sup>172</sup>

L'idea alla base di un approccio di marketing, che si rifà a concetti di esperienza e tribalità, è che il valore si realizza attraverso il consolidamento dei legami con i consumatori e tra i consumatori stessi.

Questa nuova visione del marketing spiega perché, al fine di generare una migliore brand value per i consumatori, e quindi la massima profittabilità per l'impresa, l'industria del fashion abbia adottato delle strategie di brand management sempre più tendenti verso un approccio multidimensionale.

L'idea che la creazione del valore si realizzi attraverso una *total consumer experience* ha indotto il settore fashion a sviluppare una molteplicità di canali di contatto con il consumatore, dai quali derivare vantaggio competitivo e difendibilità del valore stesso.<sup>173</sup>

L'esigenza del brand di elevare in termini quali-quantitativi i contatti con i clienti ha cambiato profondamente le filiere del fashion system, i modelli di business e le funzioni strategiche all'interno delle industrie della moda. Negli ultimi anni, grazie al progressivo affermarsi delle tecnologie digitali, si è sviluppata la progressiva consapevolezza che uno dei presupposti del marketing management in questo settore sia divenuta la capacità di gestire un modello multicanale.

Parallelamente, la consapevolezza della necessità di adozione di nuove dinamiche relazionali, la necessità di favorire la condivisione e lo scambio di idee necessari alla co-creazione del valore, ha favorito l'emergere di una nuova

---

<sup>167</sup>Cfr. FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società post moderna*, Egea, Milano, 2008.

<sup>168</sup>Cfr. RULLANI E., *La fabbrica dell'immateriale*, Carocci, Roma, 2004.

<sup>169</sup>Cfr. NORMANN R., *Reframing business*, Wiley, Chichester, 2011.

<sup>170</sup>Cfr. BIRD A. C., "L'economia dell'entertainment" in RISCITI R. (a cura di), *Economia e marketing del tempo libero*, Franco Angeli, Milano, 2002.

<sup>171</sup>Cfr. COVA B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Il sole 24 Ore, Milano, 2003.

<sup>172</sup>Cfr. MCALEXANDER J.H., SCHOUTEN J.W., KOENIG H.F. "Building brand community", *Journal of Marketing*, n.66, 2002.

<sup>173</sup>Cfr. BERRY L., CARBONE L., HAECKEL S., "Managing the total customer experience", *Mit Sloan Review*, vol. 43, n. 3, 2002.



modalità di interazione con i consumatori, che trova il suo sbocco naturale negli ambienti relazionali propri del web 2.0.

### 1.3 Adozione di framework multicanali

La nuova dimensione assunta dal mercato nel corso degli ultimi anni ha spinto le imprese della moda a riconfigurare i propri modelli di business e a ricercare ulteriori strategie di accesso ai mercati.

Già negli anni Novanta i brand operanti nel settore fashion si sono concentrati sulle politiche distributive, con l'obiettivo di sviluppare direttamente le relazioni con i consumatori. In una prima fase, questo ha comportato il proliferare di strategie di vertical branding attraverso processi di integrazione verticale a valle, finalizzati all'apertura degli store e alla gestione diretta del retail.<sup>174</sup>

All'aumentare della poliedricità dello shopping sono stati introdotti nuovi format di retail, con elevati valori simbolici e comunicazionali quali i flagship store, i temporary store, i factory outlet, i concept store, i corner in shop. Questi canali distributivi sono stati ulteriormente stimolati nella loro polisensorialità dall'affermarsi del concetto di experiential shopping, che ha anche determinato la nascita di ulteriori modelli plurifunzionali. A questo proposito, ad esempio, è stato coniato il termine *retailtainment* per definire la priorità della ricerca dell'intrattenimento e dell'attrazione rispetto alla vendita nello shop.

Con la diffusione dei canali digitali le opportunità di contatto con il cliente sono ulteriormente cresciute.

L'obiettivo del marketing management diviene quindi quello di costruire una relazione continuativa con il consumatore multicanale "che desidera interagire con il brand attraverso canali di accesso multipli, secondo comportamenti consolidati e nuove modalità interattive".<sup>175</sup>

In una visione sistemica, il modello multicanale si avvale contemporaneamente di punti di contatto fisici e virtuali.<sup>176</sup>

Iacobelli propone una particolare visione sistemica della multicanalità, in cui i canali possono essere strumenti d'interazione informativi o transazionali dal momento che le nuove dinamiche relazionali e di creazione del valore, con i relativi processi, determinano una sempre più limitata demarcazione tra gli aspetti e le specificità dei canali, che vanno considerati nell'ottica di offrire una

---

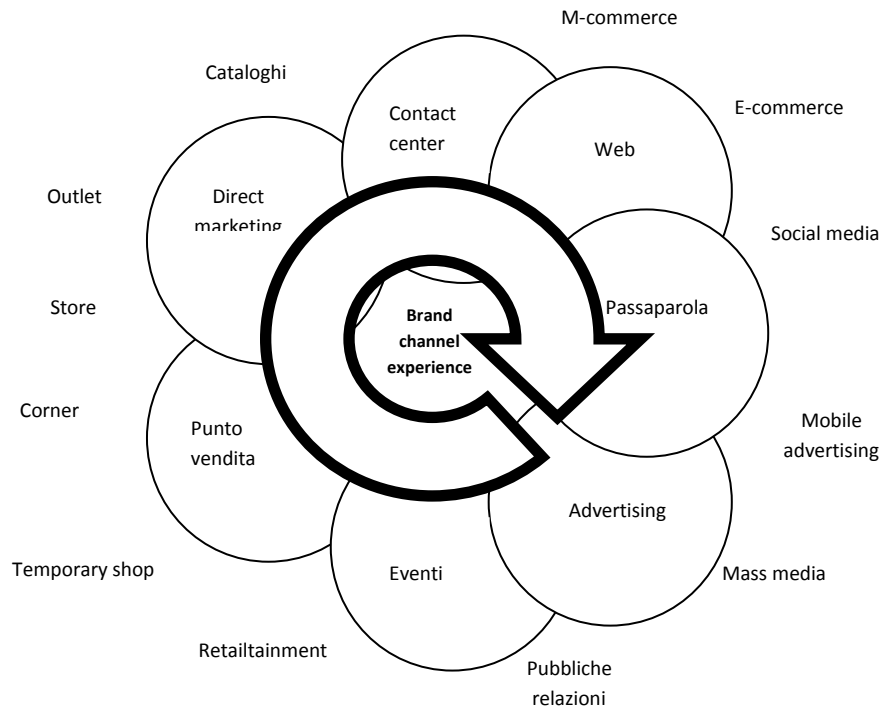
<sup>174</sup>Cfr. RAVAZZONI R., PETRUZZELLIS L., "Strategie di vertical branding nel sistema moda italiano di alta gamma", *Esperienze di impresa*, n1, 2004.

<sup>175</sup> BOARETTO A., NOCI G., PINI F.M., *Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*, Il Sole 24 ore, Milano, 2007.

<sup>176</sup>Cfr. RANGASWAMY A., VAN BRUGGEN G.H., "Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to special issue" *Journal of interactive marketing*, vol.19 n2, 2005.

sorta di continuum di punti di contatto al consumatore nelle diverse fasi del processo di acquisto.

**Figura 2: Visione sistemica della multicanalità**



**Fonte: IACOBELLI G. "La multicanalità nel fashion branding" in (a cura di) IACOBELLI G., *Fashion Branding 3.0.*, Franco Angeli, Milano 2010 pag.33**

Un aspetto interessante di questo modello è il suo riuscire a fotografare una realtà in cui gli aspetti di transazione e di comunicazione non sono nettamente separati, i prodotti e i significati si sostituiscono, i canali non sono solo modalità di distributive o strumenti di comunicazione ma entrambe le cose allo stesso tempo, in quanto infrastrutture di relazione del brand.

La multicanalità descritta da Iacobelli va quindi intesa non solo nell'accezione di un ampio spettro di architetture distributive ma, esattamente come i nuovi approcci del marketing richiedono, come una molteplicità di opportunità di relazione e contatto con i clienti.

La multicanalità così intesa offre la possibilità di dare al cliente risposte a bisogni convergenti e collegati, che possono essere ad esempio, come nel caso del mobile commerce e dell'e-commerce, la mobilità e il tempo libero.

L'architettura della distribuzione e della relazione impresa-consumatore va pertanto interpretata in ottica sistemica, in modo tale da fornire al consumatore

la massima esperienza complessiva di contatto, tale da consentirgli di usufruire della più ampia offerta e della massima discrezionalità nella scelta.<sup>177</sup>

## 2. Digital retailing

Ai fini del presente lavoro risulta di particolare interesse concentrarsi su due dei canali individuati all'interno del modello della multicanalità nel fashion branding costruito da Iacobelli. Tali canali sono rappresentati dall'e-commerce, o e-retailing, e dal mobile commerce, o mobile-retailing. Nella trattazione dei due canali ho preferito adottare una visione d'insieme, definita, appunto come digital retailing. Tale visione complessiva permetterà di affrontare un fenomeno quale il social media commerce, fenomeno che si sta delineando solo in tempi recentissimi e che interseca entrambe le forme di retailing.

Un'analisi condotta nel 2009 dall'IBM sui siti di più di 100 aziende fornisce una panoramica di modelli di utilizzo del canale digitale da parte di aziende operanti nel settore fashion e luxury. Tale analisi permette di individuare le otto modalità più diffuse di utilizzo del canale digitale, attraverso la costruzione di un modello costruito valutando l'intensità della relazione e la completezza del servizio offerto.<sup>178</sup>

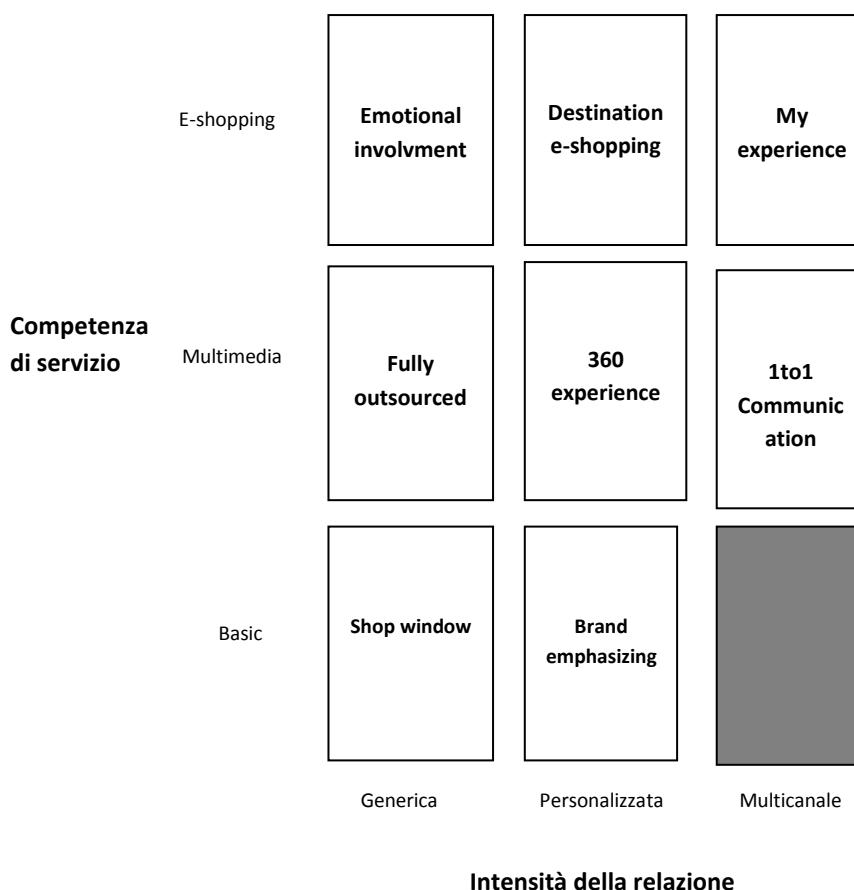
Lungo l'asse orizzontale si evidenzia l'intensità della relazione, sulla base delle caratteristiche relative alla comunicazione istituzionale e alle community. L'intensità della relazione identifica quale sia il rapporto con il cliente finale attraverso l'uso del canale web. Partendo da un'esperienza generica, comune a qualsiasi utente che naviga sulla pagina ("generica") si giunge ad una maggiore sofisticazione attraverso la personalizzazione ("personalizzata") sino a confluire in una comunicazione coerente attraverso molteplici canali ("multicanale")

---

<sup>177</sup>Cfr. RICOTTA F., *Marketing multicanale*, Pearson Education, Milano, 2009.

<sup>178</sup>Cfr. BERNASCONI S., CURIOTTO M., "Modelli e strumenti per la gestione multicanale di un brand" in IACOBELLI G. (a cura di), *Fashion Branding 3.0.*, Franco Angeli, Milano 2010.

**Figura 3: gli otto modelli operativi di sviluppo del digital channel**



**Fonte: analisi IBM tramite BERNASCONI S., CURIOTTO M., “Modelli e strumenti per la gestione multicanale di un brand” in (a cura di) IACOBELLI G., *Fashion Branding 3.0.*, Franco Angeli, Milano 2010 pag. 124**

L’asse verticale, invece, identifica la completezza del servizio, vale a dire il valore aggiunto offerto dal sito web dell’azienda fashion. Alcuni siti sono realizzati con la finalità di presentare unicamente il brand ed essere uno strumento di comunicazione coerente con l’immagine aziendale che risiede offline (“basic”). Altri utilizzano il sito in modo più avanzato, offrendo ai propri utenti contenuti multimediali che attraggono il cliente, rendendo l’esperienza di navigazione più completa e coinvolgente (“multimedia”).

La modalità più interessante, ai fini del digital-retailing risulta essere quella definita come *My experience*, nel quale si ha la massima completezza del

servizio, grazie alla possibilità di e-shopping, ma anche il maggior grado di intensità della relazione, grazie ad un approccio multicanale. In questa modalità è possibile realizzare esperienze di multichannel customer relationship management ma anche di multichannel e-retail.

Secondo l'analisi dell'Ibm adottano questa tipologia di presenza sul web il 24% delle aziende intervistate di cui il 10% appartiene al settore casual, il 9% a quello sport e il 5% al settore luxury.

Secondo l'analisi effettuata dall'IBM il programma necessario per intraprendere un progetto di digital retailing può essere scomposto in cinque macrofasi.

Nella prima fase è necessario stabilire con chiarezza la strategia digitale, intesa come gli obiettivi che l'azienda vuole raggiungere attraverso la presenza sul web. In questa fase si qualifica il modello di digital retailing in termini di fatturato, costi e marginalità, supply chain, e livello di servizio, in modo da individuare anche l'opzione più opportuna in termini *make or buy*.

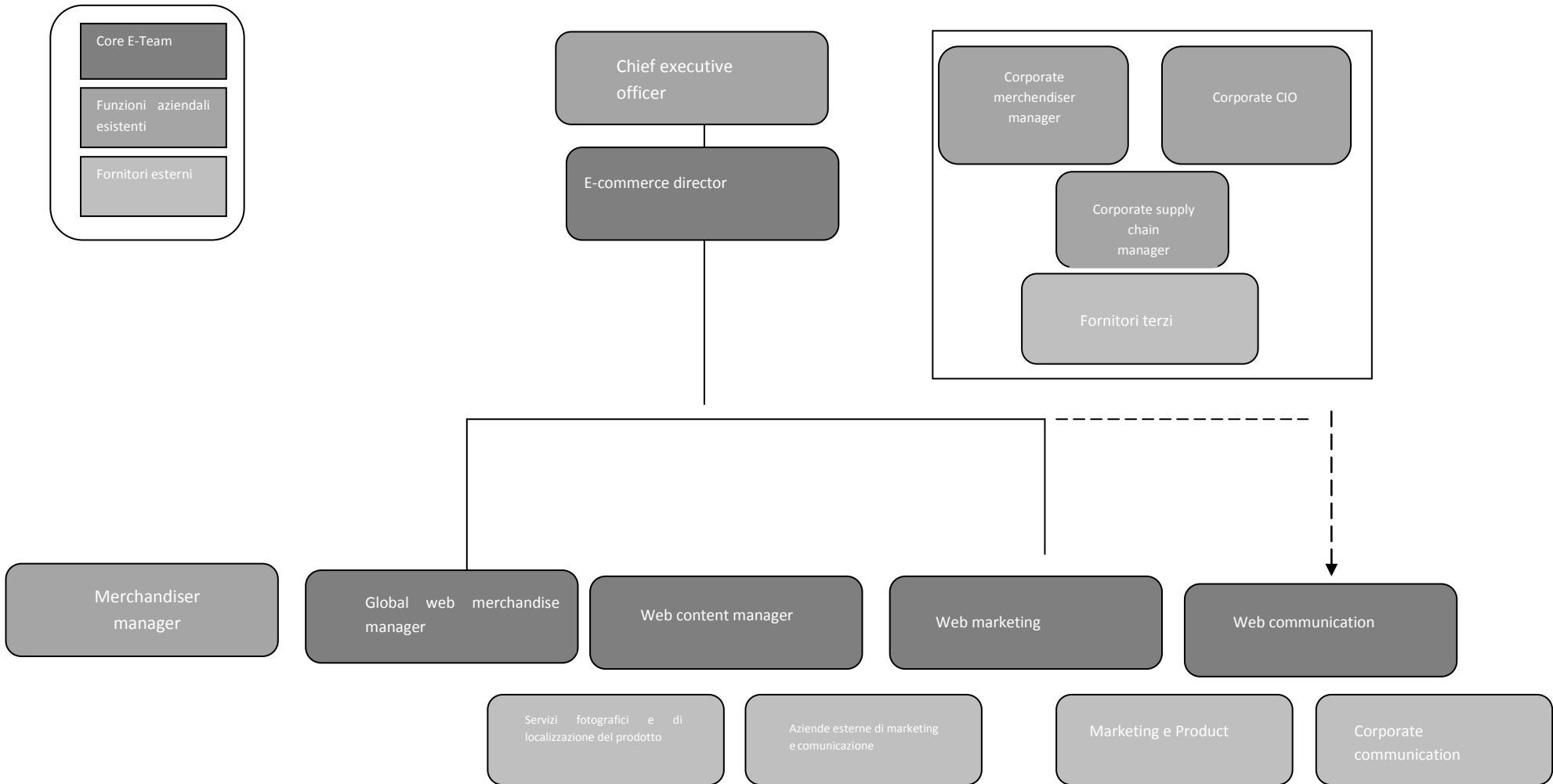
Nella seconda fase viene invece dettagliato il modello operativo di e-shopping in termini di processi e organizzazione richiesta, flussi logistici in ingresso e in uscita e integrazione con gli altri canali esistenti.

Al termine di queste due fasi è possibile definire il modello di e-shopping più adeguato, individuandone i driver progettuali, che possono generalmente essere ricondotti a tre macro aree: la dimensione strategica, la relazione con il cliente e i processi aziendali.

All'interno di questa fase dovrà essere definito il modello organizzativo più adeguato e coerente per rispondere agli obiettivi che l'azienda si è posta.

L'IBM propone il seguente modello di struttura organizzativa per la gestione di un canale di digital retail proprietario per un'azienda operante nel settore moda

**Figura 4: esempio di organizzazione e-commerce**



Fonte: analisi IBM tramite BERNASCONI S., CURIOTTO M., "Modelli e strumenti per la gestione multicanale di un brand" in (a cura di) IACOBELLI G., *Fashion Branding 3.0.*, Franco Angeli, Milano 2010 pag. 128

Dopo aver definito il modello operativo più adeguato si entra nella terza fase, di realizzazione, in cui si disegna e si implementa il canale web in accordo con le linee guida. Nel caso del modello descritto, essendo il digital-shopping proprietario è necessario implementare le *features* richieste sia per il *front-end* che per il *back-end* e integrare il nuovo canale digitale con i sistemi di *legacy* ed ERP esistenti (*back-end*).

L'ultima fase individuata dall'IBM è quella in cui si pianifica una fase di ottimizzazione e fine tuning del modello di business.

Per quanto riguarda l'adozione di strategie di digital retail da parte dei brand operanti nel settore dell'alta moda, alcuni autori evidenziano la presenza di una forte problematica nelle strategie di vendita online dei *luxury* e dei *fashion goods*. In *Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the internet?*<sup>1</sup> l'autrice evidenzia che i *luxury* e *prestige fashion goods* sono prodotti classificabili come *sensory goods*, vale a dire prodotti dal design estetico, apprezzabili al pieno attraverso l'interazione con i cinque sensi. Scrive Uche Okonkwo:

La luxury experience trova il suo massimo compimento nella vista allo store, nell'immersione nell'ambiente *aestetico*, creativo e prestigioso della *retail atmosphere* e nell'incontro con i prodotti, che possono essere toccati, sentiti e odorati<sup>2</sup>

La questione che la studiosa si pone è pertanto come riuscire a replicare negli ambienti digitali le strategie di experiential marketing dei retail store in termini di ricchezza polisensoriale, atmosfera, e capacità di dispiegare attraverso i luoghi lo storytelling dei brand.

Secondo la Okonkwo la strategia dei luxury brand nei digital retail deve essere basata su quattro elementi fondamentali, in grado di avvicinare l'unicità dell'esperienza del luxury shopping fisico a quello digitale. L'autrice definisce questi elementi *visuals*, *sounds*, *usability* e *personalization*.

Il primo aspetto, *visuals*, prevede l'utilizzo di tutta una serie di strategie tecnico-grafiche (dai colori dello schermo all'inserimento di video clip, dalla visione tridimensionale dei prodotti alla possibilità di zoommare sui particolari) in maniera tale da ricreare un'esperienza quanto più affine possibile a quella offline.

Per quanto riguarda l'utilizzo dell'elemento *sounds*, la Okonkwo, partendo dal presupposto che anche negli store offline il tipo di musica, il volume, e il tempo

---

<sup>1</sup>Cfr. OKONKWO U. "Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the internet?" aprile 2005

[http://www.brandchannel.com/images/papers/269\\_lux\\_goods\\_online.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/269_lux_goods_online.pdf).

<sup>2</sup> *Ibidem*.

sono fortemente utilizzati per stimolare reazioni inconsce nel consumatore, suggerisce di trasferire queste strategie anche negli ambienti virtuali, prestando una particolare attenzione alla coerenza tra le scelte e la personalità del luxury brand.

Fondamentale è l'aspetto dell'*usability*, inteso come la capacità di bilanciare la *luxury online atmosphere* con la massima fluidità di navigazione e l'interattività della stessa.<sup>3</sup>

Ultimo elemento che la studiosa suggerisce di valutare è rappresentato dalla personalizzazione della navigazione, dei prodotti e dei servizi, in modo da creare nel consumatore l'idea di essere riconosciuto, trattato con rispetto, attenzione e con strategie altamente personalizzate. Questi aspetti, assolutamente validi per tutte le tipologie di consumatori, diventano di importanza vitale per la tipologia di utenza premium propria dei fashion e luxury brand.

## 2.1 Mobile retailing

Nelle strategie di digital retailing sta assumendo una progressiva importanza l'utilizzo del canale mobile.

Le motivazioni per la crescente affermazione del mobile commerce<sup>4</sup> sono strettamente connesse al successo del canale mobile evidenziato nel capitolo primo. Un report pubblicato da Forrester a giugno 2011 fornisce un'idea della dimensione che questo fenomeno sta acquisendo.<sup>5</sup>

Forrester prevede che il Mobile Commerce arrivi ad un valore di 31 miliardi di dollari nel 2016. Questo vuol dire che sulla base dei dati attuali è possibile individuare una crescita annua del 39% dal 2011 al 2016, tale per cui ci si aspetta che il canale mobile costituisca il 7% delle vendite e-commerce complessive entro il 2016.

Scrive l'analista di Forrester Sucharita Mulpuru:

Il mobile commerce rivoluzionerà il modo di vendere sia perché la trasparenza dei prezzi costringerà grandi rivenditori ad essere commercianti migliori se non vogliono

---

<sup>3</sup> Questo aspetto era in passato maggiormente problematico di quanto lo sia adesso, in quanto la ricchezza delle pagine web spesso poteva rallentare notevolmente i tempi di caricamento delle stesse.

<sup>4</sup> Si definisce Mobile Commerce "una qualsiasi transazione che implica il trasferimento di proprietà o di diritti all'uso di beni e servizi, la quale è avviata e/o conclusa attraverso l'uso di dispositivi mobili connessi ad una rete di computer". BARNES S. "The mobile commerce value chain: analysis and future developments" *International Journal of Information Management*, 22, 2002 pag.92

<sup>5</sup> FORRESTER RESEARCH, "Mobile Commerce Forecast 2011 to 2016 ", [http://www.forrester.com/rb/Research/mobile\\_commerce\\_forecast\\_2011\\_to\\_2016/q/id/58616/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/mobile_commerce_forecast_2011_to_2016/q/id/58616/t/2).



soccombere, sia perché gli strumenti mobili possono essere una vera e propria arma nelle mani dei negozi, per recuperare vendite che altrimenti sarebbero state perdute<sup>6</sup>

Similmente alcuni autori sostengono la potenzialità, propria del mobile marketing, di cambiare i paradigmi di vendita perché

abilita il consumatore ad entrare nell'universo del retailing e il retailing ad entrare nell'universo del consumatore in ogni momento e in ogni luogo<sup>7</sup>

In questo paper gli autori evidenziano le peculiarità del mobile commerce non solo dal punto di vista dei rivenditori, ma anche da quello dei consumatori.

Secondo gli Autori un potente fattore abilitante per il mobile shopping è costituito dalla varietà e dall'ampiezza delle applicazioni a disposizione dell'utente, che, agendo sull'utilità percepita dal consumatore, favoriscono l'adozione di pratiche di mobile shopping. In particolare le applicazioni location based (quali potrebbero essere i *Facebook Deals* o le promozioni di Foursquare) come tutti i servizi basati sulla prossimità spaziale aumentano l'utilità percepita dal consumatore e favoriscono l'adozione da parte di un numero consistente di utenti.

Un altro fattore abilitante per il mobile shopping è costituito dalla semplicità di utilizzo delle applicazioni di mobile commerce, in maniera coerente con gli assunti del TAM e con le applicazioni di questo modello al mobile commerce (si veda a questo proposito lo studio *Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce* citato nel primo capitolo).

Sempre facendo riferimento al modello Tam, gli autori del lavoro mostrano che la fiducia nei confronti dell'applicazione che si sta utilizzando, nei confronti del service provider, e del rivenditore (soprattutto per quanto concerne la privacy e la sicurezza nei pagamenti) rappresentano degli elementi che, agendo sulla variabile utilità percepita, possono abilitare una più ampia e profonda adozione del mobile commerce.

In maniera coerente allo studio citato nel primo capitolo in cui era enfatizzata l'importanza delle rete sociali,<sup>8</sup> anche in *Mobile marketing in the retail environment* gli autori sottolineano l'importanza della dimensione relazionale considerando le pratiche di networking degli utenti come un potente fattore abilitante per l'adozione da parte dei consumatori del mobile shopping. Secondo

---

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> Cfr. V. SHANKAR, VENKATESH A., HOFACKER C., NAIK P. "Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues" *The Journal of Interactive Marketing*, vol. 24 (2), 2010, pp. 111-120.

<sup>8</sup> Cfr. BHATTI T., "Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce", *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2007, vol. 12, no.3

gli autori, i segmenti di consumatori su cui questa variabile ha una maggiore presa sono i cosiddetti *Millenials*<sup>9</sup>, che utilizzano abitualmente il cellulare come uno strumento per mantenersi in contatto con i genitori ma soprattutto con gli amici, e *Road Warriors*<sup>10</sup>, che invece utilizzano il cellulare soprattutto per il networking professionale.

Questo forte legame tra il mobile commerce e la dimensione di networking è il motivo per cui la nuova frontiera del digital retail sembra essere sempre di più rappresentata dal social media commerce, di cui si parlerà in maniera più approfondita successivamente.

Tra i fattori che invece possono inibire l'adozione di pratiche di mobile shopping, gli autori individuano in primis l'inerzia del consumatore ad adottare nuove tecnologie.<sup>11</sup>

Un disincentivo di diversa natura possono invece essere le barriere economiche, quali limitate disponibilità finanziarie, che possono inibire l'accesso ai mobile device di ultima generazione, e contemporaneamente rendere anche i consumatori meno propensi ad accettare le offerte e le proposte provenienti dai mobile retailer.

Il terzo elemento valutato dagli autori è costituito dalla mancanza di conoscenza del dispositivo mobile e delle sue peculiarità. Questo fattore di inibizione ha una duplice natura perché può agire sia sul fronte dei consumatori, sui sul fronte dei rivenditori stessi. Dal punto di vista del consumatore, esso rende necessaria l'adozione di strategie di progressiva familiarizzazione da parte dei rivenditori, in modo da "educare" i consumatori ai vantaggi del mobile commerce. Dal punto di vista dei rivenditori può invece verificarsi una mancanza di competenze tecniche che blocca l'adozione di strategie e tattiche di mobile commerce.

## 2.2 Consumatori e digital retail

Una serie di ricerche, realizzate dalla media company Compete<sup>12</sup> dalla Ibm tramite la Sterling Commerce<sup>13</sup>, dall'Aol con l' Universal McCanN<sup>14</sup> e dall'Insight

---

<sup>9</sup> Con questa espressione gli autori si riferiscono ai consumatori della fascia 10-25 anni, orgogliosi della propria abilità nell'utilizzare il computer dovuta all'essere cresciuti immersi nella tecnologia.

<sup>10</sup> Nel lavoro si definiscono *Road Warriors* "consumatori che lavorano in una varietà di occupazioni, quali le professioni legali, l'ingegneria, il settore di consulenze e le vendite. Essi adottano queste nuove tecnologie per avere un maggiore controllo delle proprie veloci e spesso stressate vite".

<sup>11</sup> Cfr. VARADARAJAN Y., VARADARAYAN M., VARADARAYAN R. "Understanding product migration in the electronic marketplace: a conceptual framework", *Journal of retailing*, 81 (2), 125-40 2005

<sup>12</sup> COMPETE "Smartphone Intelligence Survey" <http://blog.compete.com/2011/01/11/competesmartphone-intelligence-survey-shows-mobile-barcode-scanning-now-mainstream-in-retail>

<sup>13</sup> <http://www-947.ibm.com/support/entry/portal/Documentation>

Express<sup>15</sup> evidenziano come le strategie di digital retail dei brand non possano prescindere dal tenere conto dell'esistenza di una forte ibridazione tra i comportamenti di acquisto online e offline.

Gli ambiti su cui sembra emergere una maggiore sovrapposizione dell'esperienza di shopping online e offline sono legate alla geolocalizzazione, al confronto dei prezzi, alla ricerca di informazioni, all'utilizzo di incentivi all'acquisto, alla creazione di shopping list o carrelli virtuali, alla richiesta di opinioni in merito ad un acquisto da effettuare e alla condivisione sui social network dello stesso. I dati che emergono da queste ricerche sono infatti i seguenti:

- un terzo dei possessori di smartphone afferma di essersi fermato in un negozio o aver effettuato almeno una telefonata dopo aver trovato quel negozio usando un'applicazione di geolocalizzazione;<sup>16</sup>
- un quarto degli acquirenti usa lo smartphone quando si trova in un negozio per acquistare un prodotto ad un prezzo più competitivo;<sup>17</sup>
- l'81% dei consumatori usa lo smartphone mentre fa shopping per effettuare ricerche sui prodotti che stanno valutando di acquistare;<sup>18</sup>
- il 20% dei consumatori usa il telefono per creare shopping list o carrelli;<sup>19</sup>
- il 40% dei consumatori ha fatto una telefonata a qualcuno mentre era all'interno di un negozio per avere un'opinione su un prodotto che sta considerando di comprare mentre il 39% ha mandato un messaggio e il 30% ha inviato una foto del prodotto per sollecitare un feedback;<sup>20</sup>
- il 74% usa siti o app di mobile social network per condividere un acquisto fatto, o in procinto di fare.<sup>21</sup>

Per quanto riguarda invece la possibilità di utilizzare il proprio smartphone per i pagamenti il dato che emerge è il seguente:

---

<sup>14</sup>AOL & UNIVERSAL MCCANN "Smartphone smart marketing"

<http://advertise.aol.ca/sites/default/files/SmartPhone.pdf>

<sup>15</sup>INSIGHT EXPRESS "Mobile shopping "

[http://www.insightexpress.com/pdfs/Mobileshopping\\_InsightExpress\\_July2010.pdf](http://www.insightexpress.com/pdfs/Mobileshopping_InsightExpress_July2010.pdf)

<sup>16</sup>[http://www.insightexpress.com/pdfs/Mobileshopping\\_InsightExpress\\_July2010.pdf](http://www.insightexpress.com/pdfs/Mobileshopping_InsightExpress_July2010.pdf)

<sup>17</sup><http://www-947.ibm.com/support/entry/portal/Documentation>

<sup>18</sup>*Ibidem.*

<sup>19</sup>*Ibidem.*

<sup>20</sup>COMPETE "Smartphone Intelligence Survey" <http://blog.compete.com/2011/01/11/competesmartphone-intelligence-survey-shows-mobile-barcode-scanning-now-mainstream-in-retail>

<sup>21</sup>AOL & UNIVERSAL MCCANN "Smartphone smart marketing"  
<http://advertise.aol.ca/sites/default/files/SmartPhone.pdf>

- I due terzi dei consumatori intervistati sono interessati alla possibilità di usare il proprio telefono cellulare per scannerizzare un codice a barre e acquistare prodotti, soprattutto se ciò rende possibile superare la coda alle casse.<sup>22</sup>

Per quanto riguarda invece l'utilizzo di mobile coupon, il 74% dei consumatori si dichiara intenzionato a riscattare un coupon ricevuto sul cellulare<sup>23</sup>. Un dato inaspettato è che gli uomini sono più propensi a questo comportamento rispetto alle donne: il 76% degli uomini è intenzionato a utilizzare un coupon ricevuto, rispetto al 71% delle donne. La fascia d'età maggiormente interessata ai mobile coupon è quella dei 25-34 anni (79%), quella meno propensa la 45-64 anni (62%). Quale sia il modo in cui i consumatori preferiscano ricevere i mobile coupon è invece indagato dalla survey dell'Insight Express<sup>24</sup>:

- il 45% degli intervistati preferirebbe ricevere un coupon via sms;
- il 27% preferirebbe ricevere un messaggio quando si trova in un negozio;
- il 28% preferisce non ricevere i coupon ma trovarli da solo attraverso app specifiche;

Nel report *Mobile Dependence Day*<sup>25</sup> si è indagato il rapporto esistente tra messaggi promozionali ricevuti sul cellulare e gli acquisti effettuati, evidenziando la tipologia di mobile user maggiormente propensa agli acquisti, la tipologia di messaggio che ha maggior successo nel determinarli, e il canale in cui sono conclusi.

Complessivamente, il 16% degli utenti di smartphone afferma di aver fatto un acquisto in seguito ad un messaggio di marketing ricevuto sul proprio Smartphone. Gli utenti Android sono più propensi ad ammettere di aver effettuato un acquisto dopo aver ricevuto un messaggio sul proprio smartphone (21%), seguiti dai possessori di uno smartphone Windows (19%), i proprietari di iPhone (17%), e gli utenti Blackberry (10%).

Quando si tratta di capire i tipi di messaggi che hanno più probabilità di guidare gli acquisti, quattro strumenti fungono da apristrada: le email, i

---

<sup>22</sup> <http://www-947.ibm.com/support/entry/portal/Documentation>.

<sup>23</sup> AOL & UNIVERSAL MCCANN "Smartphone smart marketing"  
<http://advertise.aol.ca/sites/default/files/SmartPhone.pdf>.

<sup>24</sup> INSIGHT EXPRESS "Mobile shopping"  
[http://www.insightexpress.com/pdfs/Mobileshopping\\_InsightExpress\\_July2010.pdf](http://www.insightexpress.com/pdfs/Mobileshopping_InsightExpress_July2010.pdf).

<sup>25</sup> EXACT TARGET "Subscribers, fans e followers" <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/research-methodology.aspx>.

messaggi di testo, Facebook e le app shopping related (per esempio, applicazioni specifiche per Amazon, eBay, Groupon, ecc.).

Secondo il report la posta elettronica è lo strumento più efficace per innescare processi di acquisto attraverso il cellulare: i messaggi di marketing arrivati via email e letti su uno smartphone hanno spinto i consumatori ad acquistare più di qualsiasi altro metodo. Il 55% di coloro che hanno effettuato almeno un acquisto sulla base di un messaggio arrivato via mobile riportano di averlo fatto in seguito ad un'email.

Quando si va ad approfondire i modi in cui i consumatori scelgono di completare l'acquisto indotto dallo smartphone emergono in superficie dei dati interessanti. Complessivamente, il 55% dei consumatori che hanno effettuato un acquisto dopo aver ricevuto un messaggio sul cellulare affermano di aver completato almeno un acquisto sullo stesso smartphone (in questo dato sono inclusi gli acquisti effettuati attraverso lo smartphone browser, attraverso un'app, o attraverso un'app store). Questo dato si presta ad una duplice lettura, in quanto dimostra che i consumatori hanno un livello di familiarità crescente con gli acquisti via mobile, ma allo stesso tempo evidenzia anche che le persone che acquistano in seguito ad un messaggio ricevuto attraverso il cellulare sono propense a completare questi acquisti attraverso una molteplicità di canali. Infatti il 43% dei consumatori in seguito ad un messaggio promozionale ricevuto sul cellulare ha completato i propri acquisti su un computer, un portatile o un tablet. Il 35% degli intervistati, invece, riportata di aver effettuato l'acquisto di persona.

In ultimo, il report analizza la relazione esistente tra il veicolo attraverso il quale giunge il messaggio e il canale d'acquisto. I messaggi email è più probabile che guidino gli acquisti attraverso un browser (che può essere sia il browser dello smartphone sia il browser del computer) o attraverso l'app store (è il caso in cui le aziende promuovono il lancio di nuove applicazioni per smartphone). L'email, di contro, non risulta particolarmente efficace nel guidare gli acquisti di persona o tramite le applicazioni.

Facebook e Twitter, invece, tendono a guidare gli acquisti che possono essere facilmente conclusi attraverso il telefono stesso; sono quindi compresi gli acquisti effettuati tramite il browser dello smartphone, attraverso le applicazioni installate sul telefono, e attraverso l'app store. Le persone che interagiscono attraverso messaggi Facebook e Twitter hanno meno probabilità di ritornare al proprio computer per completare l'acquisto e nessuna di queste piattaforme è efficace nel guidare gli acquisti di persona.

I messaggi di testo sono, invece, i più indicati a guidare gli acquisti di persona, ancor più che i messaggi forniti attraverso i location-based social network come Foursquare e Facebook Place.

Dal report, infine, emerge che le app guidano acquisti effettuati attraverso le app stesse. Le applicazioni, infatti, rappresentando un sistema chiuso all'interno dello smartphone, e difficilmente tendono ad indurre acquisti attraverso altri canali.

### 3. Social media per i fashion brand

Le dinamiche di evoluzione della relazione brand consumatore analizzate nel paragrafo 1.2 hanno progressivamente indotto le aziende del settore moda a sviluppare una serie di servizi volti a creare continui contatti al fine di generare una relazione più solida con consumatori sempre più "liquidi". In questo scenario i social media si sono profilati per le aziende operanti nel settore fashion come un potente *enabler* per costruire interazioni di natura profondamente diversa rispetto al passato.

D'altra parte, tra le i fashion brand e i social media sembra esistere un legame ancora più profondo, legato alla natura squisitamente relazionale di entrambi.

Paul Marsden, psicologo e ricercatore, scrive nel report *Social Commerce IQ: fashion report*:

tra tutti i settori, il fashion market è quello più intimamente sociale data la natura squisitamente sociale della moda e i suoi meccanismo di diffusione sociale. Non meraviglia quindi che la moda sia uno dei settori più "socially smart"<sup>26</sup>

Evidenzia l'importanza fondamentale dei social media nelle strategie di marketing dei fashion brand anche la ricerca *Engagement Level of Top 100 Global Brand*.<sup>27</sup>

In questa ricerca si evidenzia l'importanza di costruire un dna sociale per i brand operanti nel settore della moda, perché che le aziende in cui ci sono più livelli gerarchici aziendali coinvolti nei progetti social sono anche quelle in cui le strategie di social media marketing risultano maggiormente efficaci.

L'importanza di un profondo coinvolgimento social, rispetto alla sola presenza sui social media, è confermata anche dal fatto che il numero di canali di social networking presidiati dai marchi ha una netta correlazione coi il ROI delle strategie di social media marketing.

Maureen Mullen, chief resercher al Luxury think tank L2, in un'intervista rilasciata a Mashable evidenzia gli aspetti a suo parere imprescindibili in una social media strategy per le aziende operanti nel settore fashion.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> 8BRIDGE "Social commerce IQ: fashion report" <http://www.8bridge.com/socialcommerceiq>

<sup>27</sup> WETPAINT E ALTIMERGROUP "Engagement Level of Top 100 Global Brand" [http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb\\_Report\\_2009.pdf](http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf).

Il primo aspetto è secondo la Mullen avere come obiettivo l'engagement degli utenti dei social media e costruire content strategy funzionali a creare un rapporto diretto tra il consumatore/fan/follower e il brand, diffondendo un immaginario di marca di cui il consumatore riesca a sentirsi parte.

Fondamentale è per la Mullen anche creare e diffondere dei contenuti pensati apposta per i social media. L'obiettivo è fornire ai consumatori una serie di contenuti che non sarebbero stati mai accessibili in uno store ma anche in un sito di e-commerce. Questo infatti non solo rafforza l'engagement del consumatore, inducendolo ad esempio a visitare ripetutamente la brand page, ma lo rende anche un potenziale nodo per strategie di seeding dei contenuti del brand. La Mullen suggerisce ad esempio di sviluppare contenuti visivamente molto attrattivi, dall'elevato potenziale di intrattenimento, oppure di svelare ai fan particolari inerenti al design o allo sviluppo di un prodotto, informazioni inerenti allo stilista che lo ha creato o altri "retroscena" che possano suscitare il suo interesse. Afferma infatti la Mullen:

I fan voglio interagire con il brand, pertanto bisogna fornire loro dei contenuti a cui non avrebbero mai avuto accesso senza i social media, invitarli ad adottare una prospettiva differente, e a condividere in tempo reale quello che pensano<sup>29</sup>

A questo proposito, la Mullen evidenzia come i fashion brand, soprattutto se operanti nel settore luxury, siano stati sempre molto protettivi nei riguardi della brand image, tradizionalmente adottando una "distanza di sicurezza" dai consumatori e creando l'idea di un senso di scarsità intorno ai prodotti. Con i social media, invece, per questi brand si è aperto un universo di comunicazione bidirezionale imprescindibile, dalla quale è possibile trarre maggiori profitti che dalla "distanza armata". La Mullen pertanto suggerisce non solo di incoraggiare il dialogo ma di sviluppare contenuti sulla base degli input da questo ricevuto.

Ultimo aspetto evidenziato dalla Mullen è l'importanza di un'ampia base fan. Sebbene nel capitolo secondo si sia evidenziato una possibile conseguenza negativa della crescita della base fan, in termini di perdita dell'engagement con gli stessi, avere un elevato numero di fan o follower nell'ecosistema digitale è interpretato come un indiscutibile elemento di prestigio. Pertanto la Mullen suggerisce di costruire la propria base fan sia in maniera organica, sia attraverso iniziative specifiche. Tali iniziative possono essere interne ai social network come il ricorso Inserzioni o Notizie Sponsorizzate su Facebook, Promoted Account su

---

<sup>28</sup> INDVIK L. "5 Best Practices for Fashion Retailers on Facebook"  
<http://mashable.com/2011/05/16/fashion-brands-facebook/>.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

Twitter, oppure possono coinvolgere la dimensione offline attraverso una cross-channel strategy.

### 3.1 Social commerce

Nella visione sistemica della multicanalità applicata al fashion brand management proposta nel paragrafo 1.3 un aspetto di particolare innovatività e dalle forti potenzialità applicative è costituito dall'estrema fluidità degli aspetti transazionali e relazionali, tali per cui i diversi canali possono fungere contemporaneamente da modalità distributive e da strumenti di comunicazione. Questo aspetto, seppur valido a tutti i canali relazionali attivati da un brand, è particolarmente significativo per quanto riguarda i canali utilizzati dal brand che possono essere ricondotti al web 2.0, data sua la natura, evidenziata nel secondo capitolo, di ambiente complesso e variegato, all'interno del quale avvengono fenomeni e processi estremamente eterogenei, riconducibili alla sfera identitaria, relazionale, comunicativa e transazionale, spesso strettamente intrecciati tra di loro.

Questa forte ibridazione tra gli ambienti ha determinato negli ultimi anni l'emergere di un nuovo paradigma di digital retail, definito come social commerce.

In un report di aprile 2009 di Forrester Research intitolato *The future of social web*<sup>30</sup> si individuano cinque ere del social web definite *Era of Social Relationships*, *Era of Social Functionality*, *Era of Social Colonization*, *Era of Social Context*, e *Era of Social Commerce*.

Nell' *Era of Social Relationship* gli individui si connettono l'un l'altro e condividono contenuti, nell'*Era of Social Functionality* i social network si avvicinano agli *operations systems*, nell'*Era of Social Colonization* ogni esperienza può essere sociale, nell'*Era of Social Contexte* i contenuti diventano personalizzati e accurati, mentre l'*Era of Social Commerce* apre la strada alla possibilità che siano le comunità a definire i prodotti e i servizi.

È importante sottolineare che per gli autori queste ere non sono sequenziali, ma si sovrappongono. Pertanto gli autori affermano che si è già entrati nella maturità dell'era delle relazioni sociali (volendo fornire una precisazione temporale gli autori collocano l'inizio di questa fase intorno al 1995 e il momento di piena maturità dal 2010 al 2012), mentre si è entrati nell'era della *Social Functionality* intorno al 2007 sebbene ancora non si possa parlare di piena maturità perché non si sono realizzate appieno vere forme di utilità dei social

---

<sup>30</sup>FORRESTER RESEARCH "The future of the social web"  
[http://www.forrester.com/rb/Research/future\\_of\\_social\\_web/q/id/46970/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/future_of_social_web/q/id/46970/t/2).



media; nel 2009 è iniziata invece *l'Era of Social Colonization*, ed alcune applicazioni come Facebook Connect stanno trainando questa fase verso la maturità, prevista per il 2012. Secondo gli autori la creazione di queste "identità federate" (intese come identità su social network diversi ma non più separate tra loro) fungerà da traino per *l'Era of Social Contexte* nei quali i contenuti saranno personalizzati e sociali; l'inizio dell'*Era of Social Contexte* è collocato infatti nel 2010 ma la maturità prevista è per il 2012.

Secondo gli autori del report *l'Era of Social Commerce* avrebbe dovuto avere inizio già nel 2011 per raggiungere una fase di maturità nel 2012.

Che il 2012 possa essere l'anno di affermazione del social commerce, è una previsione condivisa anche dal vicepresidente di Mashable Adam Ostrow che nelle *Social media predictions* per il 2012 inserisce anche il social commerce:

Se i social media si sono affermati come un valido strumento per ottenere follower e distribuire deal in maniera broadcast, rendendo i social network centrali nell'esperienza di acquisto, per i brand esistono ancora tante aree non presidiate per guidare le vendite e aumentare i margini di guadagno. Nel 2012, i brand tenderanno maggiormente a creare veri e propri store all'interno di Facebook, a personalizzare i propri siti di e-commerce grazie al "taste graph" di Facebook e Twitter, e ad aumentare la partecipazione in community come Tumblr, dove gli utenti condividono acquisti e wish list<sup>31</sup>

Considerando il rilievo attribuito al social media commerce da un'analisi della Forrester Research di qualche anno fa e da un recente articolo di un sito di social media news tra i più autorevoli nel panorama mondiale, appare opportuno soffermarsi in un'osservazione del fenomeno e una valutazione delle sue applicazioni all'interno delle strategie di social media marketing.

Il sito Social Commerce Today, raccoglie alcune delle definizioni attribuite a questo fenomeno nel corso del quinquennio 2005-2010. Il sito propone quindi una definizione inclusiva delle diverse prospettive emerse negli anni, in seguito adottata anche da en.wikipedia.org, secondo cui il social commerce è "un sottoinsieme del commercio elettronico che prevede l'uso dei social media e dei media online che supportano le interazioni tra gli utenti e i contributi degli utenti, in maniera da assistere gli acquisti e le vendite online". Come chiaramente espresso dallo stesso termine, fusione delle espressioni "social media" e "e-commerce" il social commerce rappresenta un'estensione dell'e-

---

<sup>31</sup> OSTROW A. "7 Social Media Predictions for 2012" <http://mashable.com/2012/01/06/social-media-predictions-2012/>.

commerce (ma anche del mobile commerce) che include l'uso di strumenti social nel contesto retail.

Il Social Commerce si delinea pertanto come l'evoluzione in senso 2.0 del commercio online, grazie ad una maggiore interattività e una maggiore partecipazione da parte dei clienti attraverso blog, sistemi wiki, condivisioni di articoli scritti dai membri di particolari community e di contenuti embeddati nei social network site. La natura del social commerce risulta quindi strettamente legata alle valutazioni degli utenti e alle loro recensioni, ai suggerimenti e ai referral, ai forum e alle community, alle applicazioni e al social advertising.

### 3.1.1 Social commerce e psicologia sociale

Nell'articolo *How social commerce works: the social psychology of social shopping*<sup>32</sup> lo psicologo sociale Paul Mardsen analizza il successo del social commerce sulla base di alcuni assunti della psicologia sociale, legati in particolar modo alla psicologia dei consumi.

Il punto di partenza della riflessione di Mardsen è che il social commerce funziona per tre ovvie ragioni. La prima è che si tratta di un'ottima forma di marketing, dal momento che abilita le persone ad effettuare scelte più informate, più consapevoli e intelligenti, e questo per il brand rappresenta un guadagno in termini di fedeltà e advocacy.

Il secondo motivo è che attraverso il social commerce i brand hanno la possibilità di vendere nei luoghi in cui i consumatori trascorrono la maggior parte del loro tempo e questo, se opportunamente gestito, permette di trasformare "*the e-purchase impulse*" in effettive possibilità per l'e-commerce.

Il terzo motivo individuato da Mardsen è che molti degli strumenti tipici del social commerce agiscono sulle distorsioni cognitive che influenzano gli individui durante i processi di acquisto, rendendole di fatto profondamente influenzabili dalle altre persone. In particolar modo, Mardsen fa riferimento a delle euristiche che secondo la psicologia sociale gli individui utilizzano durante lo shopping per processare le cosiddette *thinsliced information*<sup>33</sup>. La tesi dello psicologo, pertanto, è che gli strumenti di social shopping sono estremamente potenti

---

<sup>32</sup> MARDSEN P. "How social commerce works: the social psychology of social shopping"  
<http://socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping/>.

<sup>33</sup> Con il termine *thinslicing* la psicologia sociale fa riferimento ad un modo di pensare definito come *heuristic-thinking*, che comporta l'ignorare la maggior parte delle informazioni disponibili utilizzando al contrario processi semplici ed efficaci di valutazione in grado di condurre un'approssimazione soddisfacente nel ragionamento (le euristiche). Cfr. SIMON H.A. *Models of Bounded Rationality, Vols. 1 and 2*. MIT Press., Cambridge, 1982.

perché basati sulle euristiche più comunemente utilizzate dagli individui nei processi d'acquisto.

La prima euristica individuata dall'autore come strettamente connessa al social commerce è quella del "Social Proof" ed è basata sulla regola di "seguire la folla"<sup>34</sup>. Il meccanismo di funzionamento di questa euristica è il seguente: per risolvere una situazione di incertezza su cosa fare o comprare, si tende a guardare al comportamento degli altri, e a prendere la propria decisione sulla base di questo. Esempi di social shopping tool che usano questa euristica per stimolare le decisioni di acquisto basate su *heuristic-thinking* sono le *pick list* come le *wish list* o *gifts list* che offrono un prova concreta di ciò che è socialmente desiderabile, oppure le *social media reviews* nelle quali altri utenti forniscono prove della qualità dei prodotti e dei servizi, prove tenute in alta considerazione perché provenienti da persone di cui ci si fida.

La seconda euristica considerata da Mardsen è quella della "Authority" ed è basata sulla regola "seguire l'autorità".<sup>35</sup> Questa euristica si basa sul principio che le persone hanno una tendenza naturale ad essere deferenti nei confronti del giudizio di un esperto o di un'autorità di un determinato ambito, indipendentemente da ciò che essi dicono. Applicazioni di questa euristica nell'ambito del social commerce includono *referral programs* dove si stimolano le raccomandazioni da parte di persone che gli acquirenti ritengono di fiducia oppure i forum di utenti dove l'autorità è rappresentata dalla voce della comunità nel suo complesso.

"Scarcity" è la terza euristica considerata da Mardsen in quanto legata alla regola secondo cui "la roba scarsa è roba buona", ovvero gli individui tendono ad assegnare un maggior valore alle risorse più limitate per la paura di una potenziale perdita.<sup>36</sup> Classiche applicazioni di questo principio nel marketing tradizionale sono le edizioni limitate o le offerte time-sensitive; nel social commerce ugualmente è possibile realizzare *deal directories*, ovvero offerte time-sensitive; altrettanto validi sono i *group-buy*, strumenti che consentano agli acquirenti di sentirsi parte di un'offerta irripetibile, e i *social network storefronts*, con speciali offerte o prodotti riservate ai soli membri del social network.

La quarta euristica considerata è la "Likin heuristic" ovvero "si sceglie quello che piace".<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Cfr. SHERIF, M., "A study of some social factors in perception", *Archives of Psychology*, 27(187), 1935.

<sup>35</sup> Cfr. MILGRAM S., *Obedience to Authority; An Experimental View*, Harpercollins, New York, 1974.

<sup>36</sup> Cfr. WORCHEL, S., ADEWOLE, A. "Effects of supply and demand on ratings of object value" *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, pp. 906-914, 1975.

<sup>37</sup> Cfr. KAHNEMAN, D., "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics" *American Economic Review*, 2003.

Questa euristica spiega la naturale tendenza degli individui a emulare o essere d'accordo con le persone che piacciono, che si ammirano o si considerano attraenti, in parte perché questo aiuta a costruire legami sociali e fiducia, in parte perché in questo modo si mette involontariamente in atto un processo di *impression management* secondo il quale si costruisce la propria immagine e la propria identità attraverso le associazioni.

Se classiche applicazioni di questa euristica sono riscontrabili nel network marketing (i celebri *Tupperware parties* ne sono un esempio), applicazioni nel social commerce sono gli strumenti che permettono in tempo reale di chiedere opinioni o pareri al proprio *shopper social circle*, i *deal feeds* che permettono di condividere e diffondere deal di brand con le persone a cui il brand piace, oppure strumenti che abilitano una "co-navigazione" ovvero una navigazione in contemporanea di online store tra persone che condividono i medesimi gusti.

La quinta euristica è quella della "Consistency" basata sul principio del "essere coerenti"<sup>38</sup>. Secondo questa euristica quando sussistono delle incertezze, si tende ad optare per l'opzione più coerente con le proprie credenze e i propri comportamenti passati per evitare di incorrere in "dissonanza cognitiva". Esempi di questa euristica in ambito sociale possono essere i *social gaming* che, stimolando una coerenza comportamentale tra il gioco brandizzato e il comportamento futuro, possono indurre ad acquistare un prodotto, o in maniera simile, i *social media entertainment* o i *social media listenings*, che attraverso un'interazione con il brand basata su uno sforzo cognitivo minimo, tentano di guidare gli acquisti futuri.

L'ultima euristica analizzata da Marsden è quella definita "Reciprocity" ovvero "ripagare un favore"; secondo questa euristica si ha un naturale desiderio di ripagare un favore per un innato senso di gentilezza e perché questo è una sorta di collante sociale che abilita la cooperazione e relazioni.<sup>39</sup> Esempi di questa euristica sono i *referral programs* che permettono di offrire agli amici un accesso esclusivo a determinati gruppi di acquisto o offerte, oppure i forum in cui gli utenti si scambiano in maniera reciproca e disinteressata consigli sui prodotti.

Sulla base delle sei euristiche individuate e degli strumenti di social commerce esistenti Marsden ritiene che possano essere costruite precise strategie per il social commerce. (Marsden li definisce *Social Proof Strategy*, *Authority strategies*, *Scarcity Strategy*, *Liking Strategy*, *Consistency Strategy*, *Reciprocity Strategy*)

---

<sup>38</sup>Cfr. FREEDMAN J. FRASER S., "Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique", *Journal of Personality and Social Psychology* vol. 4, N. 2, 1966.

<sup>39</sup>Cfr. REGAN D. T., "Effects of a favor and liking on compliance", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 7(6), novembre 1971.

### 3.2 Fashion brand e social commerce

L'opportunità per i fashion brand di adottare strategie di social commerce all'interno del più ampio paradigma del social media marketing è evidenziata nel report "Social Commerce IQ: fashion report"<sup>40</sup>.

Da questo report emerge infatti che i fashion brand aventi un Facebook store ricevono il 76% di traffico in più rispetto agli store di brand non appartenenti al settore fashion e che hanno un livello di engagement del 25% maggiore.

Per quanto riguarda i comportamenti di social shopping emergono alcune differenze tra i sessi: 1 donna su 3 si definisce una *fashion forward*, ovvero all'avanguardia per tutto quanto concerne la moda, mentre solo 1 uomo su 4 sottoscrive questa affermazione; le donne, inoltre, sono maggiormente propense a farsi influenzare dai consigli degli amici: una donna su 5 è disposta ad acquistare un prodotto se un amico su Facebook, considerato un *fashion forward*, lo ha acquistato, cosa che invece afferma di fare solo 1 uomo su 10. La fascia di età maggiormente influenzata dagli amici *fashion forward* è quella delle teen-ager, con 1 ragazza su 3 che afferma di acquistare un prodotto posseduto da un amico.

Le motivazioni che inducono ad effettuare un acquisto su Facebook sono nel 48% dei casi un'offerta particolarmente attrattiva, nel 15% il fatto che il prodotto sia venduto esclusivamente su Facebook; per il 10% dei social buyer la motivazione è una pre-vendita su Facebook, mentre nel 7% dei casi si tratta di un prodotto che un amico ha espresso il desiderio di avere.

I prodotti che gli acquirenti si dichiarano più propensi ad acquistare su Facebook sono soprattutto gli accessori (63%) seguiti ad una notevole distanza dalle scarpe (38%).

Per concludere, appare particolarmente interessante un'efficace sintesi dei principi che dovrebbero fungere da guida nelle strategie di social commerce dei luxury brand, elaborata da James Gardner, fondatore di CREATETHE GROUP.<sup>41</sup> Tali principi, infatti, rispecchiano appieno le peculiarità del brand management nel settore luxury e le caratteristiche proprie del social commerce. Gardner evidenzia infatti l'importanza della gestione di una strategie multicanale nell'ottica di cross channel integration. Per un luxury brand è diventato fondamentale permettere al consumatore di accedere alle possibilità del social

---

<sup>40</sup> 8BRIDGE "Social commerce IQ: fashion report" <http://www.8bridge.com/socialcommerceiq>.

<sup>41</sup> WRIGHT M. "How Luxury Brands Should Approach Social Commerce"

<http://fashionablymarketing.me/2011/02/luxury-brands-approach-social-commerce/>.

commerce anche da dispositivi mobili senza soluzione di continuità, anzi attraverso la valorizzazione delle caratteristiche proprie di questi device.

Gardner evidenzia inoltre come aspetti tipici del luxury management possano trovare una compiuta realizzazione proprio nel social commerce, grazie alla sua possibilità di abilitare forme elevatissime di customizzazione e personalizzazione. Secondo Gardner il social commerce rappresenta proprio “la possibilità di portare l’esperienza di un lusso sul misura nel mondo digitale”.<sup>42</sup>

#### **4. Metriche per il social media marketing e il social commerce per i fashion brand**

Nel secondo capitolo sono state proposte due diverse tipologie di metriche, una basata su indici tradizionali l’altra su indici innovativi, per la misurazione delle attività di social media marketing. In considerazione di quanto emerso in questo capitolo in merito alla specificità del fashion brand management anche per quanto concerne il social media marketing e il social commerce, si delinea l’esigenza di adottare per i brand operanti nel settore fashion un sistema di metriche coerente con tale specificità. Particolarmente interessate a questo proposito appare essere la trattazione di un sistema per la misurazione delle attività di social media marketing e social commerce elaborato dalla società *8thbridge*, specializzata in social media e e-commerce, e rivolto in maniera specifica ai brand operanti nel settore fashion.

Presentato nel report “Social Commerce IQ: fashion report”<sup>43</sup>, tale sistema di metriche si pone l’obiettivo di individuare il “social commerce IQ” dei fashion brand. Appare opportuno specificare che, sebbene definito “social commerce IQ”, questo sistema è rivolto alla misurazione e alla valutazione di attività che, in base alle definizioni fornite nei precedenti paragrafi, rientrano nelle categorie del social media marketing e del social commerce.

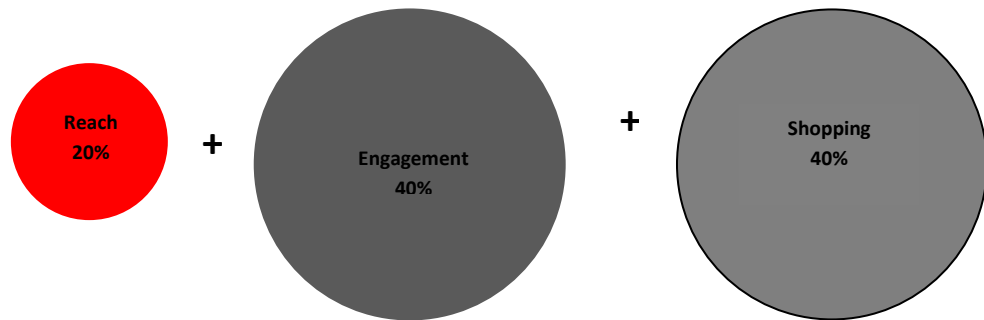
Un’implica conferma di ciò, deriva dalle tre dimensioni individuate come costitutive del social commerce IQ: la *Reach*, l’*Engagement* e lo *Shopping*.

---

<sup>42</sup> *Ibidem*

<sup>43</sup> 8BRIDGE “Social commerce IQ: fashion report” <http://www.8bridge.com/socialcommerceiq>

**Figura 5: calcolo del social commerce IQ**



**Fonte: 8BRIDGE “Social commerce IQ: fashion report”**  
<http://www.8bridge.com/socialcommerceiq>

A queste tre dimensioni ai fini del calcolo del social commerce IQ viene attribuito un peso diverso, minore per la *Reach* (20%) e maggiore per l'*Engagement* e lo *Shopping* (40% in entrambi i casi).

La metodologia di attribuzione del punteggio prevede la formulazione di una serie di indicatori per ogni dimensione.

Per il calcolo della *Reach* tali indicatori sono inerenti alla quantità dei canali sociali presidiati, alla frequenza di aggiornamento degli stessi, e al numero di contatti presenti per ogni canale. Nello specifico, gli indicatori considerati sono i seguenti:

- *Facebook fans*: numero di fan che il brand raggiunge su Facebook;
- *total status updates*: quanto spesso il brand pubblica aggiornamenti di status;
- *Tumblr*: il brand ha una Tumblr page?;
- *Flickr*: il brand ha una Flickr page?;
- *Twitter followers*: numero di followers che il brand raggiunge su Twitter;
- *Twitter tweets*: quanto spesso il brand twitta su Twitter;
- *YouTube subscribers*: numero di subscribers al canale YouTube;
- *YouTube number of videos*: numero di video che il brand ha su YouTube.

Per il calcolo dell'*Engagement*, invece, i parametri di cui si tiene conto sono l'engagement ottenuto dai diversi canali sociali, in base ai seguenti indicatori:

- *engagement rate*: fan engagement ponderato di tutti gli aggiornamenti di status della fan page;
- *landing tab*: landing tab personalizzata per i non fan;
- *gaming tab*: applicazioni di gaming su Facebook;

- *Facebook upstream traffic*: percentuale di traffico che deriva direttamente da Facebook;
- *Klout score*: misura dell'influenza sui social network;
- *talking about this*: stima fornita da Facebook su quanto gli utenti parlano del brand;
- *YouTube Views per Video*: numero medio di views ricevute da ogni video su YouTube

La dimensione definita come *Shopping* è strettamente inerente alle iniziative di social commerce del brand. Gli indicatori che contribuiscono a determinare questa dimensione sono i seguenti:

- *shopping updates*: quanto spesso il brand pubblica shopping updates quali coupon, offerte, e post inerenti ai prodotti;
- *shopping engagement*: fan engagement degli shopping updates;
- *Facebook shopping*: possibilità di shopping dalla fan page Facebook
- *Store finder tab*: applicazione per la ricerca di uno store offerta dalla Facebook fan page;
- *Facebook integration on website*: integrazione di Facebook con il sito web (attraverso il Facebook log in al sito, il like button, lo share button e il send button ai prodotti)

Definiti gli indicatori che concorrono a determinare ognuna delle tre dimensioni, è prevista l'attribuzione di un punteggio a ciascuno di essi.

La somma dei punteggi delle tre dimensioni rappresenterà il "Social commerce IQ" di ogni brand.

In base al punteggio ottenuto i brand risulteranno così classificati:

- *Genius*: hanno un punteggio compreso tra 76 e 100 e sono i brand maggiormente "socially-advanced". Si tratta di brand che presidiano tutte le piattaforme social previste dal social commerce IQ index, che hanno un elevato numero di fan e follower, che aggiornano i canali social in maniera costante e frequente, e sono stati in grado di creare un elevato engagement con i propri fan.
- *Superior*: hanno un punteggio compreso tra 51 e 75 e sono brand che presidiano la maggior parte dei canali previsti dall'indice, con una frequenza di aggiornamento minore rispetto ai brand della categoria *Genius* e un livello di engagement più modesto.



- *Challenged*: con un punteggio compreso tra 26 e 50, sono brand che hanno una frequenza di aggiornamento dei canali sociali molto bassa, un livello di engagement altrettanto basso e una quasi completa assenza di shopping updates.
- *Deficient*: rientrano in questa categoria brand il cui punteggio è inferiore a 25 e che quindi praticamente non esistono sui social media perché pubblicano raramente aggiornamenti di status, hanno pochissimi fan e livelli di engagement molto bassi. Solitamente l'unico canale sociale è rappresentato da Facebook.

Secondo il report "Social commerce IQ fashion report" il 63,5% dei 200 brand analizzati da *8thbridge*, operanti nel settore fashion, si colloca nella categoria *Superior*, mentre la categoria *Genius* raccoglie il 25,5% dei brand.

## Capitolo 4 Il caso Gucci

### 1. Profilo aziendale

Nel presente capitolo, questo primo paragrafo sarà dedicato a ricostruire il profilo aziendale del brand oggetto di studio. La costruzione del profilo del brand Gucci avverrà tenendo conto del modello proposto dalla Saviolo e analizzato nel capitolo terzo<sup>1</sup>. Si presterà dunque una particolare attenzione agli elementi che la studiosa definisce *history* e *core competencies*, focalizzandosi sulla storia dell'azienda dal momento della sua fondazione ai nostri giorni, cercando parallelamente di dare un particolare rilievo allo sviluppo e al rafforzamento, avvenuto in senso diacronico, delle competenze specifiche del brand. La ricostruzione delle vicende storiche del brand offrirà anche l'occasione di contestualizzare dal punto di vista temporale gli stilemi che sono andati a definire progressivamente la *stylistic identity* del brand. Il focalizzarsi sul contesto storico-sociale dal quale è emersa e si è affermata la *stylistic identity* del brand creerà un punto di vista privilegiato per comprendere uno dei punti di maggiore forza della brand identity della Gucci, rappresentato dal suo *dynamism in permanence*, ovvero dalla sua capacità di conservare nel tempo gli elementi alla base della propria *stylistic identity* lasciando che però si evolvano insieme ai tempi, talvolta anche determinando il cambiamento in maniera proattiva. Della visual identity si preferirà analizzare un aspetto in particolare, rappresentato dalla costruzione dell'identità digitale del brand. Dal punto di vista temporale, quindi, il periodo analizzato corrisponde all'ultimo decennio, essendo la costruzione dell'identità digitale del brand in senso forte avvenuta a partire dai primi anni Duemila.

Il brand Gucci nasce nel 1921, quando Guccio Gucci fonda un'azienda specializzata in prodotti in pelle e un piccolo negozio di valigeria nella sua città natale, Firenze. La vision che Guccio Gucci ha per il brand, però, trae ispirazione da lontano, in particolare da Londra e dal gusto raffinato della nobiltà inglese, conosciuti e apprezzati durante gli anni in cui aveva lavorato come *liftboy* all'Hotel Savoy. L'obiettivo di Guccio con l'apertura della pelletteria e dell'annesso negozio di valigie era unire la ricercatezza dello stile ispirato all'aristocrazia inglese alla maestria delle lavorazioni artigianali italiane, in particolare, quelle dei maestri toscani. Le aspirazioni internazionali del fondatore di Guccio emergono chiaramente dal modo in cui l'artigiano decide di marchiare la propria produzione: "G. Guccio Travelling Goods Florence". E l'obiettivo di attrarre la

---

<sup>1</sup> Cfr. *supra* cap.3 par.1.1.

clientela internazionale dei turisti in vacanza a Firenze ben presto risulta centrato: in pochi anni, il marchio diviene conosciuto e rinomato, e il successo è tale che sofisticati turisti, provenienti da tutto il mondo, di passaggio a Firenze, affollano la bottega Gucci in cerca delle collezioni di borse, bauli, guanti, scarpe e cinture realizzate dal maestro fiorentino. Ad attrarre questi eleganti clienti è sicuramente la qualità dei pellami e delle stoffe utilizzate e la raffinata lavorazione, ma anche il particolare stile dei manufatti, ispirato al mondo equestre, che comincia a divenire un elemento caratterizzante delle produzioni Gucci. Fin dai primi anni di vita dell'azienda si incominciano a delineare, dunque, i tratti dell'identità stilistica che caratterizzerà il brand in tutta la sua storia. Alla definizione della *stylistic identity* del brand contribuisce anche una singolare congiuntura culturale: molti dei clienti italiani di Gucci sono aristocratici toscani con l'hobby dell'ippica, pertanto le loro richieste di abbigliamento da equitazione spingono Gucci a sviluppare un'icona affine all'universo stilistico e valoriale dell'equitazione. Nasce così il celebre morsetto, destinata a divenire un simbolo intramontabile della casa di moda e della sua estetica.

Negli anni '40, trovandosi ad affrontare la carenza di materiali provenienti dall'estero a causa della dittatura fascista prima e della guerra poi, Gucci comincia a sperimentare materiali atipici per il lusso, come canapa, lino e iuta. Una delle più geniali innovazioni dei suoi artigiani è brunire delle canne per creare il manico di una borsa: nasce così la Bamboo, una borsa la cui curvatura laterale è chiaramente ispirata al profilo di una sella. La Borsa Bamboo diviene la prima di molti prodotti simbolo di Gucci, amatissima da nobili e celebrità, e ricercata anche oggi nella sia versione classica, sia nella versione chiamata New Bamboo.

Negli anni '50, alla *stylistic identity* del brand si aggiunge un altro elemento, destinato a divenire l'elemento cromatico caratterizzante della stessa; Gucci, ispirandosi ancora al mondo equestre, e in modo particolare al tradizionale sottopancia della sella, introduce l'ormai inconfondibile nastro a trama verde-rosso-verde. Gli anni '50 sono anche gli anni dell'apertura di negozi a Milano e New York, attraverso i quali Gucci comincia a costruire la sua presenza globale come simbolo del lusso moderno.

Alla scomparsa di Guccio Gucci nel 1953, ereditano l'attività i suoi figli Aldo, Vasco, Ugo e Rodolfo.

Negli anni '60 i prodotti Gucci diventano un cult per star del cinema e personalità note per la loro eleganza nel mondo del jet set: Jackie Kennedy indossa la borsa a tracolla Gucci, oggi conosciuta come Jackie O., Liz Taylor, Peter Sellers e Samuel Beckett sfoggiano la borsa Hobo, non strutturata e unisex, il classico mocassino Gucci con il dettaglio del morsetto entra a far parte della collezione permanente dell'Istituto del Costume del Metropolitan Museum of Art di New York e

l'illustratore Vittorio Accornero risponde ad una richiesta personale di Grace Kelly con la creazione di Flora, la sciarpa in seta "con la fantasia floreale più bella che si potesse immaginare". È a metà degli anni '60 che la stylistic identity di Gucci si arricchisce con un altro elemento, ancora oggi di estremo potere: il logo con le due G intrecciate.

Intanto il brand continua ad espandersi all'estero aprendo negozi a Londra, Palm Beach, Parigi e Beverly Hills, prima e, a partire dagli anni '70, anche in Estremo Oriente con punti vendita a Tokyo e Hong Kong. Contemporaneamente la società sviluppa le prime collezioni prêt-à-porter, che comprendono le camicie stampate con il motivo GG o le giacche con il medesimo logo sui bottoni. Nel panorama dei fashion brand il marchio Gucci diventa famoso per la sua combinazione di audacia innovativa, leggendaria qualità e artigianalità italiana. Le icone Gucci vengono reinventate in nuove forme e colori, sia marchiando la pelle con il logo GG sia usando materiali sempre più di lusso.

Nel 1981 Gucci organizza la sua prima sfilata di moda nella città da cui tutto è partito, Firenze. Un anno dopo, l'azienda diventa una società per azioni, la cui guida passa nelle mani del figlio di Rodolfo Maurizio Gucci, il quale detiene il 50% delle azioni. Nel 1987, Investcorp, una società d'investimento con sede nel Bahrein, comincia ad acquisire Gucci, completando l'acquisto di tutte le azioni societarie all'inizio degli anni '90. In questi anni Gucci ritrova la sua notorietà mondiale grazie ad una straordinaria unione di tradizione e innovazione, garantita dalla nuova direzione creativa affidata a Tom Ford. Questi infonde nel marchio di lusso uno spirito audace e provocatorio che viene particolarmente apprezzato dalle celebrità e dal mondo della moda. I tacchi a spillo e gli abiti in jersey di seta con inserti a vista e dettagli in metallo diventano immediatamente icone dell'inconfondibile stile glamour di Ford. Nel 1995, Domenico De Sole viene nominato amministratore delegato e Gucci diventa una società quotata in borsa. Nel 1998 viene nominata "Società europea dell'anno" dalla Federazione della Stampa Economica Europea per le performance economiche e finanziarie, per la visione strategica e per la qualità della sua gestione. Il 1999 è l'anno dell'alleanza con il gruppo Pinault-Printemps-Redoute, che permette alla società trasformarsi da marchio unico a gruppo di prodotti di lusso multibrand (attualmente appartengono al Gruppo Gucci i brand Stella McCartney, Alexander McQueen, Balenciaga, Boucheron, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, e Sergio Rossi).

Negli anni 2000 Gucci ha raggiunto un successo su scala mondiale ed è considerato il marchio di lusso più desiderato al mondo secondo la ricerca "Nielsen Global Luxury Brands" del 2008<sup>2</sup>. Frida Giannini, già direttore creativo

---

<sup>2</sup>Cfr. NIELSEN "Consumer and designer brand"  
<http://pl.nielsen.com/site/documents/ConsumersandDesignerBrands.April2008.pdf>

degli accessori, nel 2006 viene nominata unico direttore creativo. Grazie alla sua direzione la *maison* assume una vision in grado di coniugare passato e presente, storia e modernità. Le icone più note delle casa vengono reinventate in un nuovo stile: è quanto accade alla Flora, alla Pelle Guccissima, alla New Jackie e la New Bamboo.<sup>3</sup>

In questi anni Gucci sviluppa anche una serie di interessanti collaborazioni. Con la casa d'aste Christie's lancia il progetto *Gucci Collector*, prima vera certificazione Gucci online destinata a stimare i prodotti vintage di Gucci. Questo innovativo servizio è rivolto ai collezionisti e gli appassionati di Gucci, che hanno la possibilità di caricare in un'apposita sezione del sito christies.com foto dei propri prodotti d'epoca, inviando una richiesta di valutazione. Un team di esperti di Christie's e di archivisti di Gucci valuta gli articoli e ne stima il valore. I possessori di prodotti vintage hanno l'opportunità di vendere i propri pezzi a Gucci o in un'asta di Christie's. Questo servizio ha avuto una risposta entusiasta, riportando alla luce oggetti rari e modelli simbolo da tutto il mondo e contribuendo a creare una community di appassionati.<sup>4</sup>

Nel 2006, invece, Gucci inizia una collaborazione con la Film Foundation per la salvaguardia dei tesori cinematografici. Obiettivo della collaborazione è preservare e restaurare il lavoro di artisti e miti del cinema le cui pellicole sono a rischio di deterioramento, per rinsaldare in qualche modo il legame, per Gucci particolarmente forte, tra il cinema e l'haute couture. Dal 2006 le pellicole restaurate grazie alla collaborazione di Gucci con la Film Foundation sono state cinque, una per anno: *La Dolce Vita* di Federico Fellini, *Una moglie* di John Cassavetes, *Le Amiche* di Michelangelo Antonioni, *Wanda* di Barbara Loden e *Senso* di Luchino Visconti.

Volta alla conservazione del patrimonio artistico del passato anche la collaborazione con la Dia Art Foundation, un'organizzazione no profit fondata nel 1974 e riconosciuta a livello internazionale per aver avviato, sostenuto, presentato e preservato importanti progetti artistici della fine del XX secolo. Nell'ambito di questa missione, fino ad oggi Gucci ha sostenuto la ristrutturazione ed esposizione di *24 Colors-for Blinky*, di Imi Knoebel, la campagna per la conservazione dell'installazione *The Lightning Field*, di Walter de Maria, la conservazione di *Spiral Jetty*, di Robert Smithson, e la presentazione della mostra itinerante *Blinky Palermo*.

A sostegno dei talenti creativi e innovativi indipendenti Gucci ha sviluppato invece due diversi progetti. Il primo è stato avviato nel 2007 in occasione dell'apertura del primo punto vendita in Messico ed è una collaborazione

---

<sup>3</sup> Cfr. [http://www.gucci.com/it/worldofgucci/mosaic/gucci\\_forever/gucci\\_history](http://www.gucci.com/it/worldofgucci/mosaic/gucci_forever/gucci_history)

<sup>4</sup> Cfr. <http://www.gucci.com/it/worldofgucci/articles/christies>

esclusiva con *Ambulante Gira de Documentales*, il primo festival cinematografico itinerante del Messico, fondato nel 2006 da Pablo Cruz e dagli attori Gael Garcia Bernal e Diego Luna. Attraverso l'istituzione del Fondo Ambulante Gucci si impegna a sostenere la produzione, lo sviluppo e la proiezione di documentari di alta qualità in Messico, offrendo ogni anno sovvenzioni per un totale di 80mila dollari a giovani registi. Il secondo fondo cinematografico, invece, è sviluppato in collaborazione con il Tribeca Film Institute di New York ed è destinato alla realizzazione di lungometraggi documentaristici che sottolineino problemi di importanza sociale su scala globale.<sup>5</sup>

Nella seconda decade del XXI secolo, il marchio fiorentino ha rivolto una particolare attenzione ad iniziative ad alto rispetto ambientale, creando una nuova gamma di confezioni riciclabili al 100%, adottando solo carte provenienti da foreste certificate, e cercando di attuare nuove politiche di trasporto volte alla riduzione degli spostamenti su gomma.

Nel 2011, in occasione delle celebrazioni dei 90 anni del brand, è stato aperto un Museo Gucci all'interno dello storico Palazzo della Mercanzia, in Piazza della Signoria a Firenze. Sviluppato su tre piani, il museo presenta un'esposizione permanente dell'archivio Gucci, preservato e ampliato nel corso degli anni, affiancato da una serie di installazioni d'arte contemporanea selezionate con il supporto della Fondazione Pinault.<sup>6</sup>

### 1.1 Gucci digital identity

Ai fini del presente lavoro, risulta di particolare interesse una panoramica sulle attività svolte nell'ultimo decennio per la costruzione dell'identità digitale del brand. Nel 2002, pioniere tra i luxury brand, Gucci apre il primo sito di e-commerce. Otto anni dopo, all'inizio del 2010, il sito vanta 2.5 milioni di *unique visitors*, è visibile in 17 diversi paesi, supporta 8 lingue, e ha una sezione di e-commerce attiva in 12 nazioni con una disponibilità di circa 2000 prodotti.<sup>7</sup> Ed è proprio nel 2010 che, sotto la direzione di Frida Giannini, avviene un completo re-styling del sito, che assume la dimensione di uno store la cui versione digitale conserva la ricchezza sensoriale ed esperienziale propria dei flagship store del brand. Curatissimo dal punto di vista estetico, con una predominanza di colori sui toni del bianco e dell'oro, il sito presenta in home page le tre collezioni principali in corso, e un menu diviso nelle sezioni *Donna*, *Uomo*, *Bambino*, *Icons* e *Word of Gucci*. Le modalità di visualizzazione dei singoli prodotti all'interno delle diverse

---

<sup>5</sup> Cfr. [http://www.gucci.com/it/worldofgucci/mosaic/think\\_forever](http://www.gucci.com/it/worldofgucci/mosaic/think_forever)

<sup>6</sup> Cfr. [http://www.gucci.com/it/worldofgucci/mosaic/think\\_forever/gucci\\_museo](http://www.gucci.com/it/worldofgucci/mosaic/think_forever/gucci_museo)

<sup>7</sup> Cfr. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010/Gucci-Patrizio-di-Marco.aspx>

sezioni contribuiscono fortemente a ricreare un'esperienza d'acquisto quanto più affine possibile a quella fisica; per ogni prodotto, infatti, è presente una dettagliata descrizione delle caratteristiche specifiche, accompagnata dalla possibilità di visualizzarlo da diverse prospettive, effettuando anche degli zoom molto ravvicinati, tali da creare l'impressione di un contatto di natura quasi tattile. Contribuisce ad avvicinare l'esperienza di acquisto online ad una visita in un store del brand la possibilità di avvalersi di un personal shopper che guidi e consigli negli acquisti.<sup>8</sup>

Particolarmente interessante è la sezione *World of Gucci*, all'interno della quale sono presenti diverse sottosezioni:

- *Gucci Now* presenta le novità in tema di campagne ed eventi;
- *Gucci Forever* ricostruisce i novant'anni di storia del brand, arricchiti anche con immagini d'archivio e con una selezione dei migliori articoli del brand curata da Christie's;
- *Act Now* presenta le iniziative filantropiche del brand;
- *Think forever*, a sua volta, ha una sezione dedicata al museo del brand, alle iniziative in ambito artistico e ambientale e alla Gucci Film Foundation;
- *Gucci connect* invece racchiude tutte le iniziative digitali del brand e presenta una sezione di live tweet.<sup>9</sup>

Focalizzandosi sulla presenza del brand nello scenario del web 2.0, ci si rende conto che l'ingresso della Gucci nell'universo dei social media è avvenuto in maniera decisamente pionieristica rispetto ad altri brand operanti nel settore luxury. In maniera analoga, sono state caratterizzate da particolare innovatività anche una serie di iniziative connesse ai profili sociali del brand, realizzate negli ultimi anni.

Un esempio è fornito dalla campagna del 2010 per il lancio del profumo Gucci Guilty. Per questo profumo infatti è stata attuata una strategia di social media marketing in cui si è realizzata una forte integrazione tra i diversi canali sociali del brand. Essendo il canale principale della campagna YouTube, per il lancio del profumo è stato creato un apposito canale, GucciParfum, a cui l'url [GuccyGuilty.com](http://www.guccyguilt.com) indirizzava automaticamente. Sul canale si trovava un mini-film di natura commerciale con Rachel Evan Wood, diretto dal creatore di Sin

---

<sup>8</sup> La modalità con cui è possibile consultare il personal shopper risulta però tale da interrompere la continuità dell'esperienza di acquisto, in quanto bisogna mandare un'email, in seguito alla quale si sarà ricontattati

<sup>9</sup> <http://www.gucci.com/it/home>

City Frank Miller . Il canale YouTube era predisposto in modo da fornire una serie di possibilità d'interazione e di social sharing attraverso redirection e sharing button connessi all'account Facebook e Twitter del brand. Dal canale YouTube era possibile essere indirizzati all'applicazione Facebook GucciGuilty. Iniziata a giugno 2010, nel giro di tre mesi la campagna per il profumo ha realizzato oltre 1.4 milioni di visualizzazioni al video, più di 400 sottoscrizioni al canale YouTube e oltre 1700 commenti.<sup>10</sup>

Altrettanto interattiva, ma caratterizzata anche da un elevato tasso di viralità, è stata la campagna *Eye want you*, realizzata per promuovere la collezione di occhiali da sole Eyeweb. In questa campagna un ruolo di assoluta centralità è stato svolto dall'applicazione per iPhone *Eye Want You*, attraverso la quale gli utenti avevano la possibilità di condividere il proprio status con gli amici di Facebook tramite messaggi video. La particolarità dell'applicazione era costituita dal fatto che i 36 messaggi video messi a disposizione dall'applicazione erano doppiamente personalizzabili, in base agli occhiali da sole che si decideva di indossare (scegliendo tra i quattro nuovi occhiali della linea Eyeweb) e in base al tono che si voleva dare allo status (sognante, sexy, drammatico, intenso, energico o felice) . Una volta creato, il video messaggio poteva essere condiviso sulla bacheca di amici su Facebook o inviato come messaggio privato.<sup>11</sup>

Rivolta invece a rafforzare l'engagement degli utenti dei social media, fornendo loro dei contenuti esclusivi, è invece l'iniziativa *Gucci Connect Event*. Attraverso l'omonima applicazione, ai fan della pagina Facebook del brand viene offerta infatti la possibilità di seguire in diretta streaming le sfilate della *maison*. Lanciata in occasione della passerella uomo autunno-inverno 2011 della fashion week di Milano, è stata ripetuta anche in occasione della sfilate primavera-estate 2012, arricchendo i contenuti con riprese anche dal backstage.<sup>12</sup>

Molto innovativa dal punto di vista delle strategie di retailing, è stata invece l'iniziativa realizzata in occasione del pre-lancio della campagna 2011. Attraverso un *click to buy video*, per la prima volta si è offerta la possibilità di acquistare, ancora prima del lancio ufficiale della campagna, articoli letteralmente "presi" dalle sfilate. La modalità di funzionamento dello *shoppable video* era piuttosto intuitiva: all'interno video, le cui protagoniste femminili erano le stesse modelle della campagna ufficiale, alcuni prodotti erano indicati con l'iconica doppia G e sfiorandoli con il mouse si apriva un pop-up con le informazioni per l'acquisto. L'innovatività di questo video risiedeva nel fatto che la continuità della shopping

---

<sup>10</sup> THEBEA10, "YouTube launch strategy: a snapshot of Gucci Guilty"

<http://luxuryinthedigitalworld.com/?p=1527>.

<sup>11</sup> <http://www.iphonesat.com/eye-want-you-gucci-and-the-social-media-strategy/>.

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/apps/application.php?id=142287809138800>.



esperienze era garantita dalla possibilità di completare l'acquisto senza uscire dalla piattaforma video. L'estrema cura stilistica, unita l'elevato potenziale di involvement che il video era in grado di suscitare, hanno portato a definire questa iniziativa "una fantastica evoluzione dell'e-commerce in grado di parlare realmente al luxury fashion consumer"<sup>13</sup>.

A partire dal 2009 il brand è entrato con decisione anche all'interno dell'universo del mobile marketing. Nell'ottobre 2009 è stata infatti lanciata la prima applicazione brandizzata per smartphone e tablet Apple. La prima versione dell'applicazione permetteva di accedere a video, sfilate, notizie, eventi; disponibile anche un elenco degli store del brand e una playlist musicale curata dal direttore creativo Frida Giannini e da Mark Ronson, produttore musicale che ha messo a disposizione alcuni loop per mixare la propria musica attraverso l'innovativa componente *Gucci Beats*. Scaricando l'applicazione, inoltre, si aveva la possibilità di vedere e acquistare alcuni prodotti in esclusiva, perché appartenenti ad edizioni limitate vendute solo in determinati store. Agli utenti dell'app, inoltre, si apriva la possibilità di "entrare dietro le quinte" condividendo la vision creativa della Giannini per ogni collezione e stagione. Lanciata a ottobre 2009, meno di un anno dopo, a giugno 2010 l'applicazione aveva ricevuto, secondo quanto dichiarato dal brand, più di 600 mila downloads. In occasione del 90 anniversario del brand, ad agosto 2011 è stata lanciata una versione dell'app completamente rinnovata, *Gucci style by Gucci*. Attraverso questo rinnovamento l'app si è trasformata in un vero e proprio mobile magazine, con animazioni, racconti, storie di moda e una completa integrazione con i social network grazie ai feed provenienti dall'account Facebook e Twitter del brand. La versione di agosto 2010 dell'app metteva a disposizione dell'utente i video delle collezioni uomo e donna, corredati da una sezione tutorial curata da Frida Giannini condividendo le sue scelte di stile per la moda autunnale di tutti i giorni. Contenuti esclusivi del mobile magazine erano inoltre *La Nuova Dolce Vita*, un viaggio on the road per l'Italia a bordo di una 500 by Gucci, con i consigli su dove dormire, mangiare, bere e cosa indossare, *Viva il Vinile*, ovvero una selezione della collezione di vinili vintage del direttore creativo, *I segreti del mestiere*, un video in cui i maestri artigiani Gucci mostrano la loro abilità nel realizzare la celebre borsa Bamboo, e *Pronta a saltare*, il racconto di Edwina Alexander, la numero uno al mondo nella categoria femminile di salto a ostacoli, sulla sua vita da amazzone in stile Gucci.

---

<sup>13</sup> HUTZLER K., "Gucci amps up ecommerce with first shoppable campaign video"  
<http://www.luxurydaily.com/gucci-speeds-ahead-in-digital-race-with-ecommerce-enabled-video/>.

Questa versione della app risultava particolarmente innovativa anche dal punto di vista del mobile shopping, grazie alla possibilità di effettuare acquisti direttamente dall'app nella versione per iPad e attraverso un reindirizzamento al mobile site nella versione per iPhone. I contenuti dell'app per la prima volta sono stati resi disponibili in otto lingue (italiano, inglese, spagnolo, francese, tedesco, coreano, cinese e giapponese).

Grazie alla sua caratteristica di esperienza editoriale in grado di intrecciare moda, tendenze, cultura artigianalità in un contesto caratterizzato da elevata interattività per l'utente, *Gucci style by Gucci* è stata eletta app della settimana dal servizio dell'App Store della Apple che ogni settimana segnala l'applicazione più interessante e più scaricata, garantendole in questo modo ulteriore visibilità. Con oltre 750mila aggiornamenti e quasi 300mila download dal debutto ad agosto, a novembre 2011 l'app ha ricevuto un nuovo *release*, aggiornando i contenuti con la sezioni *The Way She Moves*, sulla collezione donna autunno-inverno, *After Hours*, alla scoperta delle suggestioni degli anni Settanta della Collezione Uomo Autunno Inverno, *James Franco* con un'intervista esclusiva all'attore volto del *made to measure* della *maison*, *Soundtrack* con le colonne sonore di film cult della storia del cinema e la guida *Venezia, amore a prima vista* per un viaggio nella città lagunare.

L'ultima versione dell'app è stata resa disponibile a dicembre 2011, in occasione delle festività natalizie. I contenuti del mobile magazine comprendevano, proprio per questa occasione, la sezione *Gold Rush* e *A formal affair* con consigli di stile rispettivamente per lei e per lui, *Objects of desire* sui regali senza tempo da fare o ricevere, *City of Angels* la guida fashion alla città di Los Angeles e *Art + Film* nato dalla collaborazione di Gucci con Los Angeles County Museum e Hollywood per celebrare l'arte delle immagini in movimento.<sup>14</sup>

A febbraio 2011 Gucci ha fatto il suo ingresso anche all'interno dei geosocial network con l'apertura di una brand page su Foursquare. Obiettivo dell'iniziativa, dichiarato dallo stesso slogan della pagina "Discover the world of Gucci" è far conoscere, attraverso i luoghi del brand, l'universo simbolico della *maison*. Per far questo la pagina Gucci ha disposto una serie di tip in luoghi simbolo del brand, come possono essere i flagship store, ma anche in posti affini all'universo valoriale di Gucci. Attraverso i tip si vuole cioè far "conoscere il mondo attraverso gli occhi degli addetti ai lavori della Gucci" e pertanto tra i tip del brand sarà possibile trovare la storica boutique di via Montenapoleone a Milano, ma anche *Le Baron de Paris*, uno dei club più cool di Tokyo, *le Jardin des Tuileries* "tra i giardini più belli al mondo" e *l'Hotel de la Rochefoucauld*

---

<sup>14</sup> <http://itunes.apple.com/us/app/gucci/id334876990?mt=8>.

*Doudeauville*, dove si può incontrare Frida Giannini in compagnia delle più famose dive del cinema.<sup>15</sup>

Sempre nel 2011 la presenza di Gucci sui social network si è arricchita grazie al presidio di una nuova piattaforma, con l'apertura nel mese di luglio di una brand page su Tumblr. I contenuti di questa piattaforma sono perfettamente funzionali alla dimensione di microblogging e narrazione per immagini assunta da Tumblr: tante le immagini di archivio, da quelle foulard Flora esposto al museo Gucci ai mocassini degli anni '60, da quelle di chi come Aldo Gucci ha fatto la storia del brand a quelle di chi come Audrey Hepburn e Peter Sellers ha contribuito a crearne il mito, fino ad arrivare ai giorni nostri con scatti di dive come Salma Hayeke e Angelina Jolie con le inseparabili hit bag.<sup>16</sup>

Per fornire una visione globale della propria articolata presenza sui social network, ad agosto 2011 Gucci si è fatto promotore di *Social Sidekick*, un web tool creato da Condé Nast<sup>17</sup>. Si tratta di un social tool interattivo, che permette ai brand un aggiornamento in tempo reale attraverso i contenuti provenienti dei propri social network. La particolarità di questo tool è di essere un *fan editorial aggregator*, ovvero di aggregare non solo i contenuti provenienti dalle pagine brandizzate dei social network ma anche dalle piattaforme digitali di Condé Nast quali *W magazine*, *Style*, *Glamour*, *Self*, *Teen*, e *Vogue*. In questo modo, i lettori già fan di un brand hanno la possibilità di ritrovare in un'unica piattaforma i contenuti che altri fan del brand guardano e condividono, espandendo così le proprie conoscenze sull'universo del brand. Interessante la storia della genesi di questo social tool: Condé Nast ha dichiarato che aveva già in mente di sviluppare un *editorial aggregator*, quando ricevette una visita da parte di Gucci, con la quale gli veniva chiesto un prodotto per implementare ulteriormente le proprie social media strategy andando contemporaneamente a costruire e potenziare la propria base fan. Ha dichiarato Lou Cona, chief marketing officer di Condé Nast: "Abbiamo così sposato le nostre esigenze di marketing con quelle di Gucci, che è divenuto il primo sponsor di *Social Sidekick*".<sup>18</sup>

Che la maison Gucci sia uno dei brand più attivi nel panorama internazionale è testimoniato da una serie di riconoscimenti ricevuti dal brand nel corso degli anni. Ultimo in senso temporale, è la candidatura ai Fashion 2.0

---

<sup>15</sup> <https://foursquare.com/gucci>.

<sup>16</sup> <http://gucci.tumblr.com/>.

<sup>17</sup> Condé Nast, divisione di Advance Publications, è un editore di magazine. Negli Stati Uniti, produce il 18 riviste, tra cui *Architectural Digest*, *Bon Appetit*, *GQ*, *The New Yorker*, *Vanity Fair* e *Vogue*, oltre a quattro pubblicazioni business-to-business, 27 siti web, e più di 50 applicazioni per cellulari e i tablet.

<sup>18</sup> Cfr. LAMB R., "Gucci first to break Condé Nast social sidekick Web tool" <http://www.luxurydaily.com/gucci-first-to-break-conde-nast-social-sidekick-web-tool/>.

Awards 2011, gli oscar assegnati da Style Coalition ai fashion brand maggiormente innovativi all'interno del panorama del web 2.0. L'assegnazione dei Fashion 2.0 Award avviene attraverso la nomina dei colleghi di settore, e in seguito attraverso il voto delle community online.<sup>19</sup> Nati nel 2010, i Fashion 2.0 Award hanno l'obiettivo di "celebrare i *best-in-class* in un settore, quale la moda, che negli ultimi anni ha faticato ad adattarsi alla rivoluzione introdotta dai social media"<sup>20</sup>. Ai Fashion 2.0 Award 2011 Gucci ha ricevuto la candidatura come *Migliore pagina Facebook*, *Migliore Applicazione Mobile*, e *Migliore Sito*.<sup>21</sup>

Secondo quanto emerso dall'L2 Think Tank Gucci è al secondo posto, dopo Burberry, nella top ten dei brand che si distinguono per il migliore utilizzo del web in generale, e in modo particolare delle strategie di e-commerce, social media e mobile marketing. Per i ricercatori dell'L2 Think Tank due elementi sono stati determinanti per l'assegnazione di un punteggio elevato alle strategie di comunicazione di Gucci, ovvero il lancio della piattaforma Tumblr a luglio 2011 e la creazione dell'innovativa modalità di e-commerce dello *shoppable video*. A commento delle attività dei brand ai primi posti della top ten delle migliori strategie di mobile e social media marketing, la ricercatrice dell'L2 Think Tank Daniella Camplan ha affermato: "nell'ultimo anno abbiamo assistito ad un sorprendente balzo in avanti per quanto concerne la social media adoption. Tuttavia, esiste ancora un forte ritardo nell'adozione e implementazione di strategie di digital marketing, soprattutto negli ambiti della site navigation e mobile optimization"<sup>22</sup>

## 2. Metodologia di analisi

In questo paragrafo sarà proposta una metodologia di analisi per le strategie di mobile e social media marketing dei brand operanti nel settore fashion. Tale metodologia vuole porsi come uno strumento specifico per la valutazione di una tipologia di brand, quale quelli appartenenti al settore moda, per i quali sono state evidenziate una serie di peculiarità in ambito di brand management. Lo sviluppo di questo strumento rappresenta quindi un tentativo di fornire delle metriche per la realizzazione di un'analisi delle strategie di social media e mobile

---

<sup>19</sup> Cfr. <http://stylecoalition.com/Work/Awards>.

<sup>20</sup> Cfr. THOBELLEM A., "DKNY, Levi's, Armani, grands gagnants des Fashion 2.0 Awards" <http://fr.mashable.com/2011/02/17/dkny-levis-armani-grands-gagnants-des-fashion-2-0-awards/>.

<sup>21</sup> I Fashion 2.0 Awards per queste categorie sono però stati rispettivamente assegnati a Levi's, DKNY, e Armani Jeans.

<sup>22</sup> L2 THINK TANK "Digital Iq Index: Fashion" <http://l2thinktank.com/research/fashion-2011/>.

marketing all'interno di più ampie strategie di fashion branding. Dato il suo essere marcatamente rivolto alla valutazione della competenza e dell'efficacia di queste strategie, ho attribuito a questo indice il nome di *Social and mobile IQ*.

Questo strumento è stato da me sviluppato attraverso un riadattamento del sistema di metriche proposto da *8thbridge* nel report "Social Commerce IQ: fashion report".<sup>23</sup> In tale riadattamento la differenza principale è costituita dal fatto che il modello concettuale di riferimento dei due indici è parzialmente diverso, essendo il sistema di metriche elaborato da *8thbridge* rivolto soprattutto alla misurazione dell'efficacia delle strategie di social commerce. Nel caso del presente lavoro il modello concettuale elaborato è finalizzato alla valutazione di più ampie strategie di social media marketing e comprende degli indicatori rivolti in maniera specifica alla valutazione delle attività di mobile marketing, non presenti nel modello di *8thbridge*. Fermo restando questa macro differenza, ho ritenuto opportuno riprendere alcuni aspetti formali della costruzione dell'indice. In primis, ho adottato la divisione dell'indice in tre dimensioni, modificando, proprio in considerazione del differente modello concettuale, l'ambito di riferimento, e dunque anche il nome, della terza dimensione. Similmente al modello di *8thbridge* ho attribuito a queste tre dimensioni un "peso", inteso come importanza della dimensione ai fini del calcolo dell'IQ, espresso da una percentuale; sempre in considerazione del diverso modello concettuale di riferimento ho ritenuto opportuno modificare, rispetto all'indice originario, il peso attribuito a ciascuna dimensione. Dall'indice presentato nel "Social Commerce IQ: fashion report" ho adottato inoltre diversi indicatori per ogni dimensione.

Avendo in questo modo definito la struttura portante dell'indice, ho cercato di sviluppare un modello concettuale sostanzialmente autonomo. Nello sviluppo di questo modello un elemento di assoluta priorità è stato il tentativo di esprimere, attraverso specifici indicatori, quello che nel capitolo secondo è stato definito come l'empowerment dei consumatori reso possibile dai social media, in termini di capacità di creare e alimentare discorsi intorno alla marca, di condividere contenuti, di attribuire valore ad un brand attraverso la propria attenzione e il proprio interesse. Pertanto, anche tenendo conto del sistema di metriche suggerito da Connie Bensen e riportato nel secondo capitolo,<sup>24</sup> sono stati sviluppati degli indicatori specificatamente rivolti ad individuare il volume di conversazioni intorno ad un brand, il volume di condivisioni di un contenuto

---

<sup>23</sup> Cfr. *supra* cap. 3 par. 4.

<sup>24</sup> BENSEN C. "Social media measurement. Community Strategist"  
<http://conniebensen.com/blog/2008/05/10/social-media-measurement>

inerente o proveniente da un brand, e in generale il grado di attenzione e interesse nei confronti del discorso di marca.

Inoltre, sempre tenendo conto degli indicatori individuati dalla Bensen, ho provato a superare il limite di un modello rigidamente quantitativo, inserendo degli indicatori di natura maggiormente qualitativa, tali ad esempio da rilevare il sentiment delle conversazioni intorno ad un brand.

Come precedentemente anticipato, il modello concettuale del *Social and mobile IQ* prevede tre dimensioni, nella realtà strettamente interconnesse, ma che per fini euristici è opportuno trattare come aree di indagine distinte. Queste dimensioni sono la *Reach*, l'*Engagement* e il *Mobile and social commerce*. La dimensione identificata come *Reach* esprime l'ampiezza del raggio d'azione delle strategie di mobile e social media marketing attuate dal brand. L'*Engagement* esprime invece il grado di coinvolgimento che tali strategie sono in grado di suscitare negli utenti dei social network "raggiunti" dalle iniziative del brand quantificate dalla *Reach*. La dimensione definita *Mobile and social commerce* è invece di natura più ibrida rispetto alla *Reach* e all'*Engagement* in quanto esprime sia una misura delle attività del brand in ambito di mobile e social commerce, sia una misura del coinvolgimento e dell'interesse che queste suscitano nei consumatori-utenti.

Ognuna di queste dimensioni è articolata in due sottodimensioni principali, una strettamente connessa al social media marketing l'altra all'application marketing. Un aspetto importante da evidenziare è che le strategie di mobile marketing di un brand, che questo indice si propone di misurare, risultano espresse tanto dagli indicatori presenti nella alla sottodimensione specifica dell'application marketing tanto da quelli afferenti alla sottodimensione *social media marketing*, in considerazione della crescente tendenza alla fruizione attraverso dispositivi mobili dei social network<sup>25</sup>, che determina una sorta di sovrapposizione delle aree definibili come mobile e social media marketing.

Ad ogni dimensione è stato attribuito uno specifico peso, utile ai fini del calcolo complessivo dell'IQ. Alla *Reach* e all'*Engagement* è stato attribuito il medesimo peso, pari al 40% per ciascuna dimensione, mentre al *Social and mobile commerce* è stato attribuito un peso del 20%. Il motivo per cui a questa dimensione è stato attribuito un peso inferiore rispetto alle altre è strettamente connesso a quanto riportato nel terzo capitolo, in merito all'affermazione dei paradigmi di social commerce. Come evidenziato sia dal report della Forrester Research "The future of the social web" sia dall'articolo di Mashable<sup>26</sup> il social

---

<sup>25</sup> Cfr. *supra* cap. 2 par. 3.2.

<sup>26</sup> Cfr. *supra* cap.3 par. 3.1.

commerce allo stato attuale rappresenta un ambito verso il quale i brand prestano una forte attenzione e nel quale effettuano interessanti incursioni, ma non può ancora definirsi una realtà consolidata all'interno delle strategie di social media marketing. Un discorso analogo può essere fatto per il mobile commerce, motivo per cui anche in questa dimensione le due voci possono essere accorpate senza nessuna forzatura concettuale. In considerazione dell'attuale mancanza di una completa definizione e di un sistematico utilizzo di strategie e tattiche di mobile e social media commerce e in considerazione dell'importanza potenziale che esse sembrano destinate ad assumere, ho ritenuto opportuno attribuire a questa voce un peso del 20%.

Definito il peso specifico di ciascuna area di indagine, ho individuato per ciascuna di esse una serie di indicatori che, in quanto elementi osservabili e misurabili, concorressero alla definizione prima e alla misurazione e valutazione poi, delle dimensioni della *Reach*, dell'*Engagement* e del *Social commerce* sia per quanto concerne la sottodimensione del *social media marketing* sia per quanto concerne la dimensione dell'*application marketing*.

Procedendo in maniera analoga a quanto fatto per le dimensioni, ho attribuito a ciascun indicatore un peso. Questa scelta è stata determinata dal fatto che attraverso il peso attribuito a ciascun indicatore ho voluto rispecchiare all'interno del modello concettuale quella che ritengo sia, nella realtà, l'importanza di quell'aspetto specifico.

Nell'assegnazione del peso ai singoli indicatori ho seguito due criteri generali.

Il primo riguarda l'attribuzione del punteggio agli indicatori che concorrono a determinare le due sottodimensioni di ciascuna area di indagine. Il criterio che ho seguito è stato attribuire al complesso degli indicatori della sottodimensione *application marketing* un peso inferiore rispetto a quello del complesso degli indicatori della sottodimensione *social media marketing*. Questo perché, in base a quanto affermato in precedenza (ovvero che il mobile marketing risulta connesso tanto alla sotto-dimensione specifica dell'*application marketing* tanto a quella definita come *social media marketing*) ho ritenuto che in questo modo si ottenesse un migliore bilanciamento del peso delle strategie di mobile marketing all'interno dell'indice. L'unica deroga a questo principio è avvenuta per quanto concerne la dimensione *Mobile and social commerce*: non essendo infatti la versione mobile di molti social network abilitata alla funzioni di social commerce, e dunque non verificandosi alcuna sovrapposizione, ho ritenuto che in questo caso fosse più opportuno attribuire alle sottodimensioni *social media marketing* e *application marketing* lo stesso peso.

Il secondo criterio riguarda invece l'attribuzione del peso a indicatori specifici della sottodimensione del *social media marketing* all'interno di ognuna delle tre dimensioni. In base a questo principio ho attribuito agli indicatori inerenti a

Facebook un peso sempre maggiore rispetto agli indicatori inerenti gli altri social network; proseguendo in maniera decrescente, ho attribuito agli indicatori connessi a Twitter un peso maggiore rispetto a quelli di YouTube e Foursquare e a YouTube un peso maggiore rispetto a Foursquare. Questo criterio è stato dettato da una serie di ragioni, di natura quantitativa o qualitativa. La prima ragione è la diversa ampiezza del bacino di utenza dei network, e dunque del numero dei consumatori-utenti con i quali, attraverso di loro, il brand può potenzialmente entrare in contatto<sup>27</sup>.

Il secondo motivo è strettamente connesso al comportamento tenuto dagli utenti all'interno dei diversi social network, in termini di assiduità di frequentazione e fiducia attribuita ai contenuti in esso presenti; intimamente connessa a questo aspetto, è anche la questione della diversa tipologia di interazione tra l'utente e la pagina brandizzata abilitata dallo specifico social network, così come evidenziato nel capitolo secondo.<sup>28</sup>

Un'altra ragione è la ricchezza informativa presente all'interno di ciascuno dei social network (ad esempio un social network come Facebook all'interno del quale è possibile trovare contenuti testuali, immagini, video, servizi di geolocalizzazione, ha una ricchezza informativa decisamente superiore rispetto a quella di una sharing community che può contare solo su video e commenti come YouTube).

Infine, il criterio di assegnazione di diversi pesi ai diversi social network è legato anche alla natura specifica del fashion branding, che rende determinati canali più efficaci di altri dal punto di vista comunicativo. Per i brand operanti nel settore fashion, ad esempio, il canale YouTube sembra essere dotato di un'efficacia comunicativa maggiore rispetto a quella esercitata per altri tipi di brand, in considerazione del fatto che uno degli elementi di fascinazione più potenti della moda è rappresentato dalle sfilate, che su un canale di condivisione video trovano il proprio mezzo di espressione più naturale.

Andando a descrivere gli indicatori delle tre dimensioni, il primo indicatore individuato per la *Reach* è stato definito *canali social presidiati*; esso fornisce, tenendo conto del numero delle pagine brandizzate sui diversi social network e sharing community, una valutazione della presenza del brand all'interno dell'universo dei social media. Altri indicatori della *Reach* per quanto riguarda la sotto-dimensione social media marketing sono inerenti al numero di contatti della brand page su Facebook, Twitter, YouTube e Foursquare; questi indicatori forniscono una valutazione del bacino di utenza effettivamente raggiungibile dai brand attraverso i social network. Un'altra categoria di

---

<sup>27</sup> Cfr. *supra* cap. 2 par. 3.2

<sup>28</sup> Cfr. *supra* cap. 2 par. 5.2



indicatori della *Reach*, invece, stima la quantità dei contenuti immessi sui social network e la frequenza di aggiornamento degli stessi.

Per quanto concerne la sottodimensione *application marketing* gli indicatori sono i seguenti: la *disponibilità dell'applicazione* fornisce una misura dei sistemi operativi per cui l'app è disponibile valutando gli application store dai quali è possibile scaricarla; l'*interattività* valuta la modalità di interazione che l'app garantisce all'utente, magari avvalendosi di altre funzionalità dello smartphone come la fotocamera, il lettore qr code, il Gps o il collegamento con i social network; la *ricchezza dei contenuti* fornisce una stima della qualità informativa dell'applicazione (in termini di aggiornamento periodico dei contenuti, di integrazione con i contenuti dei social network, di servizi per la localizzazione dei punti vendita, o di lingue a disposizione).

Per la valutazione della dimensione *Engagement*, invece, nella sottodimensione *social media marketing* gli indicatori scelti mirano a fornire una stima del gradimento dei contenuti del brand, del grado di viralità degli stessi, della capacità di innescare conversazioni o di determinare azioni; altrettanto importante è valutare le conversazioni che nascono spontaneamente intorno al brand e il sentiment di ogni contenuto proveniente dagli utenti. Pertanto, per quanto concerne Facebook, gli indicatori da tenere in considerazione sono il *numero medio di like* e il *numero medio di commenti* ricevuti dai contenuti del brand (dove il termine contenuti indica in maniera ampia gli aggiornamenti di status, il caricamento di fotografie o video) il *sentiment dei commenti*, il *numero medio di risposte alle domande poste dal brand*, e il *numero medio di condivisioni* per i contenuti postati dal brand. Per quanto riguarda Twitter invece gli indicatori utilizzati sono *retweet*, *tweet al brand*, *positività del sentiment dei tweet*, e *risultati di ricerche con # o parole chiave connesse al brand*. Connessi a Foursquare ci sono invece gli indicatori *check in a venue del brand*, o *fatto ai tip del brand*; gli indicatori relativi all'engagement su YouTube sono invece le *views* e i *commenti ai video* e la *positività del sentiment dei commenti ai video*.

Per quanto riguarda la sottodimensione *application marketing* l'indicatore è la *positività dei commenti*, con riferimento ai commenti degli utenti che hanno scaricato l'applicazione.

La dimensione *Social e mobile commerce* presenta una netta divisione tra le due sottodimensioni. Per quanto riguarda l'*application marketing* è importante valutare se l'applicazione brandizzata possa localizzare il punto vendita più vicino, fornire indicazioni su come raggiungerlo e come contattarlo, se abbia un frequente aggiornamento su nuovi prodotti e nuove campagne, se sia abilitato alla ricezione di m-coupon, se permetta di effettuare acquisti attraverso il collegamento al m-site o renda possibile l'acquisto direttamente dall'app. Altrettanto importante è la dimensione sociale del mobile shopping, dunque il

fatto che l'app abiliti la creazione di shopping list o wishing list, che offra la possibilità di creare un profilo sulla base di wish list e shopping list fornendo ad esempio consigli personalizzati, che permetta la visualizzazione delle shopping list e wishing list dei propri amici sui social network, che renda possibile la condivisione degli articoli preferiti e degli acquisti effettuati con l'app sui social network (ad esempio attraverso lo share button, il like button o simili). Queste caratteristiche sono espresse dagli indicatori *mobile commerce* e *mobile social commerce*.

Nella sottodimensione *social media marketing* invece si valuterà il coinvolgimento che le iniziative di social commerce del brand suscitano negli utenti, utilizzando come parametri le condivisioni, i like e i commenti agli shopping updates del brand; con il termine shopping updates, si intendono contenuti quali coupon e offerte pubblicate dal brand, oppure post e foto di prodotti per i quali la possibilità di acquisto è individuabile in maniera più o meno esplicita (ad esempio attraverso un acquisto diretto dal social network o un link al sito di e-commerce). Gli indicatori *shopping engagement: condivisioni* misurano il numero di condivisioni di shopping updates pubblicati dal brand rispetto alla media delle condivisioni generali, valutando se siano molto minori, minori, uguali, maggiori o molto maggiori. Ugualmente, gli indicatori *shopping engagement: like* misurano rispetto alla media dei like del brand se quelli afferenti agli shopping updates sono minori, uguali o maggiori, mentre gli indicatori *shopping engagement: sentiment commenti* valutano il grado di positività del sentiment dei commenti agli shopping updates. L'indicatore *integrazione sito web con social network* fornisce invece una misura del livello di socialità del sito web del brand, indicata dal fatto che il sito mostri i contatti dei canali social del brand, che offra la possibilità di fare login attraverso i social network, che abbia send button per inviare un contenuto ad esempio tramite email, like button per condividere sui social network il proprio apprezzamento ai contenuti, share button per condividere il contenuto stesso sui social network. L'indicatore sinteticamente definito come *social shopping* misura il grado di adozione di pratiche di social shopping da parte del brand, valutando se per l'acquisto di un prodotto i social network rimandino al sito di e-commerce, se invece l'acquisto possa essere effettuato direttamente dai social network, magari offrendo anche alcune condizioni privilegiate che fungano da incentivo quali una pre-vendita in esclusiva, oppure la vendita di prodotti in edizione limitata. L'indice per la misurazione del social and mobile IQ risulta pertanto strutturato come segue.

## **Reach 40%**

- *Canali social presidiati* 10%
- *Facebook fans* 20%
- *Twitter Followers* 15%
- *Sostenitori Foursquare* 5%
- *YouTube subscribers* 10%
- *Aggiornamenti contenuti Facebook* 10%
- *Twitter tweets* 7%
- *Tips Foursquare* 3%
- *You Tube videos* 5%

### Applicazione brandizzata

- *Disponibilità* 5%
- *Interattività* 5%
- *Ricchezza informativa* 5%

## **Engagement 40%**

### Facebook: 40%

- *Like ai contenuti* 5%
- *Commenti ai contenuti* 5%
- *Positività sentiment dei commenti* 10%
- *Condivisioni di contenuti* 10%
- *Risposte alle domande* 10%

### Twitter: (30%)

- *Retweet* 10%
- *Tweet al brand* 6%
- *Positività del sentiment dei tweet e delle risposte* 7%
- *Ricerche connesse ad # o a parole chiave* 7%

### Foursquare (10%)

- *Check in venue del brand* 5%
- *Fatto i tip del brand* 5%

### YouTube (13%)

- *Video views* 5%
- *Commenti ai video* 3%

- *Positività sentiment i commenti ai video* 5%

#### Applicazione brandizzata (7%)

- *Positività sentiment commenti* 7%

### **Mobile and social commerce 20%**

#### Applicazione brandizzata (50%)

- *Mobile commerce* 25%
- *Social mobile commerce* 25%

#### Social network (50%)

- *Shopping engagement: condivisioni a post e foto di prodotti* 5%
- *Shopping engagement: condivisioni a coupon e offerte* 5%
- *Shopping engagement: like a post e foto di prodotti* 5%
- *Shopping engagement: like a coupon e offerte* 5%
- *Shopping engagement: commenti a post e foto di prodotti* 5%
- *Shopping engagement: commenti a coupon e offerte* 5%
- *Integrazione del sito web con social network* 5%
- *Opportunità di shopping dai social network* 15%

Una volta articolato l'indice, si procede all'attribuzione del punteggio per ogni singolo indicatore. Il punteggio è attribuito mediante una scala 1-5. Per informazioni più dettagliate sui criteri di assegnazione del punteggio ai singoli indicatori si consulti il documento *Criteri di assegnazione del punteggio in Appendice*.

Tali criteri sono stati da me elaborati, attraverso un'attività di benchmarking all'interno del settore fashion.

A seconda dell'indicatore i criteri di assegnazione del punteggio possono essere di natura quantitativa o qualitativa.

Generalmente il punteggio è attribuito in crescendo (ad esempio all'indicatore *Facebook fans* si attribuisce 1 per un numero di fan inferiore a 100.000, 2= per un numero di fan compreso tra 100mila e 2 milioni etc. ). Tuttavia, per alcuni indicatori è stata preferita l'assegnazione del punteggio in senso cumulativo, vale a dire per ognuna delle caratteristiche presenti è stato attribuito un punto, per un massimo di 5 punti. Ad esempio per l'indicatore *interattività* si attribuisce un punto per ognuna delle seguenti caratteristiche: presenza di soli contenuti, interattività limitata (ad esempio l'utente può svolgere test, o compilare shopping list), interattività garantita dall'interazione con altre funzioni

smartphone, interattività geolocalizzata (tramite Gps), integrazione con social network (es. condivisione di contenuti su Facebook).

Assegnato ad ogni indicatore il suo punteggio, questo andrà “ponderato” tenendo conto del peso dell’indicatore all’interno della specifica dimensione; dalla somma dei punteggi così ponderati si ricaverà il punteggio ottenuto dal brand per ognuna delle dimensioni.

Per la definizione dell’IQ complessivo, derivante dalla somma delle punteggi di ogni dimensione, il punteggio dei singoli indicatori andrà ponderato in base al peso dell’indicatore all’interno della dimensione e in base al peso della dimensione all’interno dell’indice. Dalla somma degli indicatori così ponderati si ricaverà l’IQ complessivo del mobile e social marketing del brand.

L’analisi copre un arco di tempo di due mesi, dal 23 novembre 2011 al 23 gennaio 2012. Per alcuni indicatori, quali ad esempio *Ricerche connesse ad # o a parole chiave* il punteggio è riferito ad una giornata tipo. Per gli indicatori riferiti all’applicazione è stata presa in analisi l’ultima versione dell’app Gucci Style by Gucci, rilasciata a dicembre 2011.

### **3. Risultati**

In questo paragrafo saranno discussi i risultati del punteggio ottenuto dal brand Gucci nel *Social and mobile IQ*. Inizialmente si analizzeranno i punteggi ottenuti per ognuna delle tre dimensioni dell’indice, focalizzandosi in maniera specifica sui singoli indicatori che concorrono alla definizione della dimensione. Nell’ultimo paragrafo, invece si effettuerà un’analisi critica del punteggio complessivo ottenuto dal brand nel *Social and mobile IQ*.

#### **3.1 Reach**

All’interno della dimensione *Reach* all’indicatore *canali social presidiati* è stato attribuito il punteggio massimo, avendo la Gucci una brand page sui principali social network, su un social network location based, e all’interno delle più frequentate sharing community. (Nello specifico il brand ha una fan page su Facebook, un profilo Twitter, una brand page su Foursquare, un canale YouTube, un profilo Instagram e una Tumblr page).

Sia all’indicatore *Facebook fans* sia a quello *Twitter followers* è stato attribuito un punteggio di 4 punti su 5, essendo rispettivamente 6.011.328 i fan della pagina Facebook e 247.872 i Twitter followers. Gli indicatori *sostenitori Foursquare* e *YouTube subscribers* hanno ricevuto entrambi 3 punti su 5 (i primi sono 53.066, i secondi 3.125).

Per l'indicatore *aggiornamenti di status* il brand ha avuto un punteggio di 3 su 5, effettuando in media 21 aggiornamenti di status mensili; 3 su 5 anche il punteggio dei *Twitter tweets*, in media 38 al mese. L'indicatore *Foursquare tip* ha ricevuto analogo punteggio di 3 su 5, essendo 21 i tip lasciati nel complesso dal brand. Infine, ha ricevuto 3 punti su 5 anche l'indicatore *YouTube video*, avendo il brand caricato 50 video sul proprio canale ufficiale.

L'applicazione brandizzata *Gucci style by Gucci* all'indicatore *disponibilità* ha ricevuto un punteggio di 2 su 5, dal momento che essa è disponibile in un unico application store, iTunes, in due diverse versioni, una specifica per l'iPhone e l'altra per l'iPad. L'indicatore *interattività* ha ricevuto un punteggio di 4 su 5: l'app, infatti è strutturata come un magazine, ricco di contenuti, con un'interattività limitata alla creazione di shopping list; un'ulteriore funzione offerta dall'app è il servizio di store locator, legato ad un'interattività di tipo geolocalizzato; l'app presenta inoltre una funzione di live feed, che la integra fortemente con i canali sociali del brand contribuendo alla sensazione di dinamismo dei contenuti. All'indicatore *ricchezza informativa* è stato attribuito il punteggio massimo; i contenuti dell'app *Gucci style by Gucci* sono infatti periodicamente aggiornati grazie alle frequenti *release* effettuate dal brand, e sono integrati in tempo reale con i social feed dei canali sociali presidiati dal brand; l'app, inoltre, fornisce informazioni sugli store; infine, tutti i contenuti sono disponibili in otto lingue diverse.

Dai punteggi ottenuti da ciascun indicatore, ponderati per lo specifico peso precedentemente assegnato a ciascuno di loro, emerge che punteggio complessivo della dimensione *Reach* è di 75 su 100.

Per il conseguimento di questo punteggio le voci che hanno assunto un'importanza maggiore rispetto alle altre sono state i *canali social presidiati*, i *Facebook fan* e i *Twitter followers*. Tale importanza è stata determinata in primis dal fatto che in fase di costruzione dell'indice a questi indicatori è stato attribuito un peso notevole, essendo stati considerati elementi di fondamentale importanza all'interno della social media strategy. Inoltre, il brand Gucci ha ottenuto per questi indicatori il punteggio massimo o un punteggio elevato.

**Tabella 1: punteggio Reach**

Reach		
Indicatore	Punteggio	Punteggio ponderato
Canali social presidiati	5	10
Facebook fans	4	16
Twitter followers	3	12
Sostenitori Foursquare	3	3

Youtube subscribers	3	6
Aggiornamenti status	3	6
Twitter tweets	3	4,2
Fourquare tip	3	1,8
YouTube video	3	3
Branded app: disponibilità	2	0,8
Branded app: interattività	4	4
Branded app: ricchezza informativa	5	8
<b>TOTALE</b>		<b>74,8</b>

Fonte: mia elaborazione

### 3.2 Engagement

All'interno della dimensione *Engagement*, all'indicatore *Like agli status* è stato attribuito un punteggio di 4 su 5, essendo in media i Like ricevuti dai contenuti postati dal brand 3.906. È interessante notare che i contenuti che ricevono un numero di Like superiore alla media sono gli album fotografici di celebrity con capi Gucci (sia quando questi sono testimonial del brand, sia quando sono stati fotografati in occasione di eventi ufficiali e non); ricevono ugualmente un numero di Like superiore alla media anche le foto delle sfilate e gli album di particolari linee di prodotto (è il caso dell'album di orologi *Keeping in Time* e quello di travel bag *Your world in a bag*). Al contrario, stando al numero dei Like ricevuti, risultano contenuti dal minore engagement quelli inerenti ad alcuni eventi organizzati dal brand (quale ad esempio il torneo di equitazione Gucci Master).

All'indicatore *commenti ai contenuti* è stato invece attribuito un punteggio di 3 su 5, essendo per ogni contenuto la media dei commenti di 123. In maniera analoga a quanto accade per i Like, i contenuti che ricevono un maggior numero di commenti sono gli scatti alle celebrity e gli album fotografici in cui sono protagonisti alcuni articoli cult del brand, mentre decisamente poco commentati sono i video degli eventi in ambito sportivo del brand. Per quanto concerne invece l'indicatore *positività sentiment dei contenuti dei commenti*, il punteggio è di 4 su 5. L'analisi del sentiment dei commenti postati dagli utenti risulta particolarmente interessante. La maggior parte dei commenti infatti ha un sentiment estremamente positivo, essendo il tono dei fan entusiasta, spesso addirittura estasiato. Gli aggettivi che ricorrono con maggiore frequenza nei commenti sono infatti *amazing, gorgeous, beautiful e nice*, e sono ricorrenti espressioni come *I like, I love, I want* spesso enfaticamente ripetute o iconicamente sostituite dal simbolo del cuoricino. Queste espressioni di

apprezzamento sono nella maggior parte dei casi rivolte a capi di abbigliamento o accessori del brand; nel caso di contenuti riguardanti personaggi del mondo dello spettacolo testimonial del brand, l'attenzione dei fan, e dunque i commenti enfatici, si rivolge nei loro riguardi. Da evidenziare, però che, sebbene in percentuale decisamente inferiore, sono presenti dei commenti dal sentiment estremamente negativo: tali commenti riguardano frequentemente accuse di crudeltà rivolte al brand per l'utilizzo di pellicce di origine animale; alcuni utenti, inoltre, utilizzano i commenti sulla pagina Facebook per esprimere il proprio disappunto per prodotti acquistati rivelatisi scadenti dal punto di vista della qualità oppure per raccontare un'esperienza di customer service negativa.

Per quanto concerne le condivisioni di contenuti del brand a questo indicatore è stato assegnato un punteggio di 3 su 5, essendo queste in media 298. I contenuti dotati del tasso di viralità maggiore sono, ancora una volta, gli album fotografici di articoli quali orologi, borse e abiti da sera (l'album con il numero maggiore di condivisioni è *Keeping Time*, con fotografie della linea maschile di orologi).

All'indicatore *risposte alle domande* è stato assegnato il punteggio massimo, essendo la media delle risposte poste dal brand di 1500. Nel corso dei due mesi analizzati sono state poste dal brand due domande: la prima chiama in causa le fashion fantasy dei fan, a cui viene chiesto di scegliere tra gli attori James Franco Chris Evans e Ryan Gosling, la seconda invece è sulle hit bag del brand e ai fan è chiesto di scegliere, come il regalo preferito, tra la Soho shoulder bag, la New Bamboo Bag e la classica Jackie. A conferma di quanto emerso anche con i Like, i commenti e le condivisioni, anche in questo caso il quesito sulle borse cult del brand è quello che ha il maggior numero di risposte dei fan.

Per quanto riguarda Twitter, invece, all'indicatore *retweet* è stato attribuito un punteggio di 3, per una media di 30 retweet per tweet del brand. I contenuti dotati del tasso di viralità maggiore su Twitter sono gli scatti dalle sfilate e gli outfit proposti dal brand. Punteggio di 2 su 5, invece, per l'indicatore *tweet al brand*, in media 7 per ogni mese analizzato; a inviare tweet al brand sono soprattutto altri protagonisti del fashion system, quali blog e riviste di settore oppure organizzazioni con le quali il brand collabora per le proprie attività filantropiche. Decisamente positivo il sentiment di questi tweet, tale per cui al corrispondente indicatore è stato assegnato un punteggio di 4 su 5.

L'indicatore *ricerche connesse ad # o parole chiave* ha ricevuto il punteggio massimo: in una giornata tipo effettuando una ricerca su Twitter si trovano circa 26 occorrenze all'interno delle quali c'è un hashtag o una parola chiave connessa la brand.

Spostandoci verso gli indicatori di Foursquare, si incontra un punteggio di 4 su 5 per *check in connessi a venue del brand*. Tali venue corrispondono in primis ai flagship store, ai temporary store o a corner store dedicati nelle



shopping mall, presenti in tutto il mondo, ma c'è anche una venue dedicata al Museo Gucci, al Gucci Caffè, al Gucci Fashion Show Space, e al Gucci Headquarter. La media dei check in nelle venue del brand è di 196; in Italia le venue con il maggiore numero di check in sono quelle dei flagship store storici del brand, quale quello di via Montenapoleone a Milano, di via Condotti a Roma e di via dei Tornabuoni a Firenze. La venue con il numero più alto di check in è però lo store newyorkese sulla 5th Avenue, con 3782 check in totali, seguito a notevole distanza dalla venue asiatica dello store di Singapore con 2394 check in. Il punteggio per l'indicatore *fatto ai tip del brand* è invece di 3 su 5, per un numero medio di 25 fatto. Il tip più seguito è quello lasciato presso lo store della 5th avenue, dunque presso la venue che ha anche il maggior numero di check in. Per quanto concerne l'engagement del canale YouTube, l'indicatore *video views* ha ricevuto un punteggio di 2 su 5, essendo 16.239 le views medie per i video caricati dal brand. Il video con il numero di views maggiore è *Exclusive behind the scenes footage of Jennifer Lopez*; si tratta del retroscena del video di promozione della collaborazione umanitaria della Gucci con l'Unicef, di cui Jennifer Lopez è stata testimonial. Nel video sono mostrate scene di backstage in cui la cantante si lascia andare a momenti di intimità con i propri bambini, anch'essi protagonisti della campagna, mentre il direttore creativo Frida Giannini spiega i termini della collaborazione tra Gucci e l'Unicef. Caricato ad ottobre 2010, il video ha ricevuto 269.336 visualizzazioni.

I video con le views più elevate, in generale, sono quelli di sfilate o del backstage delle sfilate, alcune eccezioni sono però i video di campagne pubblicitarie (come quello per la collezione bambini e della collezione Cruise) e il video in cui si mostrano gli artigiani fiorentini realizzare a mano la New Bamboo.

Il punteggio all'indicatore *commenti ai video* è invece di 1 su 5, con un numero medio di 10 commenti per i video. Il video più commentato è lo stesso dalle maggiori views *Exclusive behind the scenes footage of Jennifer Lopez*.

L'indicatore *positività del sentiment dei commenti* ha un punteggio di 4 su 5. Il tono dei commenti è generalmente molto positivo, con esternazioni entusiastiche per i testimonial del brand, e apprezzamento costante per i capi di abbigliamento e gli accessori, per le sfilate e le campagne pubblicitarie. Risulta però interessante notare che nei commenti di YouTube emerge, rispetto ai commenti Facebook, un maggiore spirito critico degli utenti: sono presenti, sebbene in un numero non consistente, delle critiche molto specifiche ad aspetti della comunicazione del brand, come il concept delle campagne pubblicitarie, la fotografie delle stesse, la musica scelta, il make up e l'aspetto dei modelli e delle modelle. Dai commenti su YouTube si delinea un altro aspetto decisamente affascinante: negli utenti esiste una forte tendenza ad identificare il brand con il suo direttore creativo, e a creare con questo un rapporto dialogico dai toni a

volte addirittura familiari<sup>29</sup>(mentre la maggior parte di commenti osannano Frida Giannini, in alcuni ci sono degli appunti stilistici ai suoi outfit, accusati di essere troppo seriosi e cupi nei colori).

Per quanto riguarda invece l'applicazione *Guccy style by Gucci*, all'indicatore *commenti degli utenti* è stato attribuito un punteggio di 3 su 5. Questa valutazione media rispecchia una situazione in cui i commenti sono tra loro fortemente diversificati, spesso addirittura contraddittori: il sentiment di alcuni commenti è fortemente positivo, perché gli utenti si dichiarano soddisfatti dall'app, di cui apprezzano sia la grafica sia i contenuti, mentre in altri, al contrario, è decisamente negativo, con pesanti critiche dovute al fatto che l'app "non rispecchia il glamour del brand".<sup>30</sup>

Il punteggio complessivo che pertanto emerge per la dimensione *Engagement* è di 70 su 100.

**Tabella 2: punteggio Engagement**

<b>Engagement</b>		
<b>Indicatore</b>	<b>Punteggio</b>	<b>Punteggio ponderato</b>
Like ai contenuti	4	4
Commenti ai contenuti	3	3
Positività sentiment	4	8
Condivisioni di contenuti	3	6
Risposte alle domande	5	10
Retweet	3	6
Tweet al brand	2	2,4
Positività del sentiment dei tweet	4	5,6
Risultati ricerche #	5	7
Check in connessi al brand	4	4
Fatto ai tip del brand	3	3
Video views	2	2
Commenti ai video	1	0,6
Positività commenti ai video	4	4
Commenti degli utenti	3	4,2
<b>TOTALE</b>		<b>69,8</b>

**Fonte: mia elaborazione**

<sup>29</sup> Questo aspetto risulta però perfettamente allineato all'assoluta centralità della personalità del direttore creativo all'interno della brand identity, quale quello assunta da Frida Gianni per la Gucci. Questa centralità emerge da YouTube in maniera ancor più netta che da altri canali di comunicazione. Frida Giannini compare nella maggior parte dei video presenti sul canale ufficiale, spesso in apertura del video, frequentemente rivolgendosi direttamente allo spettatore, assumendo una posizione frontale rispetto alla camera e parlando allo spettatore in maniera diretta, con un deciso sguardo in camera.

<sup>30</sup> Cfr. <http://itunes.apple.com/us/app/gucci/id334876990?mt=8>.

### 3.3 Mobile and social commerce

Per quanto riguarda la terza dimensione, quella del *Mobile and social commerce*, all'indicatore *mobile commerce da app* è stato attribuito un punteggio di 4 su 5. L'applicazione *Gucci style by Gucci* presenta infatti una notevole ricchezza di contenuti inerenti ai prodotti del brand, e un aggiornamento piuttosto frequente degli stessi; inoltre offre, attraverso il collegamento al mobile site, la possibilità di concludere l'acquisto direttamente dallo smartphone; la versione per iPad, invece, presenta una continuità ancora maggiore dell'esperienza di mobile shopping, offrendo la possibilità di acquistare attraverso l'applicazione stessa; presente, inoltre, un servizio di store locator attraverso il quale individuare il punto vendita più vicino alla propria posizione geografica.

Anche l'indicatore *social mobile commerce* ha avuto un punteggio di 4 su 5, dal momento che l'app permette di creare whist list con i propri articoli preferiti e condividerle sui social network; presente inoltre uno share button per la condivisione sociale degli articoli più apprezzati e degli acquisti effettuati con l'app.

Per quanto concerne invece la sottodimensione *social shopping* risulta necessario fornire delle indicazioni preliminari sugli shopping updates effettuati dal brand. All'interno della pagina Facebook del brand, infatti, gli shopping updates sono piuttosto rari, per l'esattezza nei due mesi analizzati sono presenti due shopping updates inerenti ai prodotti del brand (nello specifico si tratta di due shoppable album, ovvero album fotografici nei quali ogni fotografia presenta il link al corporate web site dal quale è possibile acquistare il prodotto) e uno solo riguardante una particolare offerta (ovvero la possibilità di effettuare un acquisto online e di avere la consegna in 48 ore senza costi aggiuntivi) All'indicatore *shopping engagement: condivisioni a post e foto di prodotti* è stato attribuito il punteggio di 4 su 5, essendo il numero di condivisioni dei due album maggiore rispetto al numero di condivisioni medie del brand. All'indicatore *shopping engagement: condivisioni a coupon e offerte* invece è stato attribuito il punteggio minimo, 1 su 5, essendoci state solo 74 condivisioni, numero decisamente inferiore alle condivisioni medie dei contenuti del brand. Punteggio massimo, invece per l'indicatore *shopping engagement: like post e foto di prodotti*, perché con una media di 7924 Like gli shopping updates presentano un indice di gradimento legato ai Mi piace, decisamente superiore rispetto agli altri contenuti del brand. Punteggio minimo per l'indicatore *shopping engagement: like a coupon e offerte*, che con 556 like si posiziona molto al di sotto della media dei Like del brand. L'indicatore *shopping engagement: commenti a post e foto di prodotti* mostra invece una situazione di sostanziale uguaglianza per quanto

concerne i commenti: 203 per gli shoppable album, di poco superiori ai 123 del brand. Analogamente a quanto accaduto per gli altri indicatori dello shopping engagement dei coupon e delle offerte, anche per l'indicatore dei commenti il punteggio è minimo, essendoci stati solo 24 commenti all'unico shopping updates di questo tipo.

Per quanto concerne l'indicatore *integrazione del sito web con i social network*, il punteggio è di 3 su 5; nella sezione *Gucci Connect* del sito sono infatti presenti tutti i canali sociali su cui il brand ha una propria pagina, affiancati da una finestra di live tweet; il link alla pagina Facebook e all'account Twitter, inoltre, è visibile in ogni sezione del sito, grazie ad un collegamento rapido presente in ogni pagina. Inoltre, per ogni articolo visualizzato, è presente un like button (il cui like però rimane sul sito) e uno share button attraverso il quale è possibile inviare il contenuto via mail, o condividerlo su Facebook e Twitter.

Il punteggio dell'indicatore *opportunità di shopping dai social network* è invece di 1 su 5 dal momento che i canali sociali del brand non offrono alcuna possibilità di shopping, eccezion fatta, come evidenziato per gli indicatori di shopping engagement, per il link presente su Facebook negli shoppable album.

Il punteggio complessivo della dimensione *Mobile and social shopping* è di 61 su 100. Per la definizione di questo punteggio la sottodimensione *mobile shopping* ha assunto un peso decisamente maggiore rispetto alla sottodimensione *social shopping* in quanto il brand ha ottenuto punteggi elevati agli indicatori *mobile shopping* e *social mobile shopping*. Uniche eccezioni all'interno della sottodimensione *social shopping* sono state quelle degli indicatori di *shopping engagement* in considerazione del numero elevato di Like e condivisioni presenti per gli shoppable album.

**Tabella 3: punteggio Mobile and social commerce**

<b>Mobile and social commerce</b>		
<b>Indicatore</b>	<b>Punteggio</b>	<b>Punteggio ponderato</b>
Mobile commerce da App	4	20
Social mobile commerce da App	4	20
Shopping engagement: condivisioni post e foto di prodotti	4	4
Shopping engagement: condivisioni coupon e offerte	1	1
Shopping engagement: like post e foto di prodotti	5	5
Shopping engagement: like coupon e offerte	1	1
Shopping engagement: commenti a post e foto di prodotti	3	3
Shopping engagement: commenti coupon e offerte	1	1
Integrazione del sito web con social network	3	3

Opportunità di shopping dai social network	1	3
<b>TOTALE</b>		<b>61</b>

Fonte: mia elaborazione

### 3.4 Social and mobile IQ

Dalla somma dei punteggi delle tre dimensioni, ponderati per il peso specifico di ciascuna di esse, emerge che il punteggio ottenuto dal brand Gucci nell'indice *Social and mobile IQ* è di 70 punti su 100.

Dall'analisi del punteggio complessivo del brand e dei punteggi delle tre dimensioni che costituiscono l'indice è possibile trarre alcuni spunti di riflessione. Innanzitutto, è evidente che si tratta di un buon punteggio, che dimostra una sostanziale competenza del brand all'interno delle strategie di mobile e social media marketing.

Tale competenza compare innanzitutto dall'analisi della *Reach*, la dimensione per la quale, d'altra parte, è stato ottenuto anche il punteggio più elevato.

Il brand sembra padroneggiare con sicurezza la molteplicità di canali di comunicazione offerti dal social web, come dimostrato dal fatto che per quasi tutte le dimensioni è stato ottenuto un punteggio sostanzialmente buono.

In particolare, il brand eccelle in quella che potrebbe essere definita l'ampiezza della *Reach*, valutata dall'indicatore *Canali Social Presidiati*. All'interno dell'universo del social web infatti la Gucci ha una presenza ampia e articolata, assicurata dal presidio dei due social network più utilizzati, del principale geosocial network, delle più importanti sharing community e della più interessante piattaforma di blogging.

La strategia di presenza del brand all'interno del social web si dimostra sostanzialmente efficace anche per quella che si può definire la profondità della *Reach*, espressa dal numero dei contatti presenti sui diversi canali sociali. All'interno di questa direttrice, tuttavia, è possibile individuare due situazioni parzialmente distinte. La prima è decisamente positiva, perché il brand può vantare un cospicuo numero di Facebook fan e Twitter followers; la seconda, legata ad un numero di sostenitori Fourquare e di YouTube subscribers di entità media, si delinea come una situazione non negativa ma decisamente migliorabile.

Una valutazione analoga può essere data agli indicatori inerenti alla quantità e all'aggiornamento dei contenuti immessi all'interno dei social network e delle sharing community. Per quanto concerne Facebook e Twitter, infatti, il brand effettua aggiornamenti in maniera piuttosto regolare e costante. Su Facebook gli aggiornamenti in media sono effettuati ogni 36 ore, mentre su Twitter, in maniera più consona all'immediatezza della piattaforma, si ha più di un tweet al

giorno (in media uno ogni 19 ore). Tale frequenza di aggiornamento è sicuramente sufficiente a garantire un flusso comunicativo continuo e dotato di una certa consistenza, ma non rientra tra i livelli ottimali di utilizzo né di Facebook<sup>31</sup> né di Twitter.<sup>32</sup> Similmente, i 21 tip lasciati dal brand su Foursquare sembrano essere appena sufficienti a suggerire un'idea del "world of Gucci"<sup>33</sup>, piuttosto che un'effettiva scoperta.

Analogamente, il canale YouTube Gucci Official, con i suoi 50 video, si colloca in una posizione intermedia per quanto concerne la ricchezza informativa assicurata dai contenuti caricati.

Per quanto riguarda invece la sottodimensione *mobile marketing*, può essere fornita una valutazione completamente diversa. L'indicatore in cui il brand ha ottenuto il punteggio più basso è quello della disponibilità, essendo l'applicazione *Gucci style by Gucci* fruibile solo dai dispositivi con sistema operativo iOS (dunque, di fatto solo dagli smartphone e tablet Apple), il che preclude al brand un'ampia fetta del mercato dei possessori di smartphone<sup>34</sup>. All'indicatore *interattività* l'applicazione ha ricevuto invece un punteggio elevato, che conferma la vocazione di "magazine interattivo" con la quale l'app è stata lanciata. La natura di magazine dell'app trova risulta ulteriormente confermata dalla grande ricchezza di contenuti, indicatore al quale è stato infatti attribuito un punteggio pieno.

Il punteggio complessivo della *Reach*, di 75 su 100, conferma le riflessioni fatte per i singoli indicatori: si tratta di una dimensione molto ben articolata e anche sviluppata in maniera adeguata, ma dalle ulteriori potenzialità di crescita.

Anche per quanto concerne la dimensione dell'*Engagement* il brand dimostra una buona competenza nell'attuare strategie in grado di suscitare l'attenzione degli utenti dei social network, di attrarne il gradimento, e di invogliarli ad intraprendere azioni di diffusione spontanea dei contenuti del brand.

---

<sup>31</sup> Secondo un recente studio condotto dalla società Edgerank Checker il ciclo di vita di un post Facebook è di circa tre ore, soglia al di sotto della quale si verifica un netto calo dai livelli di engagement (in termini di like, commenti e condivisioni) del contenuto. Le conclusioni a cui questo studio perviene sono pertanto che la frequenza di aggiornamento ideale per tenere sempre alti i livelli di engagement, evitando un'involontaria auto-cannibalizzazione dei post, deve essere di tre ore.

<http://edgerankchecker.com/blog/2012/01/post-lifetime-how-long-does-a-facebook-post-live/>

<sup>32</sup> Per avere un'idea di quanto possa essere intensivo l'utilizzo di Twitter può essere interessante osservare la media giornaliera di due brand vincitori dei Tweetawards 2011: @EinaudiEditore (primo classificato) twitta in media venti volte la giorno, @LaFeltrinelli (quarto classificato) circa 4 volte al giorno.

<sup>33</sup> Come detto nel paragrafo 1.1., lo slogan della Foursquare brand page è "Discover the world of Gucci with Foursquare".

<sup>34</sup> Per il mercato statunitense, analizzato nel capitolo 1 paragrafo 3.2, la fetta del mercato esclusa è pari al 75%.

Nello specifico, Facebook rappresenta per il brand uno strumento dall'elevato potenziale di engagement. In particolare, i contenuti postati dal brand ottengono tutti un numero di Like decisamente elevato o comunque consistente. Il numero dei commenti e, in maniera parallela, il numero di condivisioni, invece, avendo dei numeri estremamente variabili a seconda della tipologia di contenuto, permettono di trarre interessanti spunti di riflessione per la comprensione della tipologia di post in grado di suscitare livelli di involvement più elevati. Il monitoraggio e l'analisi, anche di natura semantica, del sentiment dei commenti presenti sulla brand page rappresenta, invece, un potente strumento per la comprensione delle costruzioni narrative attraverso le quali gli utenti contribuiscono a creare e determinare l'immagine e la reputazione del brand all'interno dell'universo dei social network. Le espressioni utilizzate, l'enfasi e il ricorrente simbolo del cuoricino denotano un attaccamento profondo dei fan al brand, un entusiasmo che non esita sfociare nell'adorazione. In modo particolare, quando i contenuti riguardano specifici articoli del brand (come nel caso di album fotografici di prodotti e di sfilate) questi assurgono a oggetti del desiderio più sfrenato dei fan. Un elemento interessante è che in nessun commento viene mai posta la questione prezzo: quella borsa, quell'orologio si vogliono e basta, in una maniera che spesso non ha nulla di razionale o di realistico. Qualcosa di simile avviene per quanto concerne le domande poste dal brand, come si può chiaramente osservare confrontando il numero di risposte avute dalle due domande poste dal brand nel corso del periodo analizzato. Al quesito sull'attore che si vorrebbe come protagonista delle sfilate hanno risposto 724 fan, a quello sulla hit bag che si desidererebbe ricevere 2353 fan, ovvero più del triplo. Appare evidente che l'opportunità di esprimere, attraverso un atto simbolicamente potente come il voto, il proprio tributo ad un oggetto di culto, quale le borse possono essere, non è di quelle che i fan si fanno sfuggire.

Rispetto a Facebook, Twitter appare invece come uno strumento in grado di abilitare un'interazione minore tra il brand e i suoi follower. I contenuti retwittati non sono molto elevati e i tweet al brand sono decisamente pochi e provenienti tutti da soggetti che, in maniera differente, collaborano con il brand, il che rende meno rilevante, rispetto al sentiment dei commenti Facebook, la forte positività di questi messaggi. Più interessante, invece, il fatto che in una giornata tipo si riscontri un numero molto elevato di tweet che contengono un hashtag o una parola chiave connessa al brand. Le conversazioni che sorgono spontaneamente all'interno della piattaforma di microblogging sono infatti un'efficace espressione di un potenziale di viralità insito nella natura stessa del brand.

Elevato l'engagement ottenuto dal brand per quanto concerne la pratica più diffusa nell'ambito dei sistemi di geolocalizzazione: fare check in nelle venue del brand, soprattutto nelle venue di luoghi dall'elevato valore simbolico, come le

boutique storiche o un luogo celebrativo per eccellenza quale il Museo, rappresenta una pratica diffusa ed estremamente consolidata. Minore il successo ottenuto dai tip ai brand, valutando il parametro dei Fatto. Attribuendo un valore simbolico a questa diversità di atteggiamenti, sembra di assistere ad una ristrutturazione, realizzata dai sostenitori stessi del brand, dello slogan della Foursquare page: più che scoprire il mondo di Gucci, essi sembrano decisamente più interessati ad entrarvi.

L'engagement suscitato dal canale YouTube mostra invece una serie di debolezze: le view ai video in media sono poche, e ancora meno sono i commenti. Andando però ad indagare in maniera più approfondita ci si accorge che tra i video esistono delle differenze molto profonde: i video maggiormente connessi alla core identity del brand, quelli che esprimono con maggiore forza la sua stylistic identity sono anche i video che ricevono le view più elevate e un numero di commenti più alto. L'atteggiamento degli utenti, invece, diviene più tiepido, in termini di minori view e commenti in alcuni casi proprio assenti, nei riguardi di video connessi alle iniziative del brand in ambito artistico, sportivo o umanitario. Decisamente interessante anche l'analisi del sentiment dei commenti, perché rispetto al corrispettivo parametro dei commenti sulla Facebook page, rivela un atteggiamento in parte diverso. Accanto agli apprezzamenti entusiasti, e a volte anche intrecciati a questi, emerge una maniera di rapportarsi al brand più consapevole e critica, orientata anche alla fruizione degli aspetti artistici della brand communication e interessata a costruire un relazione dialogica paritaria e costruttiva con il brand, soprattutto nelle persona del suo direttore creativo.

Nel complesso, l'Engagement contribuisce alla costruzione del punteggio globale del *Social and mobile IQ* in maniera lievemente minore rispetto alla *Reach*. Il brand si dimostra cioè abile a costruire e mantenere attraverso i propri canali sociali buoni livelli di engagement, tuttavia le strategie utilizzate non presentano la stessa efficacia su tutti i canali, così come, anche all'interno dello stesso canale alcuni strumenti sono utilizzati in maniera più efficace di altri.

La dimensione *Mobile and social commerce* è quella con il punteggio più basso sia sull'indice globale, sia in assoluto. Questa dimensione però è anche quella, che in una riflessione sul *Social and mobile IQ*, offre gli spunti più interessanti. Il primo elemento ad attrarre l'attenzione è "esterno" all'indice ed è rappresentato dal fatto che il brand dimostri un interesse minimo per le strategie di social shopping. I contenuti del brand che rientrano nella definizione di shopping updates (per la presenza di un link che rimanda al sito dove è possibile acquistare il prodotto) sono minimi, quasi inesistenti per quanto concerne le promozioni e le offerte. Tuttavia, concentrandosi sugli shopping updates di post e foto di prodotti, per i quali esistono elementi di valutazione



maggiore, emerge un aspetto decisamente affascinante, rappresentato dal fatto che allo scarso livello di interesse del brand corrisponde un elevato livello di engagement da parte dei consumatori, testimoniato da un numero di like e di condivisioni superiore, o addirittura molto superiore alla media. Il debole interesse da parte del brand per il social shopping trova una conferma nell'indicatore *opportunità di shopping dai social network*, per il quale è stato ottenuto il punteggio minimo. Questo sostanziale disinteresse, però, contrasta vivacemente con l'estrema cura prestata alle strategie di mobile shopping. L'applicazione *Gucci style by Gucci*, infatti, non è solo un *interactive magazine* ma anche uno *shoppable magazine* a tutti gli effetti, con un'esperienza di shopping che raggiunge il suo livello più elevato nella versione per iPad. Inoltre, l'aspetto sociale della sottodimensione mobile shopping non è una questione affatto trascurata. In considerazione di queste riflessioni, la dimensione *Mobile and social shopping*, con riferimento specifico alla sottodimensione *social shopping*, appare all'interno delle strategie complessive di social media marketing, quella nella quale il brand dimostra livelli di competenza più deboli.

Il punteggio di 70 su 100 ottenuto dal brand Gucci nell'indice *Social and mobile IQ* rappresenta un'efficace sintesi del livello di complessità assunto dalle strategie di social media e mobile communication del brand. Esso evidenzia infatti l'esistenza di strategie sufficientemente mature e adeguatamente efficaci sia nell'ambito del mobile marketing sia in quello del social media marketing. Questo punteggio, tuttavia, esprime in maniera altrettanto chiara l'esistenza di margini di miglioramento ancora ampi. Attraverso la riflessione analitica sui punteggi delle tre diverse dimensioni e dei singoli indicatori è stato possibile individuare delle aree attualmente debolmente presidiate. E sono proprio queste aree quelle in cui, in prospettiva futura, il brand presenta le maggiori potenzialità di consolidamento e crescita.

**Tabella 4: punteggio Social and mobile IQ**

<b>Social and mobile IQ</b>			
<b>Dimensione</b>	<b>Peso dimensione</b>	<b>Punteggio dimensione</b>	<b>Punteggio ponderato</b>
Reach	40%	74,80	29,92
Engagement	40%	69,8	27,92
Social commerce	20%	61	12.20
<b>TOTALE</b>			<b>70,04</b>

Fonte: mia elaborazione

## Conclusioni

L'obiettivo del presente lavoro è stato contribuire ad una più approfondita comprensione delle strategie di social media e mobile marketing realizzate all'interno di più ampie strategie di fashion brand management.

All'interno di questa cornice concettuale sono stati individuati due sotto-obiettivi di ricerca. Il primo è legato a fornire una valutazione della validità dell'indice *Social and mobile IQ*, in termini di completezza e efficacia analitica.

Il secondo sotto-obiettivo è stato analizzare e valutare l'effettiva competenza ed efficacia delle strategie di mobile e social media marketing del brand oggetto di studio.

Questi due obiettivi saranno discussi separatamente e insieme concorreranno a fornire una soluzione alla *research question* da cui ha avuto origine il lavoro, ovvero quale sia il legame tra le strategie di social media marketing e il fashion branding.

Per quanto concerne il primo aspetto, l'indice *Social and mobile IQ* si è dimostrato uno strumento dotato di versatilità, agilità e di una certa profondità analitica. Il suo principale punto di forza è costituito dal riuscire a fornire una visione d'insieme all'interno di un panorama strategico e tattico ampio e frastagliato. L'indice infatti, formulando un punteggio sintetico globale, un punteggio parziale per ogni dimensione e un punteggio singolo per indicatore permette di realizzare un'analisi dai livelli di approfondimento progressivi.

Tale analisi permette di individuare in maniera agevole quale siano le dimensioni all'interno delle quali l'azione del brand dimostra una maggiore competenza ed efficacia e, di contro, quali dimensioni necessitano di un'azione di implemento. Scendendo ad un livello di dettaglio ancora maggiore all'interno delle dimensioni risulta possibile individuare gli indicatori per i quali si verificano situazioni di eccellenza e quelli invece che necessitano di misure di intervento più o meno decise.

Un altro aspetto che contribuisce a rendere questo strumento analiticamente efficace è il fatto che esso permette di effettuare dei confronti tra le diverse dimensioni e tra i diversi indicatori, tali da individuare l'eventuale esistenza di relazioni tra di essi. Tali relazioni possono sussistere sia tra i punteggi delle diverse dimensioni sia tra i punteggi dei singoli indicatori all'interno della stessa dimensione o in dimensioni diverse. Ad esempio, nell'analisi del social and mobile IQ del brand Gucci è emerso che *commenti ai contenuti* e *condivisioni di contenuti* sono due indicatori i cui punteggi procedono in maniera parallela perché il numero dei commenti e delle condivisioni varia in maniera simile, a seconda della tipologia di contenuto.

Tale caratteristica dell'indice risulta di utilità ancora maggiore in situazioni di utilizzo regolare dello strumento. Monitorando periodicamente il *Social and mobile IQ* di un brand diviene possibile individuare l'esistenza di situazioni di variazioni correlate tra i punteggi degli indicatori e delle dimensioni, formulando così delle ipotesi sulla natura e la relazione di queste variazioni.

Tale applicazione dello strumento è tanto più valida in considerazione del fatto che all'interno dell'indice ci sono indicatori correlati a quelle che possono essere definite azioni del brand (ad esempio: *aggiornamento contenuti Facebook*) ed altri correlati a reazioni degli utenti (ad esempio *like ai contenuti*). Osservare se esiste una relazione o se si verificano fenomeni di variazione correlata tra i punteggi degli indicatori connessi alle azioni del brand e i punteggi degli indicatori connessi alle reazioni degli utenti risulta infatti particolarmente utile ai fini di implementazione delle azioni strategiche del brand.

Tuttavia, per quanto concerne la completezza, il modello *Social and mobile IQ* presenta il chiaro limite di essere stato formulato al fine di condurre un'analisi *esterna* alle strategie di un brand. Vale a dire, esso è stato appositamente formulato perché un analista esterno all'azienda potesse condurre una valutazione basata su dati secondari, disponibili anche a terzi, il che ha reso necessario che dalla formulazione dell'indice fossero esclusi una serie di indicatori per la cui valutazione era indispensabile disporre di dati primari, di proprietà dell'azienda o di agenzie di comunicazione. Qualora l'analista disponesse di questa tipologia di dati l'indice potrebbe essere notevolmente arricchito, in modo da fornire una valutazione del *Social and mobile IQ* più completa e accurata.

Una parzialmente anticipazione della trattazione del secondo sotto-obiettivo, vale a dire una stima della competenza e dell'efficacia delle strategie del brand Gucci nell'ambito del social media e del mobile marketing, è stata fornita nel paragrafo dedicato alla discussione critica del punteggio globale ottenuto sull'indice. Il sistema di metriche *Social and mobile IQ* ha confermato quanto emerso dai riconoscimenti ricevuti dal brand negli ultimi anni (dalla candidatura a brand Fashion 2.0 Awards 2011 al secondo post nella top ten del L2 Think Tank) dimostrando l'esistenza di strategie sufficientemente mature e adeguatamente efficaci.

Tuttavia, proprio grazie alla complessa articolazione dell'indice e al livello di profondità d'analisi raggiungibile, è stato possibile individuare anche delle aree di debolezza, ovvero degli ambiti in cui le strategie di mobile e social media marketing del brand necessitano di interventi di ampliamento e potenziamento.

Uno dei meriti principali dell'indice *Social and mobile IQ*, però, è stato far emergere, grazie alla presenza degli indicatori di natura qualitativa (positività del sentiment dei commenti Facebook, dei tweet al brand, dei commenti ai video

YouTube e dei commenti all'applicazione brandizzata) un elemento di natura impalpabile ma di notevole importanza: il sentiment delle conversazioni sorte spontaneamente intorno al brand negli ambienti sociali. Dall'analisi del sentiment risulta possibile individuare un atteggiamento degli utenti nei confronti del brand che, ricorrendo in maniera costante e intensiva, può essere definito a tutti gli effetti un atteggiamento dominante. Fatte salve le necessarie eccezioni, evidenziate in maniera analitica per i singoli indicatori, tale atteggiamento dominante è caratterizzato da una sorta di adorazione nei confronti del brand Gucci.

Ed è esattamente in questo tipo di atteggiamento che è possibile trovare la chiave di volta della complessa architettura del mobile e social media fashion brand management.

La moda è sempre stata un fenomeno squisitamente relazionale, essendo basata su potenti meccanismi di condivisione sociale. Inoltre, la natura intensamente *symbol intensive* dei luxury brand ha reso inevitabile che il processo di brand management fosse esplicitamente rivolto a creare e mantenere relazioni affettivo - emozionali, giocando sapientemente con il desiderio e il piacere.

I social e mobile media, da parte loro, sembrano invece aver abilitato una capacità di produrre contenuti, una più intensa connettività tra gli individui e i gruppi e dunque più efficaci potenzialità di scambio e condivisione. Questo spesso si è tramutato in qualcosa di difficilmente prevedibile e immaginabile prima dell'avvento dei social media: la condivisione sociale di emozioni.

Nella loro comune di natura di contenitori e propagatori di passioni e emozioni risiede l'affinità profonda da cui può aver avuto origine il legame tra i social media e il fashion branding. Ed è proprio grazie a questo sostrato costitutivo che la relazione ha tratto forza e si è evoluta. Attraverso i social network i brand hanno avuto la possibilità di assumere per la prima volta una voce umana, di parlare alle persone prima che ai consumatori, di condividere aspetti di sé in passato tecnicamente non conoscibili se non a una ristretta cerchia di addetti ai lavori, di diffondere contenuti in grado di stimolare il dialogo, di creare delle community il cui solo collante è la comune passione per il brand.

Questo ha reso i social network il luogo d'elezione per le più tatticamente complesse, intimamente affascinanti, e incredibilmente efficaci strategie di fashion brand management.

Il presente studio suggerisce diversi interessanti percorsi di ricerca. In senso ampio, il mobile and social media fashion management rappresenta un territorio ancora piuttosto inesplorato, per il quale risulterebbero ugualmente opportuni sia più delineati inquadramenti teorici sia approcci di studio dal taglio più operativo.

Un aspetto importante del presente lavoro è ad esempio il tentativo di fornire un sistema di metriche per la misurazione delle strategie di mobile e social media marketing dei fashion brand: questo settore rappresenta infatti quello in cui si presenta il più ampio vuoto teorico e pratico, un vuoto che in futuro potrebbe divenire problematico, e che dunque sarebbe opportuno andare a colmare. Inoltre, appare altrettanto interessante capire quale possa essere l'evoluzione futura della relazione tra i mobile e social media e il fashion brand management. Essendo allo stato attuale una realtà consolidata e in continua crescita, questa relazione si delinea sempre di più come un punto di partenza, piuttosto che di approdo, in considerazione delle tante potenzialità in essa dischiuse. Tra queste potenzialità, quella che sembra emergere con maggiore forza è rappresentata dal social e mobile commerce. Questo ambito si delinea quindi come quello di cui tenere maggiormente conto per lo sviluppo di ricerche future.

## Bibliografia e sitografia

8BRIDGE "Social commerce IQ: fashion report"  
<http://www.8bridge.com/socialcommerceiq>

ADLER P., KWON S. "Social capital: Prospects for a new concept" *Academy of Management Review*, 27 (1) 2002

ADMOB Google "Tablet survey explored" March (2011)  
[services.google.com/fh/files/blogs/Admob%20survey.pdf](http://services.google.com/fh/files/blogs/Admob%20survey.pdf)

ADVANI R., K. CHOONDHURY "Making the most of B2C Wireless", *Business Strategy Review*, vol. 12 2001

AJZEN I. FISHBEIN, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social behavior*, Engle wood Cliffs, New Jersey, 1980

AJZEN I. "From intentions to actions: A theory of planned behavior" *Springer series in social psychology* 1985

AJZEN I. "The theory of planned behavior", *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50 (2) 1991

ALSTON D. "Social media ROI – What's the 'return on ignoring?'" Marketing Profs

<https://www.marketingprofs.com/login/join.asp?adref=rdblk&source=%2F9%2Fsocial-media-roi-whats-return-onignoring-alston.asp>

ANDERSON A. NILSSON J., "Wireless advertising Effectiveness. Evaluation of an SMS Advertising Trial", Master's Thesis in marketing, Stockholm School of Economics, Stockhol

ANDERSON C. "The Long Tail. Forget Squeezing Millions from a Few Megahits at the Top of the Charts. The Future of Entertainment Is in the Millions of Niche Markets at the Shallow End of the Bitstream", *Wired*, Ottobre 2004

ANDERSON C. *The long tail*, Hyperion Book, New York, 2006 (trad. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice Internet, Torino 2006)

ANDERSON C. *Freemium. A brief introduction to the freemium business model*,  
<http://www.freemium.org/wp-content/ebook-101.pdf>

AOL & UNIVERSAL MCCANN "Smartphone smart marketing"  
<http://advertise.aol.ca/sites/default/files/SmartPhone.pdf>

BALASUBRAMANIAN S., PETERSON R.A., JARVENPAA S.L. "Exploring the implication of m-commerce for marketers and marketing", *Journal of Academy of marketing Science*, vol. 30, 2002

BARGH J. A., MCKENNA K. Y., FITZSIMONS G. M. "Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet", *Journal of Social Issues*, 58 (1) 2002

BENSEN C. " Social media measurement. Community Strategist"  
<http://conniebensen.com/blog/2008/05/10/social-media-measurement/>

BERNASCONI S., CURIOTTO M., "Modelli e strumenti per la gestione multicanale di un brand" in IACOBELLI G. (a cura di), *Fashion Branding 3.0.*, Franco Angeli, Milano 2010

BERRY L., CARBONE L., HAECKEL S., "Managing the total customer experience", *Mit Sloan Review*, vol. 43, n. 3, 2002

BHATTI T., "Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce", *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2007, vol. 12, no.3

BIRD A. C., "L'economia dell'entertainment" in RISCITI R. (a cura di), *Economia e marketing del tempo libero*, Franco Angeli, Milano 2002

BOARETTO A., NOCI G., PINI F.M., *Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*, Il Sole 24 ore, Milano, 2007

BOARETTO A., NOCI G., PINI F., *Mobile marketing. Oltre le app, per una vera strategia multicanale*, Il sole 24 ore, Milano, 2011

BOASE J., HERRIGAN J. B., WELLMAN B., RAINIE, L. " The strength of Internet ties. Pew Internet and American Life Project" Maggio 2010  
[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Internet\\_ties.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf)

BOURDIEU P., WACQUANT, L., *An Invitation to Reflexive Sociology*, University of Chicago Press, Chicago, 1992

- BUCKINGHAM D., a cura di , *Youth, Identity, and digital media*, MIT Press 2008
- CARAMELLINO G. "Avventure nei media sociali"  
<http://gabrielecaramellino.nova100.ilsole24ore.com/2011/03/avventure-nei-media-sociali.html>
- CASTELLS M., *The network society. A cross cultural perspective*, Edward Elgar, Cheltenham-Northampton, 2004
- CHAE M., KIM J., KIM H., RYU H., "Information quality for mobile Internet services: A theoretical model with empirical validation", *Electronic Markets* 12(1), 2002
- CHUNG J., TAN F.B. "Antecedents of perceived playfulness: An exploratory study on user acceptance of general information-searching websites", *Journal of Information and Management*, 41, 2004
- COLEMAN J. S., "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95-S120, 1988
- COMPETE "Smartphone Intelligence Survey"  
<http://blog.compete.com/2011/01/11/compete-smartphone-intelligence-survey-shows-mobile-barcode-scanning-now-mainstream-in-retail>
- CONFETTO M. *Un modello di comunicazione d'impresa ASV-Based*, Giappichelli Editore, Torino, 2004
- CONSTANTINIDES E., FOUNTAIN S." Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* vol.9 no.3, 2008
- COVA B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Il sole 24 Ore, Milano, 2003
- CROWDSOURCE "Facebook Likes Infographic: Facebook Brand Pages Lag Behind In 'Likes'"  
<http://blog.crowdsourcing.com/2011/11/infographic-facebook-brand-pages-lag-behind-in-%E2%80%99likes%E2%80%99/>
- CUMMINGS J., LEE, J., KRAUT R. "Communication technology and friendship during the transition from high school to college" In KRAUT R., BRYNIN M.,



KIESLER S. *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, Oxford University Press, New York

CYR D., HEAD M., IVANOV A., "Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce", *Information & Management*, 43(8), 2006

DANAH B., ELLISON N. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 13 issue 1 , ottobre 2007

DAVIS F., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*. 13(3) 1989, 319-40

DELLO IACOVO L. "Cinque anni fa inizia la storia di twitter. Jack Dorsey racconta i primi passi in 140 caratteri" <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-03-14/cinque-anni-inizia-storia-141816.shtml?uuid=AaN3DNGD>

DONATH J., BOYD D. "Public displays of connection", *BT Technology Journal*, 22 (4), 2004

DUDA S., SCHIESSL, HESS J.M., "Mobile usability: Guidelines for the development of user friendly mobile services" in: M. BEIER, V. VON GIZYCKI, (eds), *Usability—Nutzerfreundliches Web-Design*, , Springer-Verlag, Berlin 2002

ELASMAR M., CARTER E. "Use of E-mail by college students and implications for Curriculum", *Journalism and Mass Communication Educator*, 51(2 ) 1996

ELLISON N., HEINO R., GIBBS J., "Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 30 Giugno 2007

EMARKETER "Can Brands Maintain Engagement on Facebook?" <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008377&dsNav=Ntk%3Abasic%7Cbrands+maintain+engagement%7C1%7C%2CRpp%3A25%2CRo%3A-1>

EMARKETER "What Marketers Can Learn from Consumers' Sharing Habits" [http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008395&utm\\_medium=referral&utm\\_source=pulsenews&R=1008395](http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008395&utm_medium=referral&utm_source=pulsenews&R=1008395)

EXACT TARGET “ Mobile dependence day”  
<http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/research-methodology.aspx>

F. DAVIS, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*. 13(3) 1989

FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società post moderna*, Egea, Milano, 2008

FISHBEIN M. & AJZEN I. “Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research” , Reading MA Addison-Wesley, 1975

FORRESTER RESEARCH, “Mobile Commerce Forecast 2011 to 2016”  
[http://www.forrester.com/rb/Research/mobile\\_commerce\\_forecast\\_2011\\_to\\_2016/q/id/58616/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/mobile_commerce_forecast_2011_to_2016/q/id/58616/t/2)

FORRESTER RESEARCH “The future of the social web”  
[http://www.forrester.com/rb/Research/future\\_of\\_social\\_web/q/id/46970/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/future_of_social_web/q/id/46970/t/2)

FOURSQUARE ITALIA “I competitor di Foursquare”  
<http://www.foursquareitalia.org/i-competitor-di-foursquare/>

FREEDMAN J. FRASER S., “Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, N. 2, 1966

GEFEN D. AND STRAUB D.W., “Gender difference in the perception and use of e-mail: an extension to the technology acceptance model” *MIS Quarterly*, 21(4) 1997

GEFFEN D., “TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers”  
*Journal of End User Computing*, 15(3) 2003

GERKEN G., *Addio al marketing*, Isedi, Torino, 1994

GIOBBI L., *Per una sociologia delle mobilità. Le nuove trame della società postmoderna*, Franco Angeli, Milano, 2010

GODIN S., *Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*, Simon & Schuster New York, 1999

GOFFMAN E. *The presentation of self in every day life*, Anchor, New York, 1959 (trad. it. La vita quotidiana come rappresentazione, il Mulino, Bologna, 1969)

GOPNIK A., WELLMAN H., "The theory theory. Mapping the mind: Domain specificity in cognition and culture.", in HIRSCHFIELD L., GELMAN S., *Mapping the Mind: Domain Specificity in Cognition and Culture*, Cambridge University Press, New York, 1994

HAMPTON K., WELLMAN B. "Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb" *City & Community*, 2 (4) 2004

HARTWICK J., BARKI H., "Explaining the Role of User Participation in Information System Use", *Management Science*, 40 (4) 1994

HEINONEN K., STRANDVIK T., "Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels" *Frontiers of e-Business Research*, 2002

HELLIWELL J. F., PUTNAM R. D. "The social context of well-being" *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 359 (1449), 2004

HETZEL P., Planète Conso, Editions d'Organisation, Paris, 2002

HSU C.L., LU H. "Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience" *Information and Management*, 41, 2004

HUTZLER K., "Gucci amps up ecommerce with first shoppable campaign video" <http://www.luxurydaily.com/gucci-speeds-ahead-in-digital-race-with-ecommerce-enabled-video/>

IAB "Social media Ad Metrics Definitions" <http://www.iab.net/media/file/Social-Media-Metrics-Definitions-0509.pdf>

IACOBELLI G. "La multicanalità nel fashion branding" in IACOBELLI G. (a cura di), *Fashion Branding 3.0.*, Franco Angeli, Milano 20 international Journal of Mobile Communications, Vol. 5, No.6, 2007

IDC "Worldwide quarterly mobile phone tracker" <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS22762811>

INDVIK L. "5 Best Practices for Fashion Retailers on Facebook" <http://mashable.com/2011/05/16/fashion-brands-facebook/>

INSIGHT EXPRESS "Mobile shopping " [http://www.insightexpress.com/pdfs/Mobileshopping\\_InsightExpress\\_July2010.pdf](http://www.insightexpress.com/pdfs/Mobileshopping_InsightExpress_July2010.pdf)

KAHNEMAN, D., "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics" *American Economic Review*, 2003

KANNAN P., A. CHANG, A. WHINSTON Wireless commerce: marketing issues and possibilities Proceedings of 34th Hawaii International Conference on System Science, Computer Society Press, Washington, 2011

KAPFERER J.N., *Strategic brand management*, Free Press, New York, 1991

KELLER K.L., ., *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2008

KOTLER P., *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1988

L2 THINK TANK "Digital IQ Index: Fashion"  
<http://l2thinktank.com/research/fashion-2011/>

LAMB R., "Gucci first to break Condé Nast social sidekick Web tool"  
<http://www.luxurydaily.com/gucci-first-to-break-conde-nast-social-sidekick-web-tool/>

LEUNG L., WEI R. "The gratifications of pager use: sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status", *Journal Telematics and Informatics*, Volume 15 Issue 4, Nov. 1998

LEVINE R., LOCKE C., SEARLS D. *The Cluetrain Manifesto*, Perseus Book, New York 1999

LEWIS D. BRIDGER D., *The soul of the new consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London 2000

LI H., EDWARDS S., LEE J. "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation", *Journal of Advertising*, Vol. XXXI, No. 2, 2002

LI H., EDWARDS S., LEE J. "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation", *Journal of Advertising*, Vol. XXXI, No. 2, 37-47, 2002

LIN H., WANG Y., "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & Management*, 43, 2006

LING R. "The diffusion of mobile telephony among norwegian teens: a report after the devolution" article presented at ICUST in Paris, France, June 2001

LOT21 "The future of wireless marketing", San Francisco, 2001  
<http://www.key4biz.it/files/000036/00003622.pdf>

MARDSEN P. "How social commerce works: the social psychology of social shopping"  
<http://socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping/>

MARKETING SHERPA "New chart: How accurately can you gauge the ROI of social media tactics?" <http://www.marketingsherpa.com/sample.cfm?ident=31219&hash>

MCALEXANDER J.H., SCHOUTEN J.W, KOENIG H.F. "Building brand community", *Journal of Marketing*, n.66 2002

MICROSOFT ADVERTISING E ADVERTISER PERCEPTION "Social Advertising and Driving word of mouth: the social advertiser's view", settembre 2001  
<http://www.emarketer.com/>

MILGRAM S., *Obedience to Authority; An Experimental View*, Harpercollins, New York, 1974

MOON J., KIM Y., "Extending the TAM for a World-Wide-Web context" *Information and Management*, 38, 2001

NIELSEN "Consumer and designer brand"  
<http://pl.nielsen.com/site/documents/ConsumersandDesignerBrands.April2008.pdf>

NIELSEN "State of the media: the social media report"  
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>

NIE N. H. "Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings" *American Behavioral Scientist*, 45 (3) 2001

NORMANN R., *Reframing business*, Wiley, Chichester, 2011

NYSVEEN H., PEDERSEN P., THORBJORNSEN H., "Using mobile services to strengthen brand relationships" Snf Report 22/03

OKONKWO U. "Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the internet?" aprile 2005  
[http://www.brandchannel.com/images/papers/269\\_lux\\_goods\\_online.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/269_lux_goods_online.pdf)

'O REILLY T., "What is web 2.0" <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

OSSERVATORIO MOBILE MARKETING & SERVICE, School of management del politecnico di Milano "Il marketing e i servizi diventano mobile 2007" [http://www.osservatori.net/mobile\\_marketing\\_service/rapporti/rapporto/journal\\_content/56\\_INSTANCE\\_0Hsl/10402/98943](http://www.osservatori.net/mobile_marketing_service/rapporti/rapporto/journal_content/56_INSTANCE_0Hsl/10402/98943)

OSSERVATORIO MOBILE MARKETING & SERVICE, School of management del politecnico di Milano "Il consumatore è mobile: il marketing e i servizi lo inseguono", 2008 <http://www.osservatori.net/rapporti>

OSTROW A. "7 Social Media Predictions for 2012" <http://mashable.com/2012/01/06/social-media-predictions-2012/>

OWYANG J. "Web strategy: How to measure your social media program" *Web Strategist*, <http://www.web-strategist.com/blog/2007/06/07/web-strategy-how-to-measure-your-social-mediaprogram/>

P. TARASEWICH, "Wireless devices for mobile commerce: User interface design and mobility", in: B. MENNECKE, T.J. STRADER, (eds), *Mobile Commerce: Technology, Theory, and Applications*, Hershey, PA: Idea Group Publishing, 2002

PAXTON P., "Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment" *American Journal of Sociology*, 105 (1) 1999

PINE B.J., GILMORE J.H., *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999

PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V., *Il futuro della competizione. Co-creare valore eccezionale con i clienti*, *Il Sole 24 Ore*, Milano, 2004

PROPSER MOBILE "Insight Smartphone Surveys" <http://www.bigresearch.com/samples/ProsperSmartphone.pdf>

PUTNAM R. D. *Bowling Alone*, Simon & Schuster, New York, 2000

RANGASWAMY A., VAN BRUGGEN G.H., "Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to special issue" *Journal of interactive marketing*, vol.19 n2, 2005

RAVAZZONI R., PETRUZZELLIS L., "Strategie di vertical branding nel sistema moda italiano di alta gamma" *Esperienze di impresa*, n1, 2004

RAY A., "IAB's Lost Opportunity for Innovative Thinking on Social Media Metrics" maggio 2009 [http://www.experientetheblog.com/2009\\_05\\_01\\_archive.html](http://www.experientetheblog.com/2009_05_01_archive.html)

REGAN D. T., "Effects of a favor and liking on compliance", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 7(6), Novembre 1971.

RESNICK P. "Beyond bowling together: Sociotechnical capital" in J. Carroll (Ed.), *HCI in the New Millennium*, MA Addison-Wesley, Boston, 2001

RICOTTA F., *Marketing multicanale*, Pearson Education, Milano, 2009

RUEFLI T.W., WHINSTON A., WIGGIN R.R "Dinamiche digitali", *La rivista di FEDERCOMIN*, Marzo 2003

RUEFLI T.W., WHINSTONE A., WIGGINS R.R. "L'ambiente tecnologico digitale" in WIND J. MAHAJAN V. (a cura di). *Digital marketing*, Etas, Milano, 2002

RULLANI E., *La fabbrica dell'immateriale*, Carocci, Roma, 2004

SAVIOLO S., "Brand and identity management in fashion companies", SDA Bocconi, 2002

<http://en.scientificcommons.org/42245479>

SCHIMTT B.H., *Experiential marketing*, Free Press, New York 1999

SEMPRINI A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano 2006

SHELLER M., URRY J. "The new mobility paradigm" *Environment and Planning*, volume 38, 2006

SHERIF, M., "A study of some social factors in perception", *Archives of Psychology*, 27(187), 1935

SIANO A., VOLLERO A., PALAZZO M., "Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses" *Journal of brand management*, vol.19, 2011

SIMMEL G., "Zur Psychologie der Mode", in *Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst* V vol. , n. 54, 1895, trad. it. "La moda", in *Arte e civiltà*, Milano, Isedi, 1976

SIMON H.A. *Models of Bounded Rationality*, Vols. 1 and 2. MIT Press., Cambridge, 1982

TÄHTINEN J., "Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept?" ,*Frontiers of e-Business Research*, 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005

TAYLOR S. , TODD P., "Assessing IT usage: the role of prior experience." *MIS Quarterly*, 19(4) 1995

THEBEA10, "YouTube launch strategy: a snapshot of Gucci Guilty"  
<http://luxuryinthedigitalworld.com/?p=1527>

ECONOMIST "Why mobile in different" <http://www.economist.com/surveys>

THE NIELSEN COMPANY "The increasingly conneted consumer: connected services" Ottobre 2010, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/10/Nielsen-connected-devices-summary-Oct-2010.pdf>

THE NIELSEN COMPANY "Nielsen Mobile Media Q3", November 2010, <http://it.nielsen.com/site/documents/11-MediaMonthlyReportNovembre.pdf>

THOBELLEM A., "DKNY, Levi's, Armani, grands gagnants des Fashion 2.0 Awards"  
<http://fr.mashable.com/2011/02/17/dkny-levis-armani-grands-gagnants-des-fashion-2-0-awards/>

THOMPSON J.B., *The media and modernity. A social theory of the media*, Polity Press, Cambridge, 1995 (trad. it *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, Bologna p. 239)

TURKLE S., *Life on the screen: identity in the age of Internet*, Simon & Shuster, New York 1995 (tr.it. *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano 1997)

TUTKLE S., "Always on/ always you: the Tethered self" in KATZ J., a cura di, *Handnbook of mobile communication and social change*, MIT Press, Cambridge 2006



TWITTER BLOG "One hundred million voices"  
<http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>

URRY J., *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty first century*, Routledge, London, 2000

VARADARAJAN Y., VARADARAYAN M., VARADARAYAN R. "Understanding product migration in the electronic marketplace: a conceptual framework", *Journal of retailing*, 81 (2), 125-40 2005

VAREY R., LEWIS B., *Internal marketing: directions for management*, Routledge, London, 2000

VEBLEN T., *The Theory of the Leisure Class*, Transaction Publishers, Piscataway, 1899 (trad. it. *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino 1949)

VENKATESH A., SHANKAR V., HOFACKER C., NAIK P. "Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues" *The Journal of Interactive Marketing*, vol. 24 (2), 2010

VENKATESH V., DAVIS F., "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, 2, 2000

VERVERIDIS C. POLYZOS G., "Mobile marketing using a location based service", *Mobile multimedia laboratory Department of Informatics Athens University of Economics and Business*

VINCOS BLOG "Twitter in Italia: analisi dei segnali di crescita"  
<http://vincos.it/2011/12/01/twitter-in-italia-analisi-dei-segnali-di-crescita/>

VOLLERO A., *E-marketing e web communication, Verso la gestione della corporate reputation online*, Giappichelli Editore Torino 2010

VOLTIER DIGITAL "Understanding viral content marketing"  
<http://www.voltierdigital.com/2011/12/going-viral-visualized/>

WEBSTER J., MARTOCCHIO J., "Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications", *Management Information Systems Quarterly* 16 (2), 1992

WEBTRENDS “Facebook Advertising Performance Benchmarks & Insights”  
<http://f.cl.ly/items/2m1y0K2A062x0e2k442l/facebook-advertising-performance.pdf>

WELLMAN B., “Little boxes, Glocalization, and networked individualism” in  
TANABE M., VAN DEN BESSELAAR P., ISHIDA T., *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, Springer Verlag, Berlin 2002

WELLMAN B., HAASE A. Q., WITTE J., HAMPTON K. “ Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment”, *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 2001

WETPAINT E ALTIMERGROUP “Engagement Level of Top 100 Global Brand”  
[http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb\\_Report\\_2009.pdf](http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf)

WILSON R.F. “The six principles of viral marketing”, *Web marketing Today*, n.70  
febbraio 2000

WORCHEL, S., ADEWOLE, A. “Effects of supply and demand on ratings of object value”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 906-914, 1975

WRIGHT M. “How Luxury Brands Should Approach Social Commerce”  
<http://fashionablymarketing.me/2011/02/luxury-brands-approach-social-commerce/>

**Siti web e blog consultati**

[www.2thinktank.com](http://www.2thinktank.com)

[www.8bridge.com](http://www.8bridge.com)

[www.accounts.google.com](http://www.accounts.google.com)

[www.arstechnica.com](http://www.arstechnica.com)

[www.audiweb.it](http://www.audiweb.it)

[www.aytm.com](http://www.aytm.com)

[www.beta.facebook.com](http://www.beta.facebook.com)

[www.bigresearch.com](http://www.bigresearch.com)

[www.blog.compete.com](http://www.blog.compete.com)

[www.blog.crowdsience.com](http://www.blog.crowdsience.com)

[www.blog.nielsen.com](http://www.blog.nielsen.com)

[www.blog.stellaservice.com](http://www.blog.stellaservice.com)

[www.blog.twitter.com](http://www.blog.twitter.com)

[www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)

[www.business.twitter.com](http://www.business.twitter.com)

[www.comscore.com](http://www.comscore.com)

[www.conniebensen.com](http://www.conniebensen.com)

[www.economist.com](http://www.economist.com)

[www.edgerankchecker.com](http://www.edgerankchecker.com)

[www.eetimes.com](http://www.eetimes.com)

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

[www.en.scientificcommons.org](http://www.en.scientificcommons.org)

[www.engagementdb.com](http://www.engagementdb.com)

[www.exacttarget.com](http://www.exacttarget.com)

[www.experiencetheblog.com](http://www.experiencetheblog.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.forrester.com](http://www.forrester.com)

[www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)

[www.foursquareitalia.org](http://www.foursquareitalia.org)

[www.fr.mashable.com](http://www.fr.mashable.com)

[www.freemium.org](http://www.freemium.org)

[www.gabrielecaramellino.nova100.ilsole24ore.com](http://www.gabrielecaramellino.nova100.ilsole24ore.com)

[www.giudev.it](http://www.giudev.it)

[www.gucci.com](http://www.gucci.com)  
[www.gucci.tumblr.com](http://www.gucci.tumblr.com)  
[www.iab.net](http://www.iab.net)  
[www.idc.com](http://www.idc.com)  
[www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)  
[www.insightexpress.com](http://www.insightexpress.com)  
[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)  
[www.iphonesat.com](http://www.iphonesat.com)  
[www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com)  
[www.key4biz.it](http://www.key4biz.it)  
[www.listerv.aoir.org](http://www.listerv.aoir.org)  
[www.luxurydaily.com](http://www.luxurydaily.com)  
[www.luxuryinthedigitalworld.com](http://www.luxuryinthedigitalworld.com)  
[www.maritzresearch.com](http://www.maritzresearch.com)  
[www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com)  
[www.marketingsherpa.com](http://www.marketingsherpa.com)  
[www.masgable.com](http://www.masgable.com)  
[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)  
[www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)  
[www.oreilly.com](http://www.oreilly.com)  
[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)  
[www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)  
[www.promoblog.it](http://www.promoblog.it)  
[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)  
[www.socialcommercetoday.com](http://www.socialcommercetoday.com)  
[www.stylecoalition.com](http://www.stylecoalition.com)  
[www.vincos.it](http://www.vincos.it)  
[www.webraska.com](http://www.webraska.com)  
[www.web-strategist.com](http://www.web-strategist.com)  
[www-947.ibm.com](http://www-947.ibm.com)

## *Appendice I*

### **Criteria di assegnazione del punteggio**

#### **Reach**

##### **Canali social presidiati**

- 1=Facebook
- 2=Facebook e Twitter
- 3=Facebook, Twitter, 1 content community (es. YouTube, Flickr /Instagram)
- 4= Facebook, Twitter, content community (es. YouTube, Flickr/Instagram), Foursquare
- 5= Facebook, Twitter, più di 1 content community (es. YouTube, Flickr), Foursquare, altre piattaforme (es. Google Plus, Tumblr)

##### **Facebook fans**

- 1= - 100.000
- 2= 100.000-2 milioni
- 3= 2-6 milioni
- 4= 6-10 milioni
- 5=+ di 10 milioni

##### **Twitter Followers**

- 1=- 5000
- 2= 5000-10.000
- 3=10.000-100.000
- 4=100.000-500.000
- 5=+500.000

##### **Sostenitori Foursquare**

- 1= -1000
- 2=1000-10.000
- 3=10.000-100.000
- 4= 100.000-300.000
- 5= + 300.000

##### **YouTube Subscribers**

- 1=-500
- 2= 500-1000
- 3=1.000-10.000

4= 10.000-100.000

5= +100.000

**Aggiornamenti contenuti Facebook (media mensile)**

1= -10

2= 10-20

3=20-50

4=50-90

5= +91

**Twitter Tweets (media mensile)**

1=-10

2=10-30

3=30-80

4=80-200

5=+200

**Tips Forsquare (tips totali)**

1=5-10

2-10-20

3=20-100

4=100-200

5= +200

**YouTube video (totale video caricati)**

1=-10

2=10-40

3=40-100

4=100-150

5= +150

**Applicazione brandizzata**

**Disponibilità (Application store per cui è disponibile)**

1= App store (solo per iPhone)

2=App store iPhone e iPad

3=App store e Android market

4= App store, Android market ,Windows Phone Market Place

5= App store, Android market, Windows Phone Market Place, Ovi store

**Interattività \***

1= solo contenuti (es. video e foto)

2=interattività limitata (es. test, shopping list)

3=interattività tramite altre funzioni smartphone(fotocamera, lettore qr,)

4= interattività geolocalizzata (tramite Gps)

5=integrazione con social network (es. condivisione di Facebook)

### **Ricchezza informativa \***

1= contenuti statistici

2=contenuti aggiornati per collezioni

3=intergrazione contenuti con canali sociali oppure con informazioni sugli store  
(es. servizio store locator)

4= integrazione contenuti con canali sociali e con informazioni sugli store

5= molteplicità di lingue a disposizione

## **Engagement**

### **Facebook**

**Like ai contenuti** (media dei like)

1=- 500

2=500-2000

3= 2.000-5.000

4= 5.000-10.000

5= + 10.000

**Commenti ai contenuti** (media del numero dei commenti)

1= -50

2= 50- 100

3= 100-200

4=200-300

5= + 300

**Positività sentiment del contenuto commenti** (media della positività del sentiment)

1=negativo

2=abbastanza negativo

3=neutro (es. domanda)

4= abbastanza positivo

5= positivo

**Risposte alle domande** (media delle risposte alle domande)

1=- 100

2=100-200

3= 200-500

4= 500-1000

5= + 1000

**Condivisioni di contenuti** (media delle condivisioni ai contenuti)

1=- 100

2=100-200

- 3= 200-500
- 4= 500-1000
- 5= + 1000

### **Twitter**

#### **Retweet** (media dei retweet)

- 1=- 10
- 2= 10-25
- 3=25-50
- 4=50-100
- 5= +100

#### **Tweet al brand** (media dei tweet al brand)

- 1=1-5
- 2=5-10
- 3=10-15
- 4=15-20
- 5= +20

#### **Positività del sentiment dei tweet e delle risposte** (media della positività del sentiment)

- 1=molto negativo
- 2= negativo
- 3=neutro (es. domanda)
- 4= positivo
- 5= molto positivo

#### **Ricerche connesse ad # o parola chiave (in una giornata tipo)**

- 1= -5
- 2=5-10
- 3=10-15
- 4=15-20
- 5= +20

### **Foursquare**

#### **Fatto ai tip del brand**

- 1= - 5
- 2= 5-20
- 3=20- 100
- 4 = 100- 1000
- 5= +1000

#### **Check in venue del brand**

- 1 =- 25
- 2=25-50



- 3=50-150
- 4= 150-300
- 5=+ 300

## **YouTube**

### **Video views**

- 1= - 5.000
- 2= 5.000-50.000
- 3 =50.000-500.000
- 4= 500.000-1 milione
- 5= + 1 milione

### **Commenti ai video**

- 1= -50
- 2=50-100
- 3=100-150
- 4=150-200
- 5= + 200

### **Positività sentiment commenti ai video**

- 1=molto negativo
- 2= negativo
- 3=neutro (es. domanda)
- 4= positivo
- 5= molto positivo

## **App**

### **Positività sentiment commenti**

- 1=molto negativo
- 2= negativo
- 3=neutro (es. domanda)
- 4= positivo
- 5= molto positivo

## **Social e Mobile commerce**

### **Mobile commerce \***

- 1= possibilità di localizzare il pv più vicino, indicazioni su come raggiungerlo e come contattarlo
- 2= aggiornamento nuovi prodotti e nuove campagne
- 3=ricezione di m-coupon
- 4= acquisto con collegamento al m-site
- 5= acquisto direttamente dall'app

### **Social mobile commerce \***

- 1=creazione di shopping list / wishing list

2= Creazione di un profilo sulla base di wish list e shopping list con consigli personalizzati

3= Visualizzazione shopping list e wishing list dei propri amici sui social network

4= condivisione degli articoli preferiti sui social media (attraverso share button, like button o simili)

5= condivisione sui social media degli acquisti effettuati con l'app

### **Social network**

**Shopping engagement: condivisioni a post e foto di prodotti** (rispetto alle condivisioni totali)

1= molto minori

2= minori

3=uguali

4=maggiori

5= molto maggiori

**Shopping engagement: condivisioni a coupon e offerte** (rispetto alle condivisioni totali)

1= molto minori

2= minori

3= uguali

4= maggiori

5= molto maggiori

**Shopping engagement: like a post e foto prodotti** (rispetto alla media dei like)

1= molto minori

2= =minori

3= uguali

4=maggiori

5= molto maggiori

**Shopping engagement: like a coupon e offerte** (rispetto alla media dei like)

1= molto minori

2= minori

3= uguali

4=maggiori

5= molto maggiori

**Shopping engagement: positività sentiment commenti a post e foto di prodotti**

1=molto negativo

2= negativo

3=neutro (es. domanda)

4= positivo

5= molto positivo

### **Shopping engagement: positività sentiment commenti a coupon e offerte**

1=molto negativo

2= negativo

3=neutro (es. domanda)

4= positivo

5= molto positivo

### **Integrazione sito web con social network\***

1= visualizzazione canali social del brand

2=possibilità di fare login al sito tramite social network

3=presenza send bouton (per inviare un contenuto es tramite mail)

4=presenza di like bouton (per condividere like ad un contenuto su social network)

5= presenza di share bouton (per condividere contenuto su social network)

### **Social shopping**

1= rimando al sito di e-commerce per acquisto prodotti

2= acquisto direttamente dai social network

3= pre-vendita esclusiva su social network

4= vendita di prodotti in esclusiva sui social network

5= vendita anche dalla versione mobile dei social network

### **Note metodologiche**

<sup>1</sup> Ogni indicatore, sia quando misura un valore assoluto sia quando misura un valore medio, è riferito all'arco temporale di un mese

<sup>2</sup> Per gli indicatori contrassegnati con il simbolo \* il punteggio è assegnato con la seguente metodologia: per ogni caratteristica presente viene assegnato un punto ulteriore, per un massimo di 5 punti

## Calcolo Social and mobile IQ

### Reach

Indicatore	Peso	Punteggio		Punteggio pesato	Punteggio pesato 2
Canali social presidiati	10,0%	5	100,00	10,00	4,00
Facebook fans	20,0%	4	80,00	16,00	6,40
Twitter followers	15,0%	4	80,00	12,00	4,80
Sostenitori Foursquare	5,0%	3	60,00	3,00	1,20
Youtube subscribers	10,0%	3	60,00	6,00	2,40
Aggiornamenti status	10,0%	3	60,00	6,00	2,40
Twitter Tweets	7,0%	3	60,00	4,20	1,68
Foursquare Tip	3,0%	3	60,00	1,80	0,72
YouTube video	5,0%	3	60,00	3,00	1,20
Applicazione brandizzata: disponibilita	2,0%	2	40,00	0,80	0,32

Applicazione brandizzata: interattività	5,0%	4	80,00	4,00	1,60
Applicazione brandizzata: ricchezza informativa	8,0%	5	100,00	8,00	3,20
	100,0%	3,5		74,80	29,92

## Engagement

Indicatore	Peso	Punteggio	Punteggio pesato	Punteggio pesato 2	
Like ai contenuti	5%	4	80,00	4,00	1,60
Commenti ai contenuti	5%	3	60,00	3,00	1,20
Positività sentiment contenuto dei commenti	10%	4	80,00	8,00	3,20
Condivisioni di contenuti	10%	3	60,00	6,00	2,40
Risposte alle domande	10%	5	100,00	10,00	4,00
Retweet	10%	3	60,00	6,00	2,40
Tweet al brand	6%	2	40,00	2,40	0,96
Positività del sentiment dei tweet	7%	4	80,00	5,60	2,24

Risultati ricerche hashtag connessi al brand	7%	5	100,00	7,00	2,80
Check in connessi al brand	5%	4	80,00	4,00	1,60
Fatto ai tip del brand	5%	3	60,00	3,00	1,20
Video views	5%	2	40,00	2,00	0,80
Commenti ai video	3%	1	20,00	0,60	0,24
Positività commenti ai video	5%	4	80,00	4,00	1,60
Applicazione brandizzata: positività commenti	7%	3	60,00	4,20	1,68
	100%	3,33		69,80	27,92

## Mobile and social commerce

Indicatore	Peso	Punteggio		Punteggio pesato	Punteggio pesato 2
Applicazione brandizzata: mobile commerce	25%	4	80,00	20,00	4,00
Applicazione brandizzata: social mobile commerce	25%	4	80,00	20,00	4,00
Shopping engagement: condivisioni a post e foto di prodotti	5%	4	80,00	4,00	0,80
Shopping engagement: condivisioni a coupon e offerte	5%	1	20,00	1,00	0,20

Shopping engagement: like a post e foto di prodotti	5%	5	100,00	5,00	1,00
Shopping engagement: like a coupon e offerte	5%	1	20,00	1,00	0,20
Shopping engagement: commenti a post e foto di prodotti	5%	3	60,00	3,00	0,60
Shopping engagement: commenti a coupon e offerte	5%	1	20,00	1,00	0,20
Integrazione del sito web con social network	5%	3	60,00	3,00	0,60
Opportunità di shopping dai social network	15%	1	20,00	3,00	0,60
	100%	2,70		61,00	12,20

***Punteggio Totale 70,04***