UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E POLITICHE DEL TERRITORIO E DELL'IMPRESA (LM 56)

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

TESI DI LAUREA

Il ruolo delle emozioni nel marketing e la loro influenza sul consumatore nel contesto dei social media

DOCENTE 1° relatore: Prof. Marco Alderighi

DOCENTE 2° relatore: Prof.ssa Katia Premazzi

STUDENTE: MATRICOLA N° 20 G01 265, Alessia Migliorelli

A me stessa, ai miei sogni e ai miei obiettivi.
Ai miei genitori e al mio piccolo Rillo, i miei primi sostenitori,
senza i quali questo traguardo non sarebbe stato raggiungibile.
Al mio fidanzato,
fonte di stimolo e porto sicuro in ogni momento di gioia o debolezza.
Alle mie amiche più intime,
sempre capaci di capirmi ed incoraggiarmi nonostante i chilometri di distanza.
Un grazie particolare al Professor Alderighi e alla Professoressa Premazzi, relatori della presente tesi,
per l'aiuto e il supporto dimostratomi durante il periodo di stesura.

Indice

Introduzione p. 1

Capitolo 1
Le emozioni degli utenti provocate dai *social media online*:
dal contagio sociale positivo ai fenomeni di dipendenza p. 2

1.1 La diffusione delle emozioni nei *social network online* e i fattori che potrebbero influenzarla p. 3

1.2 Le emozioni degli utenti dei *social media* generate dai contenuti p. 8

1.3 Personalità, bisogni e motivazioni di utilizzo dei *social media*
e impatto emotivo sull'utente p. 10

1.4 La dipendenza dai social media come problema sociale p. 16

Capitolo 2
Le emozioni e le intenzioni d'acquisto stimolate dagli annunci sui *social media online* p. 23

2.1 In che modo le aziende possono strutturare annunci sui *social network* p. 24

2.2 Il ruolo di celebrità e *influencer* p. 39

2.3 L'attaccamento emotivo dei consumatori ai marchi p. 47

2.3.1 Un caso specifico: il settore dei viaggi p. 53

Capitolo 3
Post su Instagram ed emozioni:
una ricerca empirica tramite analisi del contenuto p. 59

3.1 Le emozioni causate da differenti post di *influencer* su Instagram
– il caso di Chiara Ferragni p. 60

3.1.1 Il post riguardante l'evento positivo:
la nascita della figlia Vittoria p. 67

3.1.2 Il post riguardante l'evento negativo:
l'annuncio dell'intervento chirurgico a cui si è sottoposto il marito Fedez p. 69

3.2 *Guiltiness* e *Fear*: post che generano queste emozioni
possono provocare reazioni differenti da parte degli utenti di Instagram? Il caso WWF p. 72

3.2.1 Il tema della siccità associato al senso di responsabilità e colpa (*guiltiness)* p. 76

3.2.2 Il tema della siccità associato, oltre che al senso di responsabilità,
anche alla paura e preoccupazione p. 79

Conclusione p. 83

Bibliografia p. 92

Introduzione

I *social media online* sono delle piattaforme che, negli ultimi anni, sono riuscite ad insinuarsi profondamente nella vita delle persone di tutto il mondo, stimolando in queste ultime molteplici emozioni e conducendole spesso a compiere azioni precise e ad assumere comportamenti che possono generare conseguenze sia positive che negative.

I *social media online* si sono rivelati strumenti molto potenti, per esempio, essendo caratterizzati dalla capacità di favorire la connessione fra gli utenti e, di conseguenza, la possibilità di trasferimenti emotivi tra di essi. L'utilizzo dei *social media* può essere spinto da vari bisogni e tratti della personalità, può permettere di superare limiti spazio-temporali nello sviluppo del proprio network relazionale ma può anche indurre nuovi stili di vita e di consumo criticati spesso per un'eccessiva dipendenza da questi strumenti.

I *social media online* non vengono utilizzati solamente dagli individui come luogo di scambio, condivisione e riavvicinamento, ma sempre più anche dalle aziende che ravvisano in queste piattaforme enormi opportunità di coinvolgere i potenziali clienti e fidelizzarli. Dietro ad un qualsiasi contenuto postato in rete dalle aziende vi è spesso un investimento di risorse per studiare le modalità più appropriate per ottenere da parte degli utenti la reazione desiderata, per esempio, in termini di reazione emotiva e comportamentale. Umanizzando sempre più i prodotti e lavorando sulle percezioni degli utenti dei vari *social media online*, le aziende mirano ad ottenere un vero e proprio attaccamento emotivo ai marchi, reso possibile e sostenuto proprio da queste piattaforme e da chi vi lavora. Un fenomeno degno di nota è quello degli *influencers, la maggior parte affermatisi proprio sui e grazie ai social media* e che oggi sempre più riescono ad avere successo online grazie a sponsorizzazioni e pubblicità a varie aziende che attivano una collaborazione proprio per sfruttare la loro capacità di influenzare il comportamento degli utenti/clienti.

Dato l'interesse personale nei confronti di questi temi, ho scelto di approfondire nel lavoro di tesi il ruolo delle emozioni nel marketing e, in particolare, proprio nel contesto dei *social media online*.

Ho dapprima avviato una *review* della letteratura accademica che mi ha permesso di ricondurre gli studi sinora condotti e pubblicati a livello internazionale in due raggruppamenti, in base alla prospettiva privilegiata: utenti (Capitolo 1) o aziende (Capitolo 2). All'interno di ciascun raggruppamento, analizzando nel dettaglio ogni studio, ho cercato – non con poche difficoltà – di identificare delle aree tematiche (riflesse nell'organizzazione in paragrafi) in modo da sintetizzarne le conclusioni e le questioni ancora aperte. Successivamente ho progettato e realizzato una ricerca empirica basata sull'analisi del contenuto applicata ai post di uno dei *social network* con maggiore grado di diffusione, utilizzo e crescita, Instagram (Capitolo 3).

Capitolo 1

LE EMOZIONI DEGLI UTENTI PROVOCATE DAI *SOCIAL MEDIA ONLINE*: DAL CONTAGIO SOCIALE POSITIVO AI FENOMENI DI DIPENDENZA

Questo primo capitolo è dedicato alla review della letteratura accademica che si è occupata di analizzare le modalità con cui i *social media online*, ormai diventati parte integrante della nostra quotidianità, riescono ad avere un notevole impatto sulle vite degli individui essendo un luogo in cui vengono suscitate e trasmesse emozioni. Si tratta di una fase preliminare, fondamentale per facilitare la comprensione dei contenuti del secondo capitolo, che si occuperà di esaminare la letteratura riguardante le modalità utilizzate dalle aziende per invogliare il più possibile i propri clienti all'acquisto dei prodotti che sponsorizzano sulle piattaforme online, facendo leva anche sulle emozioni.

Nel dettaglio, il primo paragrafo si concentrerà sulla diffusione delle emozioni tra utenti e sulle modalità con cui questi ultimi possono costruire connessioni virtuali online, talvolta tramite trasferimenti emotivi positivi ma in alcuni casi anche negativi.

Il secondo paragrafo si occuperà di analizzare in che modo i contenuti pubblicati in rete possono stimolare le emozioni degli utenti. Data la presenza sempre più massiccia delle aziende sui *social network*, utili per pubblicizzare i propri prodotti e fidelizzare i clienti, verranno trattati i concetti di interazione, *engagement* e stati neurofisiologici legati alle emozioni e relativi ai contenuti proposti dalle aziende online.

Naturalmente, dietro all'utilizzo dei *social media online* vi possono essere diverse motivazioni, bisogni e personalità, temi trattati nel terzo paragrafo, insieme ai benefici e agli svantaggi della presenza costante delle persone su queste piattaforme, in particolare da parte degli adolescenti, i veri protagonisti di questo mondo sempre più interconnesso. Oltre ad assorbirne i lati positivi, essi sarebbero anche le principali vittime dei numerosi lati oscuri dietro all'utilizzo di Internet, spinti ad utilizzare i *social media online* non solo per svago ma anche per i propri studi. Sintomi di astinenza, inclinazione a negare i propri comportamenti, mancanza di connessione, fino a dipendenza e depressione sarebbero solo alcune delle ripercussioni dell'utilizzo sproporzionato delle piattaforme online, potenzialmente in grado di diventare un vero e proprio problema sociale.

Dalla diffusione delle emozioni nei contesti online alla stimolazione di emozioni tramite contenuti, passando dallo studio degli aspetti positivi e negativi di questa novità rappresentata dalle piattaforme

online, questo primo capitolo tratterà quindi in modo completo l'abilità di Internet, e in particolare dei *social network*, di insediarsi nella vita delle persone riuscendo ad interferire con le loro emozioni, sensazioni, sentimenti e comportamenti.

1.1. La diffusione delle emozioni nei *social network online* e i fattori che potrebbero influenzarla

La crescita dei *social media online* fornisce un'opportunità senza precedenti per studiare il comportamento umano in profondità. In particolare, in seguito allo sviluppo di Internet, l'esplosione dei *social media online* ha permesso di comprendere come le emozioni degli utenti possano trasferirsi agli altri attraverso le connessioni virtuali online.
I *social media online* sono considerati, infatti, uno strumento molto potente, caratterizzato dalla capacità di favorire la connessione fra gli utenti e, di conseguenza, la possibilità di trasferimenti emotivi tra di essi. Questi ultimi possono essere sia positivi, e quindi portare a fenomeni di solidarietà e supporto online, sia negativi, e dunque favorire problematiche sociali o manipolare le menti delle persone che si interfacciano ad essi. Diversi studi sull'argomento sono stati condotti al fine di comprendere meglio questi eventi di contagio sociale, a volte sostenendosi nelle conclusioni ed altre volte giungendo a risultati totalmente differenti. Se alcuni esperti hanno confermato come, anche in momenti dolorosi, le persone tendono a unirsi ed aiutarsi, altri hanno osservato come tra le emozioni, in costante competizione tra loro, quelle negative tendono a prevalere nelle reti sociali.
Approfondiamo ora alcuni studi che si sono occupati di questi aspetti, ricostruendone finalità, metodologia e principali risultati.

Kušen, Strembeck e Conti (2018) [1] sono partiti dall'osservazione di come nei *Social Network Online* (OSN), le notizie si diffondono rapidamente e riescono a raggiungere un gran numero di utenti in un brevissimo lasso di tempo. Questa rapida diffusione di informazioni porta preziosi benefici sociali, come l'uso degli OSN per salvare vite durante il disastro dello tsunami del 2011 in Giappone e le inondazioni del Red River e gli incendi dell'Oklahoma del 2009. Tuttavia, sebbene abbiano un grande potenziale per fare del bene alla società, gli OSN sono anche riconosciuti per essere uno strumento conveniente per influenzare le persone, sia positivamente che negativamente. Per esempio, una parte degli studi recenti ha dimostrato che Twitter, Facebook e YouTube sono usati per diffondere la propaganda terroristica e condizionare negativamente gli utenti. Le emozioni si rivelano quindi come

[1] EMA KUŠEN; MARK STREMBECK; MAURO CONTI, *Emotional Valence Shifts and User Behavior on Twitter, Facebook, and YouTube*, 2018

un fattore importante per influenzare o manipolare le opinioni e le credenze delle persone, e, come confermato da recenti studi, esse si possono trasmettere attraverso le interazioni online da un utente all'altro, producendo il cosiddetto contagio emotivo.

Le emozioni diffuse nei messaggi OSN hanno la capacità di scatenare una forte reazione emotiva nelle persone, e lo studio di questo fenomeno è stato l'obiettivo, nel 2018, di Ema Kušen, Mark Strembeck e Mauro Conti. Essi, infatti, eseguendo un'analisi delle emozioni, sono riusciti a ricavare dei punteggi riguardanti le otto emozioni di base secondo la cosiddetta ruota di Plutchik. Quest'ultima, ideata dallo psicologo statunitense Robert Plutchik negli anni '80, ritiene che le emozioni di base o primarie siano otto – gioia, tristezza, fiducia, disgusto, rabbia, paura, sorpresa e anticipazione – e ognuna di esse determina un comportamento e, se combinata con altre, genera le cosiddette emozioni secondarie, più complesse. La ruota di Plutchik è di particolare importanza per osservare polarità, combinazioni e intensità delle emozioni e, di conseguenza, aiuta a comprendere il modo in cui esse influiscono nella quotidianità di ciascuno.[2]

Utilizzando la teoria della connessione sociale e del contagio emotivo, Kušen, Strembeck e Conti si sono posti come obiettivo quello di analizzare l'impatto delle emozioni sul comportamento di messaggistica degli utenti OSN. Prima di tutto, sono stati identificati 24 eventi del mondo reale che appartenevano a cinque diversi domini – sport, politica, cultura popolare, guerra e terrorismo, altri – raccogliendo più di 5,6 milioni di messaggi corrispondenti pubblicati su Twitter, Facebook e YouTube. Gli eventi sono stati selezionati e classificati in varie categorie, a seconda che essi scatenassero emozioni positive (feste, compleanni), negative (guerra, morte, terrore) o polarizzanti (elezioni presidenziali, argomenti controversi).

Per estrarre i messaggi pubblici, sono state utilizzate le API (*Application Programming Interface*) corrispondenti offerte da Twitter, Facebook e YouTube. Per questa estrazione, è stato utilizzato un elenco predefinito di hashtag ed è stata limitata la ricerca ai soli tweet in lingua inglese. Inoltre, sono stati raccolti i tweet relativi ai 24 eventi iniziando dalla data dell'annuncio di un evento e fermandosi sette giorni dopo. In totale, l'estrazione ha prodotto 4.418.655 tweet.

È stato poi utilizzato *YouTube Comment API* per estrarre 152.614 commenti YouTube pubblicamente disponibili su un set di 98 video selezionati manualmente e relativi ai 24 eventi dello studio e, allo stesso modo, la *Graph API* di Facebook per estrarre 1.128.635 commenti disponibili.

Dopo l'estrazione delle informazioni, è stato pulito il set di dati grezzi rimuovendo le voci che contenevano contenuti non rilevanti e in lingua non inglese, giungendo ad un set di dati che includeva messaggi contenenti testo, emoticon o una combinazione di entrambi.

[2] MARIANGELA DE ROGATIS, *La ruota delle emozioni di Plutchik*, 13/02/2021, mariangeladerogatispsicologa.it

Al fine di elaborare ulteriormente ogni messaggio, è stata identificata la presenza delle otto emozioni di base di Plutchik, assegnato un punteggio di intensità per ogni emozione in ogni tweet, corretto negazioni e intensificatori, identificati gli errori di ortografia e le lettere ripetute per trovare gli amplificatori nascosti e, infine, sono state categorizzate le emoticon, spesso utilizzate dagli utenti al posto delle parole per esprimere emozioni, facendo attenzione ai contesti di riferimento. Anche gli acronimi sono stati presi in considerazione tramite un'estensione del dizionario di riferimento.
Grazie all'analisi svolta, si è compreso come gli utenti OSN esprimano emozioni con un'intensità simile su Twitter, Facebook e YouTube quando si interfacciano a eventi polarizzanti, positivi e negativi.
Prendendo in considerazione retweet, comunicazioni *one-to-one*, risposte, *like* e numero di messaggi per utente, oltre alla velocità di generazione del messaggio, si è scoperto che, se gli eventi positivi innescano un numero minore di emozioni negative, quelle positive si verificano anche durante gli eventi negativi, e una spiegazione di questo fenomeno può essere attribuita alla connessione sociale, uno dei bisogni umani fondamentali. Anche nei momenti di dolore e ansia, le persone tendono ad essere solidali e positive l'una verso l'altra. Le persone a volte chiedono esplicitamente un legame sociale durante eventi emotivamente difficili, come dopo il terremoto del 2016 in Italia centrale, unendosi e supportandosi attraverso hashtag condivisi. Gli utenti tendono a mostrare apprezzamento e amore nei confronti di persone a cui tengono o che ammirano soprattutto in seguito alla loro scomparsa, e questi risultati rappresentano la prova empirica che le persone hanno tendenza ad usare le emozioni positive come antidoto per annullare gli effetti di quelle negative. Interessante è inoltre osservare come gli utenti preferiscano condividere messaggi che corrispondono alla valenza emotiva del rispettivo evento, e questo potrebbe essere attribuito alla tendenza umana a conformarsi alla situazione. A sostegno di quanto riportato, i messaggi inviati dai fan sono spesso congruenti con quelli condivisi dai loro idoli, fenomeno spiegato dalla teoria del contagio di emozioni.
Problema non risolto e lasciato ad un'analisi futura è quello relativo alla formazione da parte delle persone di connessioni online con utenti influenti, come i politici, anche se non si trovano effettivamente d'accordo con il loro pensiero e le loro ideologie. Le emozioni trasmesse da un utente influente potrebbero quindi non coincidere con quelle dei loro seguaci a causa di disaccordo o sarcasmo.

Fan, Xu e Zhao (2018)[3] hanno notato come, nonostante i numerosi studi precedenti abbiano evidenziato interessanti modelli di contagio emotivo, essi erano limitati dal fatto di classificare le

[3] RUI FAN; KE XU; JICHANG ZHAO, *An agent-based model for emotion contagion and competition in online social media*, 2018

emozioni semplicemente come positive e negative o di attribuire loro punteggi di felicità, trascurando gli aspetti dettagliati dei sentimenti umani. Gli autori si sono quindi dati l'obiettivo di colmare questa lacuna: hanno deciso di classificare le emozioni umane in quattro categorie – rabbia, disgusto, gioia e tristezza – per indagare sistematicamente e modellare i meccanismi dettagliati dei diversi modelli di contagio delle emozioni. Bisogna tenere in considerazione che il processo di diffusione delle informazioni può essere influenzato anche dalla struttura della rete sottostante, come le caratteristiche dei nodi e dei legami.[4] Siccome la diffusione delle emozioni è strettamente legata al flusso delle informazioni tradotte in retweet o commenti, i modelli di contagio sono, di conseguenza, influenzati dalle caratteristiche della rete. Secondo la letteratura precedente, i messaggi gioiosi tenderebbero a trasferirsi tra amici stretti, ovvero preferendo legami forti, mentre quelli arrabbiati avrebbero più probabilità di evocare le risonanze degli estranei tramite legami deboli. La differenza rivelata nella diffusione delle diverse emozioni implicherebbe l'esistenza di una vera e propria competizione tra emozioni nelle reti sociali, questione che però rimane aperta e raramente indagata. Gli esperimenti finora eseguiti sulla diffusione delle emozioni sono stati estremamente difficili a causa dei costi elevati e delle limitazioni spazio-temporali. Oltre a ciò, pochi modelli di diffusione esistenti prendono in considerazione i legami - forti o deboli - tramite i quali solitamente le emozioni si diffondono (preferenze di forza di legame). Per questi motivi, gli studiosi hanno deciso di colmare queste lacune, studiando la diffusione delle emozioni e come esse competono nella rete sociale. Il loro modello riproduce perfettamente le differenze di intensità e le preferenze di forza di legame, e oltre a ciò esso offre una comprensione completa del contagio, della competizione delle emozioni e dell'emergere dell'emozione dominante ovvero quella che riesce a diffondersi ampiamente nella rete.

Più nel dettaglio, sono stati raccolti oltre 11 milioni di tweet postati da circa 100.000 utenti nel corso di sei mesi in Weibo (una variante di Twitter in Cina). Questi utenti collegati componevano una rete diretta.

Tramite un classificatore bayesiano sono stati categorizzati i tweet in quattro emozioni, ovvero rabbia, disgusto, gioia e tristezza.

Dal punto di vista della teoria sociale convenzionale, l'omofilia - ovvero la tendenza degli individui di associarsi e di creare legami con altri considerati simili - è presente in maniera rilevante nelle reti sociali. Posto che un'emozione con correlazione alta indica che essa influenza più facilmente le persone, la rabbia e la gioia sarebbero le emozioni aventi correlazioni più alte, al contrario di disgusto e tristezza. Come già accennato, anche la forza dei legami ha una notevole influenza sulla diffusione.

[4] *Nella teoria delle reti sociali, la società è studiata come una rete in cui ogni individuo (o attore) si relaziona con gli altri modificando reciprocamente comportamenti e conoscenze. L'individuo è il nodo, le relazioni sono i legami o link. L'insieme di nodi e link costituisce la rete*. UMBERTO SANTUCCI, *Analisi delle reti sociali*, umbertosantucci.it

Infatti, gli utenti tenderebbero a comunicare tramite legami forti, ma anche quelli deboli sarebbero insostituibili nella diffusione a causa della loro funzione di "ponte" tra gruppi diversi.
Per definire la forza di legame tra due utenti, gli esperti hanno analizzato il numero di amici comuni ad essi, la loro reciprocità e la frequenza delle interazioni, tradotta dal numero di retweet. Sulla base di queste tre metriche, i ricercatori hanno scoperto che le diverse emozioni si propagano in maniera differente: la rabbia si diffonderebbe tramite legami più deboli rispetto alla gioia, andando a confermare la letteratura precedente. Gli utenti condividono solitamente messaggi gioiosi con i loro amici più stretti, ma possono arrabbiarsi facilmente a causa delle interazioni con sconosciuti incontrati nei *social media online*. Come spiegato dalla teoria dell'economia dell'attenzione, quest'ultima è una risorsa scarsa per la quale competono più informazioni. Con lo sviluppo di Internet, e soprattutto con l'esplosione dei *social media*, gli utenti vengono sovraccaricati di messaggi in maniera spesso estrema. Le informazioni competono per l'attenzione limitata degli utenti e i vincitori diventano vitali nel cyber spazio. Allo stesso modo, anche le emozioni si trovano in competizione per accaparrarsi l'attenzione delle persone, e per questo motivo gli studiosi hanno costruito un modello per rappresentare l'attenzione limitata degli utenti e per analizzare i risultati della diffusione dal punto di vista della competizione delle emozioni. Ispirandosi alle ricerche precedenti, è stato studiato un modello di contagio delle emozioni che combinava l'influenza delle emozioni e la forza dei legami, al fine di studiare i meccanismi di contagio delle emozioni nelle reti sociali online. Il risultato ottenuto è che se un messaggio possiede un'emozione di influenza significativa e la forza di legame tra i due utenti è forte, esso sarà molto probabilmente ripubblicato. La teoria sociale classica suggerisce che i legami deboli giocano un ruolo chiave nel processo di diffusione, e questo perché essi collegano comunità diverse e trasferiscono informazioni da un gruppo all'altro. Perciò, siccome la rabbia si diffonde solitamente tramite questi ultimi, essa potrebbe essere più facile da diffondere. Le emozioni più influenti, infatti, non si baserebbero troppo su legami di grande forza, e di conseguenza quelle negative si diffonderebbero più facilmente tramite legami deboli, al contrario della gioia. É stato successivamente osservato come la vitalità dell'utente, ovvero il suo grado di attività nei *social media online*, sia più elevata nelle persone dominate dalla rabbia rispetto a quelle gioiose. Date queste conclusioni, la rabbia potrebbe effettivamente aumentare l'attività degli utenti nei *social media online* e catturare l'attenzione degli individui, e questo è stato di nuovo confermato dal fatto che la rabbia presenterebbe intervalli di retweet più piccoli rispetto alla gioia. Questo significa che la rabbia, un'emozione ad alto coinvolgimento, è capace di innescare rapidamente il contagio di informazioni nei *social media*. Di conseguenza, in presenza di un tweet arrabbiato appena postato, la rabbia influenzerà gli utenti di massa e arriverà a dominare la rete a causa della maggiore influenza e preferenza dei legami deboli. Anche se la proporzione di messaggi infuriati è del 12% inferiore a

quella della gioia, la rete potrebbe essere dominata da utenti negativi. Secondo gli studiosi, i manager della rete dovrebbero quindi rendersi conto della capacità di questa emozione di essere altamente contagiosa e applicare conseguenti tecniche per prevenire la prevalenza irragionevole della rabbia. Il modello offre spunti interessanti per esplorare altre questioni relative alle emozioni dal punto di vista delle simulazioni al computer, e in futuri lavori saranno affinati ulteriormente i parametri di ricerca.

1.2. Le emozioni degli utenti dei *social media* generate dai contenuti

Per le aziende è ormai di fondamentale importanza essere presenti sulle piattaforme di *social media* come Facebook, Twitter o Instagram, e questo al fine di promuovere il loro marchio, i loro prodotti o per una comunicazione istituzionale o pubblicitaria in generale.
L'interazione degli utenti con i contenuti è un indicatore chiave per quanto riguarda la loro popolarità, che viene utilizzato per valutare il successo delle attività dei *social media*.
Oltre a ciò, l'engagement è una precondizione per l'impatto positivo dei contenuti dei *social* sul successo dell'azienda; ad esempio, i "mi piace" di un post di Facebook di un'azienda possono generare un effetto positivo sulle performance di vendita o sul branding.
Oltre a questi aspetti, è interessante osservare come le attività dei *social media* possano suscitare risposte emotive negli utenti, rilevate anche tramite strumentazioni tipiche del neuromarketing. Per esempio, alcuni studi[5] hanno confrontato due esperienze – guardare la propria pagina Facebook con attività rilassanti o con attività stressanti – e hanno rilevato che queste causano stati neurofisiologici legati alle emozioni (come dilatazione della pupilla, pulsazioni del volume del sangue, ritmo dell'attività respiratoria, tracciato dell'elettrocardiogramma ed elettroencefalogramma) differenti.

Melanie Schreiner, Thomas Fischer e Rene Riedl (2019)[6], traendo spunto da questi risultati, hanno deciso di indagare la relazione tra contenuto (input) e comportamento (output), essendo interessati all'effetto generale del contenuto sull'*engagement*, mediato dai processi affettivi individuali.
Hanno anzitutto condotto un lavoro di revisione sistematica della letteratura, comprendente un totale di 45 studi, volta ad indagare la relazione tra contenuto e engagement (traducibile in italiano come impegno o coinvolgimento) dell'utente.

[5] MAURI; CIPRESSO; BALGERA; VILLAMIRA; RIVA, *Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(12), 723–731, 2011
[6] MELANIE SCHREINER; THOMAS FISCHER; RENE RIEDL, *Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda*, 2019

Nel complesso, gli studi presi in considerazione si sono concentrati principalmente sulla piattaforma di *social media* Facebook, e non hanno considerato quasi nessun altro mezzo (ovvero Twitter, YouTube, Instagram e altri).

Nella maggioranza degli studi, è stato dimostrato come il contenuto che mira ad intrattenere i suoi destinatari, ad esempio tramite video divertenti, abbia avuto un impatto positivo sui comportamenti di *engagement*.

Il contenuto che si rivolge direttamente a certi bisogni o desideri ha dimostrato di essere efficace nel suscitare impegno. Questo può essere spiegato dal fatto che l'acquisto dalla marca è altamente allineato con "l'attrattiva aggiunta per il cliente che un nome di marca conferisce a un prodotto o servizio".[7]

L'uso di contenuti transazionali – ovvero relativi alle vendite, come le opportunità di promozione – è riuscito a coinvolgere gli utenti in maniera rilevante. Al contrario, è stato osservato come i contenuti che includono riferimenti alla concorrenza possano portare ad un effetto negativo sull'engagement.

Quanto all'utilizzo di componenti specifiche del contenuto, come link, testo e video, sono stati trovati risultati divergenti per quanto riguarda il loro effetto. Mentre alcuni studi hanno trovato che i contenuti fotografici generano più coinvolgimento, altri hanno riportato lo stesso ma per i contenuti video. Allo stesso modo, sono stati osservati risultati divergenti anche per il tipo di coinvolgimento, tradotto in like, condivisioni o commenti. Per esempio, sembrerebbe che l'inclusione di video aumenti il numero di like e condivisioni ma senza nessun effetto sulle probabilità che gli utenti commentino un post. L'utilizzo degli hashtag, inoltre, avrebbe la capacità di aumentare leggermente il coinvolgimento. Una completa mancanza di testo o una sua sovrabbondanza sono meno efficaci nel generare il coinvolgimento dei contenuti rispetto ad una moderata quantità di parole. Inoltre, i risultati degli studi inclusi nella review hanno indicato come l'inclusione di almeno un elemento interattivo, come una domanda o una richiesta di feedback da parte dell'utente, possa aumentare il coinvolgimento nei contenuti. In generale, i contenuti originali avrebbero maggiori probabilità di evocare comportamenti di coinvolgimento rispetto a quelli condivisi.

Quanto alle tempistiche, i contenuti genererebbero più coinvolgimento quando vengono pubblicati in giorni diversi dal fine settimana.

In una seconda fase dello studio, è stato condotto un esperimento online volto ad esaminare le risposte emotive a contenuti con un presunto *appeal* emotivo. L'esperimento ha rilevato come il materiale di stimolo – che consisteva in sei video che variavano da divertimento percepito di livello basso, medio

[7] CONSTANTINOS K. COURSARIS; WIETSKE VAN OSCH; BRIGITTE A. BALOGH, *Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement*, 2016

e alto – causava espressioni facciali differenti che sono state poi classificate in categorie di emozioni. Oltre alla risposta emotiva positiva evocata dall'umorismo, si è scoperto come la combinazione con alti livelli di eccitazione e una potenziale valenza negativa, evocata dalla violenza, possa causare effetti crossover.

Tramite un esperimento online, che ha coinvolto annunci video umoristici che variavano nel loro livello di intensità e severità della violenza (ad esempio proponendo una pubblicità fittizia di bibite con una persona ferita in vari gradi in modo che un altro individuo possa raggiungere il prodotto) si è analizzato come l'umorismo percepito migliori la potenziale negatività, e questo potrebbe essere un effetto collaterale della violenza rappresentata nelle pubblicità. Interessante è anche il risultato di altri studi che hanno confermato come il contenuto altamente interattivo, ovvero quello che utilizza una personalizzazione del marchio, sia stato percepito come più eccitante e abbia ricevuto valutazioni con una valenza più positiva rispetto al contenuto transazionale intento a promuovere semplicemente determinati prodotti o opportunità di vendita. In generale, i video ad alta eccitazione sono stati condivisi due volte più spesso di quelli a basso coinvolgimento, e quelli a valenza positiva hanno avuto un successo del 30% maggiore rispetto a quelli negativi. Mentre alti livelli di eccitazione o di valenza positiva erano positivamente correlati al gradimento o alla condivisione di un post di un marchio, nessun effetto simile è stato trovato per l'engagement attraverso un commento sul post. In generale, il contenuto sociale – ovvero saluti, auguri o domande – è valutato positivamente rispetto a quello promozionale, come pubblicità, promozione delle vendite o informazioni commerciali, e in particolare l'attrattiva di un post sui *social media* e un'elevata ricchezza mediatica, ottenuta tramite immagini o video, possono avere un effetto positivo sui comportamenti di engagement. Tuttavia, questi risultati sono spesso non conclusivi e altamente dipendenti dal contesto. I contenuti che includono la possibilità di una sorta di remunerazione hanno dimostrato di avere un effetto negativo sui "mi piace" ma positivo sui commenti.

Nonostante gli interessanti spunti evidenziati dalla review e dallo studio completato dagli studiosi sopracitati, alcuni limiti potrebbero rivelarsi opportunità per la ricerca futura. Ad esempio, bisognerebbe prendere in considerazione anche altre definizioni di engagement e diversi costrutti affettivi che potrebbero essere rilevanti nel contesto dei contenuti dei *social media* e dell'*engagement*.

1.3. Personalità, bisogni e motivazioni di utilizzo dei *social media* e impatto emotivo sull'utente

Se ormai è diventato evidente come la maggior parte delle persone utilizzi quotidianamente i *social media*, le motivazioni e le conseguenze di questo impiego quasi eccessivo sono ancora in corso di

studio. Naturalmente, in una ricerca di questo tipo è di particolare interesse considerare anche i tratti di personalità degli utenti e le motivazioni che li spingono ad utilizzare i *social media online*, al fine di verificare come il loro utilizzo possa avere un impatto negativo sui loro stati emotivi. Gli studi in questo campo sono spesso giunti a risultati contrastanti, a volte documentando i benefici dell'utilizzo dei *social media* e in altri casi trovando prove del fatto che un'elevata frequenza di accesso diminuisca l'autostima e il benessere degli individui. Questo discorso è particolarmente interessante se associato ad uno specifico target, quello degli adolescenti, cresciuto in un mondo di costante interconnessione online e impossibilitati ad immaginare un mondo senza l'utilizzo delle piattaforme online oggi esistenti. Anche i classici rapporti sociali, come l'amicizia, sono mutati considerevolmente con l'arrivo di Internet, talvolta in maniera positiva ma molto spesso causando importanti danni, soprattutto nei casi di giovani socialmente ed emotivamente vulnerabili.
Presentiamo ora diversi studi che trattano in maniera approfondita questi aspetti.

A partire dal 2016, quasi il 69% degli adulti statunitensi usa i *social media*. Facebook, tra gli utenti di Internet, è sicuramente la piattaforma più popolare, seguita da Instagram, Pinterest, LinkedIn e Twitter. Il meccanismo alla base di come e perché gli utenti di Internet scelgono di impegnarsi in certi SNS - *Social Networking Service* - e delle conseguenze del loro utilizzo rimangono poco studiati.

Jhih-Syuan Lin, Yen-I Lee, Yan Jin e Bob Gilbreath (2017)[8], al fine di far progredire la conoscenza sull'utilizzo dei *social media*, si sono concentrati sui tratti di personalità degli utenti e sulle motivazioni per l'uso di due SNS, Facebook e Pinterest, e, oltre a ciò, hanno considerato come il loro utilizzo abbia un impatto negativo sugli stati emotivi degli utilizzatori.
Nonostante le ricerche precedenti abbiano documentato i benefici dell'utilizzo dei *social media*, alcuni ricercatori hanno trovato prove del fatto che un'elevata frequenza di accesso delle persone o un elevato tempo attivo trascorso sui SNS diminuiscono la loro autostima e il loro benessere. Più ore gli individui passano su Facebook ogni settimana, più è probabile che essi considerino gli altri più felici a causa di un bias di corrispondenza. Infatti, il tempo trascorso su questo *social* è associato ad attività di confronto sociale che provocano o aumentano emozioni e cognizioni negative e portano a sintomi depressivi. L'esposizione costante a contenuti positivi postati da altri utenti può provocare percezioni distorte della realtà, soprattutto per coloro che soffrono di un alto livello di narcisismo e di una bassa autostima, e questo può condurre a invidia, tristezza e riduzione del benessere.

[8] JHIH-SYUAN LIN; YEN-I LEE; YAN JIN; BOB GILBREATH, *Personality Traits, Motivations, and Emotional Consequences of Social Media Usage*, 2017

Data l'importanza di comprendere le esperienze emotive degli individui nell'uso degli SNS, lo studio in questione si propone di estendere l'ambito della letteratura approfondendo le conseguenze emotive negative in seguito all'uso dei due diversi *social media*.
Basandosi sui risultati dei precedenti studi, gli autori ipotizzano che maggiore è l'intensità dell'uso di Facebook o Pinterest e maggiore è la probabilità di provare emozioni negative come risultato di tale uso.
Per verificare queste ipotesi, è stato condotto un sondaggio online, utilizzando un campione rappresentativo a livello nazionale di adulti statunitensi reclutati attraverso *Qualtrics Panel*.
E' stato coinvolto un totale di 940 partecipanti, includendo individui aventi diverse nazionalità.
La personalità dei partecipanti è stata misurata utilizzando il cosiddetto *Big Five Inventory* a 44 voci su una scala di sette punti, dove 1 = molto in disaccordo e 7 = molto d'accordo. Sono stati poi valutati quattro tipi di motivazione ad usare i *social*: socializzazione, intrattenimento, ricerca di autostima, ricerca di informazioni; ogni voce è stata misurata su una scala a sette punti.
I partecipanti hanno inoltre riportato la frequenza e la durata del loro uso settimanale di Facebook o Pinterest.
Otto tipi di emozioni negative sono stati invece scelti per misurare come i partecipanti si sentono quando usano questi SNS: rabbia, scontento, preoccupazione, tristezza, paura, vergogna, invidia, solitudine.
Dopo aver eseguito due modelli di regressione, gli studiosi sono giunti ad interessanti conclusioni. Mentre i punteggi medi delle emozioni negative erano relativamente bassi, l'invidia è emersa come l'emozione negativa più importante. Più i partecipanti hanno usato il SNS, più forte è stata la loro emozione negativa, anche se gli utenti di Pinterest erano significativamente meno influenzati da questo fenomeno.
Mentre i partecipanti erano più propensi ad utilizzare Facebook per gratificare i loro bisogni legati alla socializzazione e alla ricerca di autostima, le due piattaforme sono state utilizzate per diversi bisogni informativi: mentre Facebook era più focalizzato sulla ricerca di informazioni su eventi e aggiornamenti, Pinterest lo era di più sulla ricerca di informazioni su prodotti e servizi, nuove idee, ispirazione e nuovi progetti. Oltre a ciò, è stato osservato come gli utenti di Facebook utilizzino la piattaforma più intensamente di quelli di Pinterest.
Per quanto riguarda i tratti della personalità, estroversione, nevroticismo e apertura hanno avuto una significativa influenza positiva sulla motivazione alla socializzazione degli individui, ed essi erano positivamente correlati anche alla motivazione di ricerca di autostima. Al contrario, gli utenti di SNS coscienziosi sembravano essere meno propensi ad usare entrambe le piattaforme per esigenza di

ricerca di status personale. Gli utenti SNS ansiosi e nervosi sembravano preferire usare le piattaforme per cercare supporto sociale e compagnia.
Per quanto riguarda i possibiil sviluppi, se questo studio si concentra sugli utenti di *social media* negli Stati Uniti, esso lascia aperta la possibilità di future ricerche simili in paesi diversi, le quali potrebbero affinare le proprie tecniche utilizzando focus group o interviste approfondite. Oltre a ciò, analisi future potrebbero indagare come e perché gli individui usano altri SNS e le conseguenze emotive che ne derivano. Infine, considerando la quantità di tempo trascorsa online dagli individui, sarebbe interessante osservare come gli svantaggi derivanti dall'uso di SNS potrebbero essere evitati.

La ricerca si è focalizzata anche su specifici target, di particolare interesse, quali i giovani.
Secondo la letteratura esistente, le amicizie con i compagni della stessa età sono cruciali per lo sviluppo psicosociale e per il benessere generale dei giovani. Bisogna tenere in considerazione, inoltre, che la tecnologia e la comunicazione online sono attualmente onnipresenti come strumento di socializzazione, soprattutto per gli adolescenti. Questi ultimi, cresciuti in un mondo di costante interconnessione online, non riescono ad immaginare l'infanzia senza l'utilizzo di tutti gli strumenti che possiedono oggi e, di conseguenza, anche i paradigmi di sviluppo e educazione sono cambiati in maniera rilevante. Internet è il luogo nel quale questa comunicazione costante viene mantenuta, soprattutto tramite i siti di *social networking* e i moderni telefoni cellulari. Come spiegato da Von Muhlen e Ohno-Machado (2012), le molte forme diverse che questa comunicazione assume sono riassunte sotto il termine ombrello di "*social media*".

Megan A. Wood, William M. Bukowski ed Eric Lis (2015)[9], date queste precondizioni, hanno deciso di illustrare l'importanza dell'amicizia e dei *social media* nella vita dei giovani, in particolare in quella dei preadolescenti e degli adolescenti, prendendo quindi in considerazione la fascia d'età 10-17 anni, e l'impatto che essi hanno sul loro benessere emotivo.
L'obiettivo prefissato per la loro revisione della letteratura era quello di dimostrare che i *social media* possono servire come ambiente che gioca un ruolo nella formazione dello sviluppo emotivo in alcuni giovani. Secondo un sondaggio nazionale condotto nel 2013 su un campione di 5436 studenti canadesi dai 4 agli 11 anni, i giovani sono attaccati ai loro dispositivi elettronici portatili e il 39% di essi ha riferito di dormire con il telefono cellulare. Di conseguenza, essi rimangono legati alle loro relazioni sociali praticamente 24 ore su 24. I *social media* sono stati chiamati in causa come uno dei motivi dell'evoluzione del concetto stesso di amicizia, e Johnson e Becker (2011) hanno riassunto

[9] MEGAN A. WOOD; WILLIAM M. BUKOWSKI; ERIC LIS, *The Digital Self: How Social Media Serves as a Setting that Shapes Youth's Emotional Experiences*, 30/08/2015

come essa, una volta concettualizzata dai ricercatori come una relazione fragile, potrebbe ora essere meglio descritta come un rapporto flessibile. La comunicazione mediata dal computer ha contribuito a rendere le amicizie più elastiche e soggette a cambiamenti nel tempo, ed il contatto costante con gli amici non si può definire, secondo loro, come un rapporto di qualità.

In ogni caso, vi sono diverse conseguenze positive note per i giovani che si impegnano regolarmente con i *social media*. Tra i benefici, è possibile trovare il miglioramento del contatto sociale, l'indipendenza, la comunicazione e il senso di connessione emotiva con gli altri. I livelli di solitudine sono più bassi e l'adattamento sociale è più alto per gli adolescenti che usano Facebook per mantenere le relazioni durante il passaggio al college, e questo fenomeno è visibile anche per gli studenti universitari. I giovani tendono ad usare i *social media* per raccogliere informazioni e per connettersi con altri che condividono i loro stessi interessi, migliorando le relazioni esistenti ma anche promuovendone di nuove con persone che non si possono incontrare fisicamente. L'invio di messaggi elettronici continui nel corso di una conversazione online contribuisce al benessere degli adolescenti in difficoltà, fornendo uno sfogo alle loro emozioni. Quanto ai potenziali benefici educativi, la comunicazione online sicura può insegnare la comprensione e gli atteggiamenti positivi verso altre culture e favorire l'apprendimento del mondo e del multiculturalismo. Nonostante tutto ciò, è indiscutibile come gli effetti negativi dei *social media* sui giovani si stiano accumulando, e restano tutt'ora sottovalutati. I ricercatori, infatti, spesso pongono le domande sbagliate e non riescono a quantificare i risultati più difficili. In generale, è stato dimostrato come gli adolescenti sperimentino cattiveria e bullismo online, il cosiddetto cyberbullismo, oltre alle incomprensioni, al contatto indesiderato e alla divulgazione involontaria. I giovani sono più propensi ad aggiungere come amici su Facebook persone che non conoscono o poco affidabili, manifestando così una disattenzione nei confronti degli individui con i quali interagiscono. È stato inoltre riportato che gli adolescenti aventi problemi quali vittimizzazione e depressione formano relazioni online più strette rispetto agli altri, e questo suggerisce come queste ultime possono attrarre adolescenti socialmente ed emotivamente vulnerabili. Come già descritto, di nuovo è stato confermato come l'uso di Facebook abbia un impatto negativo sul benessere cognitivo ed emotivo dei giovani, e in alcuni casi è stato osservato che questo fenomeno diventa più problematico se Internet viene usato fin dall'infanzia. Ovviamente, l'impatto dell'utilizzo delle reti online sulla depressione differisce a seconda dell'attività in cui ci si impegna. Gli studenti universitari che utilizzano Internet per comunicare attraverso la messaggistica istantanea e le chat room sperimentano una diminuzione dei sintomi depressivi, al contrario di quando la piattaforma viene usata per altri scopi, quali lo shopping. Le interazioni rese possibili dai *social media* tendono a sostituire quelle quotidiane faccia a faccia con amici e familiari, ed esse diventano pericolose in un ambiente in cui essi hanno una limitata autoregolazione e una forte suscettibilità alla

pressione dei coetanei. Quanto alle relazioni amorose, Facebook è spesso collegato alla gelosia dovuta alla disponibilità di informazioni personali ambigue sul proprio partner e, oltre a ciò, esso tende ad ostacolare il recupero dopo una rottura. In ogni caso, sembrerebbe che gli adolescenti non considerino le implicazioni a lungo termine dell'uso di SNS come Facebook, non essendo preoccupati che la loro divulgazione possa minacciarli in futuro. Ancora più grave, è il fatto che i SNS forniscano piattaforme attraverso le quali i giovani vulnerabili possono essere esposti a programmi che potrebbero ispirare o peggiorare le loro psicopatologie, come i gruppi che insegnano ai pazienti con anoressia come perdere peso in maniera efficiente o le guide sull'autolesionismo non suicida. Tali risorse possono non solo impedire la scoperta di un disturbo curabile, ma anche interferire con le terapie o perfino mettere un giovane a rischio di morte.

Al fine di non mostrare le proprie debolezze sui *social media*, i giovani tendono a presentarsi come se avessero un migliore benessere emotivo e maggiori relazioni positive su Facebook rispetto alla loro vita reale. In questo modo, essi possono ricevere feedback dagli altri e integrarli nella loro auto-identità. Ancora, è stato scoperto come gli studenti universitari socialmente ansiosi utilizzino Facebook per connettersi con altre persone online, luogo secondo loro migliore per comunicare argomenti intimi. Interessante è inoltre considerare come il supporto sociale durante eventi di vita stressanti sia fondamentale nella vita degli adolescenti, arrivando a migliorare o peggiorare i loro stati d'animo. Sicuramente è necessario osservare le differenze individuali, cruciali da considerare come variabili importanti poiché non tutti i ragazzi e le ragazze saranno influenzati in modo uguale o simile dall'uso dei SNS. Ad esempio, gli adolescenti che sperimentano prese in giro nella loro vita offline sono più propensi ad avere reazioni emotive e comportamentali negative se ciò accade su Facebook, e generalmente i giovani introversi e di sesso femminile sono più propensi a sperimentare le loro identità online. Le ragazze chiuse in se stesse sarebbero infatti motivate a modificare o nascondere le loro identità come forma di compensazione sociale, e in più esse sperimentano un maggiore sollievo emotivo dopo la messaggistica istantanea con i loro coetanei rispetto ai giovani estroversi di sesso maschile.

Internet potrebbe quindi non causare la solitudine di per sé ma il suo uso potrebbe essere influenzato dalle caratteristiche di personalità degli utenti. Tra i limiti di questa ricerca, da risolvere in analisi future, vi è il fatto che sono stati campionati nella stragrande maggioranza dei casi gli adolescenti più grandi, mentre vi è una scarsità di informazioni riguardo all'uso dei *social media* tra bambini e preadolescenti.

A questo punto, rimane da comprendere in quale misura gli aspetti positivi possano compensare quelli negativi, i quali arriverebbero a comprendere autolesionismo, psicopatologie e perfino il rischio di morte.

1.4 La dipendenza dai *social media* come problema sociale

La causa dei numerosi lati oscuri dell'utilizzo di Internet - citati precedentemente - sarebbe proprio il suo uso spropositato, che riuscirebbe a coinvolgere talmente tanto gli utenti da farli diventare dei veri e propri dipendenti da queste piattaforme. Nel corso degli anni, sono state proposte numerose ricerche che hanno cercato di sopperire alla mancanza di studi in questo campo, con l'obiettivo di indagare non solo gli impatti dei *social media* sulla mente umana ma anche sui comportamenti delle persone messi in atto per far fronte a particolari situazioni.

Al giorno d'oggi non si può negare che i *social media* abbiano cambiato il modo in cui le persone in tutto il mondo comunicano, socializzano e interagiscono tra di loro. Tra gli aspetti positivi vi è quindi la possibilità delle persone di essere più vicine che mai, indipendentemente dal paese in cui si trovano, oltre all'opportunità per le organizzazioni profit e non profit di connettersi strettamente con i clienti target.

Nonostante i benefici che i *social media* hanno fornito, non si può negare che sempre più persone, soprattutto adolescenti, stiano diventando dipendenti dall'uso di questi strumenti, arrivando ad utilizzarli perfino mentre camminano per strada o si occupano di altre attività. Questo problema, chiamato dipendenza da *social media*, causa gravi problemi agli utenti poiché sempre più essi non sono in grado di trattenersi dall'accedere ai loro account online.

Sorprendentemente, anche nel contesto lavorativo l'utilizzo senza limiti di queste piattaforme è in grado di causare evidenti conseguenze, quali un abbassamento dell'attenzione e la qualità della *mindulness* dei dipendenti. Di nuovo, il gruppo più colpito sarebbe quello degli adolescenti, impegnati ad utilizzare i propri cellulari in ogni momento della giornata, diventando sempre meno attenti e più distratti nel momento in cui si occupano di altre attività più importanti.

Nonostante la sua rilevanza attuale, la ricerca sull'impatto della dipendenza dai *social media* è oggi un'area che manca di prove concrete e, oltre a ciò, sono poche le indagini sull'impatto dell'uso dei dispositivi nel contesto lavorativo.

Kanokporn Sriwilai e Peerayuth Charoensukmongkol (2015)[10], per questi motivi, hanno deciso di indagare gli effetti della dipendenza dai *social media*, concentrandosi in particolare sull'impatto sulla mente e sulla scelta della strategia di coping, ovvero sui comportamenti messi in atto dalle persone per cercare di tenere sotto controllo, affrontare o minimizzare situazioni o eventi stressanti. Oltre a ciò, gli studiosi si sono interessati ad esplorare le conseguenze della dipendenza dai *social media* sull'esaurimento emotivo. Di conseguenza, questo studio è in grado di fornire un ulteriore contributo alla letteratura, concentrandosi su risultati ancora non esplorati riguardanti la distrazione e l'influenza negativa causati dai dispositivi online sulla mente degli individui e fornendo un focus sugli impatti dei *social media* nel contesto lavorativo. Proprio per il fatto che le imprese odierne sempre più utilizzano i *social media* durante il lavoro, i risultati di questa analisi possono servire come una linea guida per le organizzazioni per pianificare le loro politiche sull'utilizzo di questi dispositivi durante l'orario lavorativo. In particolare, questo studio sostiene che la dipendenza dai *social media* può portare ad una minore consapevolezza o *mindfulness*. Questo è spiegato dal fatto che, quando le persone sono dipendenti da questi strumenti, la loro capacità di essere consapevoli di ciò che stanno facendo nel presente tende ad essere compromessa, poiché sono distratti dalla necessità di accedere ai loro account online. Le emozioni che ne scaturiscono sono ansia e agitazione, soprattutto nel momento in cui gli utenti non sono in grado di controllare o aggiornare costantemente il loro stato. Questo fenomeno diventa ancor più rilevante nel momento in cui queste persone riscontrano difficoltà nel concentrare la loro attenzione su altre attività senza pensare a ciò che vogliono pubblicare. Le interfacce grafiche e gli schermi multi-app degli smartphone richiedono agli individui di essere multitasking quando usano i *social media* e, di conseguenza, di spostare rapidamente la loro attenzione da una schermata di comunicazione all'altra. Ovviamente, questo impedisce agli individui di essere attenti ad un singolo oggetto e la loro qualità di *mindfulness* – termine definito come la capacità di portare la propria completa attenzione alle esperienze che si verificano nel momento presente, in modo non giudicante o accettante[11] – si abbassa notevolmente. Questa mancanza di consapevolezza può influenzare le strategie di coping, e infatti è stato confermato che le persone con un alto livello di mindfulness sono in grado di impegnarsi di più nell'analisi di vari problemi e nella capacità di evitare pensieri ed emozioni.

Ancora, questa ricerca si è interessata ad esplorare le conseguenze della dipendenza da *social* sull'esaurimento emotivo, ovvero sullo stato di stanchezza che è considerato una componente fondamentale del *burnout*. Esso fa sì che i dipendenti sentano una mancanza di energia e si riduca la

[10] KANOKPORN SRIWILAI; PEERAYUTH CHAROENSUKMONGKOL, *Face it, don't Facebook it: Impacts of Social Media Addiction on Mindfulness, Coping Strategies and the Consequence on Emotional Exhaustion*, 2015

[11] BAER et al., 2006

loro motivazione a lavorare per l'organizzazione. L'esaurimento emotivo preoccupa le imprese poiché si è scoperto che esso produce risultati lavorativi negativi e porta a malattie mentali e fisiche. Gli autori sostengono che la mancanza di mindfulness, che è causata dalla dipendenza dai *social media,* farà sì che le persone sperimentino l'esaurimento emotivo sul lavoro.

La struttura di campionamento di questa ricerca include impiegati di 13 aziende a Bangkok, Tailandia. Esse appartengono a vari tipi di business, come nutrizione, elettrodomestici, grandi magazzini, imprese statali, telecomunicazioni, agricoltura, tecnologia dell'informazione, compagnie aeree. In totale, sono stati distribuiti 279 questionari, e i partecipanti avevano trenta giorni per completarli. Alla fine del periodo di raccolta dati, 211 questionari completamente compilati sono stati restituiti, con un tasso di risposta del 76%.

Per misurare la dipendenza dai *social media*, è stata utilizzata la *Bergen Facebook Addiction Scale* sviluppata da Andreassen et al. (2012), modificando le domande sostituendo la parola "Facebook" con "*social media*". Le domande proposte si concentravano sul tempo passato a pensare ai *social media*, a pianificarne l'uso, all'utilizzo estremo di essi tanto da avere un impatto negativo sul lavoro o negli studi. Le risposte sono state valutate seguendo una scala a cinque punti, da 1 (fortemente in disaccordo) a 5 (fortemente d'accordo).

Per quanto riguarda la misurazione della mindfulness, è stata utilizzata la *Mindfulness Attention and Awareness Scale* sviluppata da Brown e Ryan (2003). La scala consisteva in quindici domande e si riferivano alle emozioni, alla consapevolezza e alla disattenzione. Di nuovo, le valutazioni erano caratterizzate da una scala a cinque punti, facendo in modo che il punteggio basso rappresentasse la mancanza di consapevolezza.

Quanto alle strategie di coping, esse sono state valutate attraverso la scala sviluppata da Lewin e Sager (2008), successivamente adattata. Ai partecipanti è stato chiesto quanto spesso hanno utilizzato vari metodi di coping quando hanno sperimentato lo stress sul lavoro, se quello focalizzato sul problema o quello incentrato sulle emozioni. Ancora una volta, le risposte sono state valutate su una scala da 1 a 5.

Infine, l'esaurimento emotivo è stato misurato grazie al *Maslach Burnout Inventory*, sviluppato da Maslach et al. (1996). Una scala a cinque punti è stata nuovamente utilizzata per valutare le risposte.

I risultati dello studio empirico hanno confermato l'impatto negativo che la dipendenza dai media sociali ha sulle variabili prese in considerazione. Le persone con un'elevata dipendenza dai *social media* tendono ad avere una *mindfulness* inferiore rispetto alle altre e prediligono il *coping* incentrato sulle emozioni per affrontare lo stress. Questi fenomeni rappresentano un serio problema per un'organizzazione, poiché essi comportano, a lungo andare, l'esaurimento emotivo. Coloro che

soffrono di dipendenza dai *social* possono trascorrere la maggior parte del loro tempo sulle attività online al fine di dimenticare il problema che stanno vivendo piuttosto che pensare a come affrontarlo. L'analisi in questione è di fondamentale importanza per le imprese al fine di conoscere le modalità di attuazione di politiche per aiutare a prevenire e superare questi ostacoli sul posto di lavoro, come ad esempio servizi di consulenza, attività ricreative o corsi di formazione. Nonostante la rilevanza dell'analisi, essa possiede alcuni limiti che le ricerche future avranno l'occasione di risolvere. In primo luogo, essa ha utilizzato dati trasversali, rendendo difficile dedurre la direzione di causalità. In secondo luogo, questa ricerca ha raccolto dati da un piccolo numero di imprese, il che limita la generalizzabilità dei risultati.

La dipendenza da Internet rimane un argomento difficile da definire e impegnativo da diagnosticare, ma sembra essere sempre più importante. Internet funge da filo integrale nel tessuto del mondo, che aumenta tutto, dalla connettività alla produttività, ma molti studi mostrano effetti collaterali negativi del suo uso frequente, e nel mondo sviluppato crescono sempre più le preoccupazioni per quella che viene chiamata una vera e propria dipendenza. Come osservato negli studi esposti precedentemente, i soggetti dipendenti da Internet sarebbero per lo più quelli che soffrono di depressione, bassa autostima e ansia. I *Millennials* sono il gruppo più colpito da questa condizione, non avendo mai conosciuto una vita senza Internet e spinti di conseguenza ad usarlo costantemente. In particolare, gli studenti universitari sembrerebbero essere più a rischio rispetto agli altri gruppi demografici, poiché utilizzano Internet non solo per piacere ma anche per il lavoro scolastico e per altri tipi di interazione, come la comunicazione tramite i *team*. Un aspetto della dipendenza di Internet che ha ricevuto un'attenzione limitata è quella relativa ai *social media*.

Stacy Grau, Susan Kleiser e Laura Bright (2019)[12], di conseguenza, hanno esplorato il fenomeno dell'uso eccessivo di queste piattaforme, in particolare da parte degli studenti universitari *Millennials*. È stato impiegato, a tal proposito, un continuum di consumo con quattro fasi: non uso, uso non dipendente, uso quasi dipendente, dipendenza. Per comprendere se l'uso eccessivo dei *social media* possa essere davvero definito come una dipendenza o semplicemente come una fase del continuum del consumo, è stato condotto uno studio sulla deprivazione contenente domande quantitative e qualitative con ragazzi in età da *college*. Gli intervistati si sono prima astenuti da tutti i *social network* per quattro giorni, e poi hanno risposto a diverse domande su queste piattaforme in generale, sul loro normale utilizzo e sugli effetti dell'astensione. Esse erano incentrate sulle questioni fisiche, emotive

[12] STACY GRAU; SUSAN KLEISER; LAURA BRIGHT, *Exploring social media addiction among student millennials*, 2019

e psicologiche legate alla privazione dai *social media*. Secondo la definizione dell'*American Psychiatric Association* del 2000, "*la dipendenza è caratterizzata, clinicamente, da disfunzioni nella ricompensa cerebrale, nella motivazione, nella memoria e nei circuiti correlati che portano a manifestazioni biologiche, psicologiche, sociali e spirituali"*. Il comportamento di dipendenza è descritto come la ricerca di una ricompensa o di un sollievo dallo stress in modo compulsivo. Esso include l'incapacità di astenersi da certi comportamenti, le voglie, la mancanza di autoregolazione e l'incapacità di riconoscere le conseguenze di certe azioni. I ricercatori nel passato hanno sostenuto a più riprese che i consumatori possono diventare dipendenti da comportamenti quotidiani, come mangiare o praticare esercizio fisico. In questa ricerca, gli studiosi sopracitati hanno sostenuto come anche i *social media* possano essere considerati una di quelle azioni che le persone compiono regolarmente. A sostegno di quanto riportato, Grover et al. nel 2011 hanno osservato come un digiuno mediatico di sole 24 ore abbia portato alcuni studenti a soffrire di sintomi di astinenza. La dipendenza non inizia sempre con il consumo di prodotti come sigarette, droghe o alcool, ma può nascere anche a causa di comportamenti apparentemente benigni che, tramite fattori psicologici, possono diventare dannosi e trasformarsi in una dipendenza. L'obiettivo principale di questo studio esplorativo è stato quello di capire l''uso dei *social media* da parte degli studenti universitari *Millennials*, approfondendone poi le conseguenze nel momento in cui viene chiesto loro di astenersene. Sono stati studiati un totale di 129 studenti di un'Università privata della regione sud-occidentale degli Stati Uniti, chiedendo ad ognuno di essi di completare un breve sondaggio online somministrato tramite *Qualtrics*. In seguito, è stato loro domandato di astenersi da tutti i *social media* per quattro giorni consecutivi, al termine dei quali hanno risposto a diversi quesiti relativi ai loro sentimenti. Dei 129 partecipanti, tutti avevano un'età compresa tra i 19 e i 22 anni e più della metà erano maschi. Pochi studenti hanno dichiarato di trovarsi nell'ultima fase del continuum del consumo, mentre pochi hanno ammesso di aver notato comportamenti di quasi dipendenza. Nonostante ciò, alcuni intervistati hanno mostrato sintomi di astensione coerenti con la dipendenza da Internet. È interessante notare come alcuni ragazzi abbiano parlato di quanto poco tempo passano sui *social media* e di quanto essi siano poco importanti ma, allo stesso tempo, hanno descritto in che modo hanno mantenuto fino a cinque profili su queste piattaforme. Questo sembrerebbe indicare un certo livello di negazione del proprio comportamento. Sembrerebbe, inoltre, esserci una mancanza di comprensione su ciò che i *social media* sono veramente. Infatti, una ragazza ha dichiarato di preferire Reddit, la TV o i siti di notizie ai *social media*, senza rendersi conto che questi ultimi possono essere classificati come aventi aspetti dei *social media*. Sulla base di questi risultati, gli studenti universitari *Millennials* sembravano esibire un comportamento coerente con un consumo quasi dipendente. Molte persone si sono sentite rinfrescate e liberate dalla presenza costante dei *social media* nella loro vita, parlando di quanto si

sentissero meno collegate con le persone nel mondo online ma molto più vicine a quelle offline, riuscendo a costruire relazioni con gli individui attorno a loro. Tuttavia, questa opinione non era estendibile all'insieme degli intervistati, poiché molti di loro hanno sentito una mancanza di connessione con i loro amici con cui non hanno fisicamente trascorso del tempo durante l'astensione. Molti hanno espresso come avessero sentito di perdere notizie sociali non essendo in grado di controllare i loro *feed* online, e diversi intervistati hanno citato la difficoltà di tenere una conversazione con gli amici, poiché gli altri parlavano di fatti di cui tutti erano venuti a conoscenza tramite i *social media*. Un aspetto di questa mancanza, a cui molti hanno alluso, è la paura di perdersi, fenomeno soprannominato FOMO (*fear of missing out*). Molti ragazzi hanno dichiarato di usare i *social media* anche per scoprire i piani dei loro amici, in particolare per quanto riguarda feste ed eventi sociali, ai quali è stato difficile rimanere al passo durante il periodo di astensione. Alcuni avrebbero voluto vedere cosa facessero i loro amici nei fine settimana attraverso foto e post, e sentivano la mancanza di rimanere informati sulle giornate degli altri. Una ragazza ha perfino ammesso che ha dovuto cancellare le sue app dal cellulare dato che la sua mente subconsciamente tendeva a prendere il sopravvento spingendola a cliccare su di esse ogniqualvolta si sentisse annoiata. Altri intervistati si sono sentiti a disagio e frustrati quando passavano del tempo con gli amici dato che questi ultimi controllavano costantemente i *social media* anche mentre passavano del tempo insieme di persona. Dopo il periodo di privazione, è stato interessante osservare come alcuni ragazzi si siano sentiti più produttivi, passando più tempo a svolgere i compiti o a socializzare con gli amici nella vita reale. Le persone, durante l'astensione, si sono in un certo senso abituate a sostituire il tempo che normalmente trascorrevano sui siti con altre attività sociali. Senza i *social media* come distrazione, esse si sentivano in grado di realizzare varie occupazioni in maniera più efficiente. Questi ultimi sarebbero infatti una maniera per riempire il tempo, un mondo virtuale nel quale le persone accedono in certi momenti della giornata, per di più di noia o per semplice abitudine. Fortunatamente, la facilità con cui la maggior parte delle persone ha sostituito i *social media* con altre attività sembrerebbe squalificare il loro utilizzo di queste piattaforme come una dipendenza. La maggioranza dei partecipanti ha sperimentato effetti collaterali minimi o nulli, e, secondo la letteratura, dovrebbero verificarsene di significativi per parlare di dipendenza. Nonostante ciò, questi sono i risultati validi solo per una grande parte dei ragazzi, ma non per tutti. Alcuni hanno infatti mostrato importanti effetti collaterali negativi e sembravano mostrare dipendenza, a causa di astinenza, euforia provata nel momento della connessione al *social media* e al desiderio di provare questa sensazione quando non ne erano in grado. Per loro i *social media* erano l'obiettivo primario, il quale aveva la precedenza su altre attività quotidiane. Come per tutte le ricerche, anche quella in questione presenta dei limiti da superare in analisi future. In primo luogo, come in ogni studio auto-riferito, ci potrebbero essere stati

errori dovuti a false segnalazioni da parte dei partecipanti. La dimensione del campione di questo studio era piccola e l'Università da cui esso è stato prelevato ha tipicamente studenti di status socioeconomico relativamente alto, i quali potrebbero utilizzare i *social media* più frequentemente rispetto ai *Millennials* della popolazione media.

Capitolo 2

LE EMOZIONI E LE INTENZIONI D'ACQUISTO STIMOLATE DAGLI ANNUNCI SUI *SOCIAL MEDIA ONLINE*

Nel primo capitolo sono state osservate le modalità con cui i *social media online* riescono a stimolare le emozioni dei propri utenti. In questo secondo capitolo, l'attenzione verrà posta sul marketing delle aziende che sempre più decidono di spostare i loro sforzi pubblicitari e di comunicazione su queste nuove piattaforme online. Gli utenti – e, in questo caso, i consumatori – reagiscono agli annunci pubblicitari in maniera differente a seconda di quanto le aziende riescono ad essere abili nel cogliere i loro bisogni e le loro preferenze e, di conseguenza, nello stimolare emozioni positive che conducono all'acquisto.

Più nel dettaglio, nel primo paragrafo verranno analizzate le modalità con le quali le aziende possono strutturare annunci sui *social network*, andando a privilegiare la stimolazione di emozioni positive ed altamente eccitanti, cercando di instaurare rapporti "affettivi" con i propri consumatori ed evitando di fidelizzarli semplicemente tramite sconti e coupon.

In un secondo paragrafo saranno osservate più da vicino nuove "personalità" online che sempre più riescono ad invogliare i propri *follower* all'acquisto, ovvero gli *influencer*. Essi, insieme alle micro-celebrità, vengono sempre più presi in considerazione dalle aziende, grazie alla loro capacità di creare un legame di forte connessione emotiva con il pubblico.

Una volta venuti a contatto con i marchi che più preferiscono, i consumatori arrivano a mostrare sentimenti di calore ed amore nei loro confronti, tema approfondito nel terzo paragrafo. Di nuovo, grazie alle emozioni, le aziende riescono a plasmare credenze e percezioni di fiducia nei loro confronti e, di conseguenza, vengono considerate come degne di essere difese dai concorrenti. L'obiettivo dei marchi rimane quello di imprimere nella mente dei propri consumatori un'emozione positiva, rievocabile anche durante i futuri acquisti. Un caso specifico è quello dei viaggi, settore analizzato nel paragrafo 2.3.1. I *social network*, anche in questo contesto, riescono a fidelizzare i viaggiatori in particolare nel momento in cui le aziende si rivelano interattive e offrono benefici e ricompense.

Al termine di questa analisi sarà evidente come i *social media online* stiano diventando, sempre più, un luogo nel quale le aziende, seppur in continua competizione tra di loro, riescono ad attirare i propri consumatori facendo leva sulle loro emozioni.

2.1 In che modo le aziende possono strutturare annunci sui *social network*

Dato il loro largo utilizzo, i *social media* sono ormai diventati la piattaforma pubblicitaria prediletta dalle imprese, le quali, grazie a questi nuovi strumenti, sono in grado non solo di avvicinarsi ai propri clienti ma anche di misurare il livello di gradimento di questi ultimi, rivelato dai "mi piace", dai commenti e dalle condivisioni. Questi indicatori svelerebbero l'intenzione di impegnarsi in un comportamento positivo dell'utente nei confronti di un annuncio SNS, e a tal proposito è stato interessante analizzare la teoria dell'azione ragionata, dell'influenza sociale e della persuasione, oltre che i predittori dell'intenzione comportamentale virale rispetto alle pubblicità quali la norma soggettiva, il comportamento del gregge e le preoccupazioni per la privacy.
Talvolta, è stato osservato come i consumatori tendano ad evitare gli annunci online poiché troppo fastidiosi e dirompenti, problematica che le aziende devono cercare di risolvere sviluppando continuamente nuove strategie per motivare il pubblico e raccomandare i loro marchi nei *social media*, in particolare - si vedrà - tramite il video.
Quanto alle emozioni, esse hanno la capacità di incitare all'azione, insieme al livello di regolazione emotivo dell'individuo, alle norme sociali e alla disponibilità di sbocchi per esprimere una data azione. Di conseguenza, è essenziale puntare su determinate emozioni al fine di coinvolgere il più possibile gli utenti, in particolare su quelle positive e altamente eccitanti. I rapporti che si vengono a creare tra azienda ed individui formano una serie di associazioni con il marchio che rimangono nella memoria stessa dei consumatori, vero obiettivo dei marchi che tendono continuamente a fidelizzare i propri clienti, senza farli cadere nella trappola della *friendzone* conseguente alla possibilità di ottenere sconti e coupon.
In questo paragrafo verranno approfonditi questi aspetti insieme alle metodologie e ai risultati delle ricerche.

Negli ultimi anni, a causa del sempre più diffuso utilizzo di siti di *social networking*, la piattaforma pubblicitaria utilizzata dalle imprese si è spostata dai media tradizionali ai *social media*. Gli annunci digitali, con la forte crescita della pubblicità mobile, sono sempre più rilevanti ed essi hanno rappresentato il 30% di tutta la spesa pubblicitaria degli Stati Uniti già nel 2014. Il *social media marketing* è infatti uno strumento potente, il quale permette campagne pubblicitarie di passaparola, inducendo la consapevolezza del marchio e aumentando i ricavi delle vendite. Oltre a ciò, esso promuove le relazioni di un'azienda con i potenziali clienti, e questo permette di selezionare accuratamente i consumatori. Per analizzare la misura in cui una pubblicità sui *social media* stia producendo i benefici previsti è possibile esaminare le interazioni – come i "mi piace" o le

condivisioni – degli utenti online per valutare le loro percezioni dell'annuncio. Infatti, perché un annuncio SNS sia considerato efficace, è necessario che esso porti gli individui a rispondere favorevolmente ad esso, ad esempio esprimendo pubblicamente il loro sostegno per le idee trasmesse. È possibile che le interazioni positive degli utenti aiutino a diffondere ulteriormente il messaggio pubblicitario, contribuendo ad aumentare la consapevolezza del marchio in evidenza. Secondo una ricerca del 2012 condotta da Gustin, Lipsman, Aquino e Kemp, non solo gli individui esposti ma anche i loro amici online hanno speso di più dopo aver visto gli annunci su Facebook.

Jieun Lee e Ilyoo B. Hong (2016)[13], al fine di indagare ulteriormente la questione, hanno condotto un'analisi motivata da due domande di ricerca: *quali sono le qualità di un annuncio SNS che aiutano a produrre risposte positive da parte degli utenti (RQ1), e il comportamento positivo degli utenti nei confronti di un annuncio SNS è un fattore predittivo di un comportamento di acquisto positivo (RQ2)?* Gli studi precedenti hanno infatti offerto poche spiegazioni riguardo gli atteggiamenti degli utenti, e oggi è imperativo capire cosa guida il comportamento online favorevole – definito dagli studiosi come le risposte comportamentali di un utente associate alla divulgazione e alla diffusione dell'interesse personale per un annuncio SNS e/o al suo sostegno – se un'azienda ha l'obiettivo di aumentare l'efficacia potenziale di una campagna pubblicitaria. Lo scopo principale del presente articolo è quello di identificare gli antecedenti dell'intenzione di impegnarsi in un comportamento positivo dell'utente nei confronti di un annuncio SNS e proporre un modello che permetta di capire come essi si formano. La letteratura precedente alla quale è stato fatto riferimento è quella che racchiude la teoria dell'azione ragionata[14], la teoria dell'influenza sociale[15] e la teoria della persuasione[16]. I predittori dell'intenzione comportamentale virale rispetto alla pubblicità sui SNS sarebbero quindi già noti, e tra di essi vi sarebbero la norma soggettiva, il comportamento del gregge e le preoccupazioni per la privacy. Oltre a ciò, l'atteggiamento dell'utente è determinato dalle convinzioni che un consumatore può avere sull'efficacia di un annuncio SNS, come l'attrazione emotiva. Tramite una revisione della letteratura, gli studiosi sono giunti ad un modello di ricerca che delinea gli antecedenti e il loro impatto sull'intenzione comportamentale di esprimere empatia su un dato annuncio. Questa volontà sarebbe influenzata dall'atteggiamento, dalla norma soggettiva, dalle

[13] JIEUN LEE; ILYOO B. HONG, *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*, 2016

[14] Essa postula che il comportamento di un individuo sia concettualizzato come una conseguenza dell'intenzione comportamentale che è influenzata sia dall'atteggiamento dell'individuo riguardo al comportamento che dalla norma soggettiva che lo riguarda (Fishbein & Ajzen, 1975)

[15] Tendenza che la probabilità di adozione individuale aumenti rispetto alla proporzione di individui che lo ha già fatto (Colman, 2014)

[16] Processo in cui il successo dell'influenza dipende principalmente dal modo in cui il ricevente dà senso al messaggio, Petty e Cacioppo (1986)

influenze sociali, ma anche dall'impatto negativo delle preoccupazioni di privacy sull'intenzione comportamentale. Il comportamento di gregge percepito denota la tendenza degli individui ad imitare le azioni, sia razionali che irrazionali, proprie ad un gruppo più grande. Gli utenti SNS che sono stati esposti ad un annuncio solitamente passano attraverso una fase valutativa in cui essi sviluppano una risposta di valutazione affettiva – ad esempio, buono, cattivo, arrabbiato o triste – tradotte tramite meccanismi quali "mi piace" e "non mi piace". Quest'ultima viene definita come l'empatia virtuale che un utente prova sul messaggio dell'annuncio, e si genera nel momento in cui un individuo si fonde involontariamente con i sentimenti degli altri. Per la ricerca in questione, il concetto di empatia è stato descritto come la *capacità dell'utente di percepire e comprendere le emozioni, gli stati d'animo e il temperamento degli altri rispetto a un annuncio che è stato esposto su un social network, insieme alla capacità di immaginare ciò che gli altri potrebbero pensare o sentire riguardo a quell'annuncio*. Un *like* di Facebook è un perfetto esempio di espressione di empatia: cliccando su questo pulsante, gli utenti mostrano la loro capacità di comprendere e condividere lo stato emotivo o il pensiero dell'individuo che ha pubblicato il messaggio. Più nello specifico, gli esperti hanno deciso di focalizzarsi sull'attitudine verso l'espressione dell'empatia associata ad un annuncio, prendendo come riferimento il concetto di atteggiamento verso la pubblicità (AAD), definito nel 1985 da Lutz come *una predisposizione a rispondere in modo favorevole o sfavorevole a un particolare stimolo pubblicitario durante una particolare occasione di esposizione*. L'utente SNS solitamente valuta prima di tutto l'annuncio al quale si interfaccia, considerandolo come interessante o meno. Successivamente, esso considererà il comportamento di espressione dell'empatia rispetto all'annuncio, cercando di comprendere se valga la pena cliccare sul pulsante "mi piace" o "condividi". Se un individuo online percepisce che un annuncio è fuori dall'ordinario oppure toccante, senza dubbio egli sarà spinto a reagire in modo tale che i suoi conoscenti siano informati della sua opinione. Il *social media marketing* permette campagne pubblicitarie di passaparola, i WOM, mentre gli AEE sono state definite come le valutazioni di un utente che è spinto a rivelare e diffondere le sue reazioni positive ad un annuncio SNS. L'AEE può influenzare l'efficacia di una campagna pubblicitaria, dato che il successo della pubblicità WOM dipende dall'AEE degli utenti e dal comportamento virale. Gli strumenti *one-click*, come il pulsante "mi piace", incoraggia sicuramente un comportamento WOM più frequente, e di conseguenza gli utenti SNS sarebbero inclini ad esprimere la loro valutazione affettiva dell'annuncio ai loro conoscenti, contribuendo in questo modo alla consapevolezza del marchio. Secondo gli studi precedenti, quando un utente si interfaccia ad un annuncio e clicca su "mi piace", è probabile che quest'ultimo rappresenti un sostegno personale alle idee o al tema esposto. Di conseguenza, nel momento in cui l'individuo in esame dovrà compiere un acquisto, probabilmente sceglierà quella marca rispetto ad un'altra. Tramite

un questionario realizzato nel 2012 da *eMarketer.com*, è stato osservato come quasi il 25% dei consumatori che hanno partecipato ha risposto di avere intenzione di acquistare la marca che piaceva ai loro amici. Questo significa che, se un utente scopre che ai suoi collegamenti online è piaciuto un annuncio SNS, esso sarà di conseguenza motivato a cliccare "mi piace" andando a produrre lo stesso effetto sugli altri. Persuadere i consumatori a mettere *like* sarebbe quindi una strategia utile per i *marketer* che cercano di aumentare l'efficacia della pubblicità. Mentre gli studi esistenti sottolineano l'intrattenimento come la chiave del successo, gli utenti SNS reagirebbero più favorevolmente ad un messaggio persuasivo o altri contenuti online nel momento in cui essi sono caratterizzati da un certo *appeal* emotivo. Quest'ultimo è un concetto integrativo che include l'intrattenimento e una vasta gamma di emozioni, tra cui il divertimento. A sostegno di quanto riportato, nel 2013, Swani et al. hanno scoperto come il contenuto emotivo in un contenuto pubblicitario generi più WOM: di conseguenza, più forti appelli emotivi un annuncio SNS possiede e più sarà probabile che un utente sviluppi un atteggiamento emotivo verso l'annuncio. D'accordo con la letteratura precedente, i ricercatori sostengono che anche gli annunci SNS informativi attirerebbero l'attenzione degli utenti, siccome essi sono in grado di informarli, di associare il messaggio ad un'immagine positiva e perfino di spingerli a diffondere volontariamente le idee proposte sui *social network*. Anche la creatività pubblicitaria, definita come la misura in cui un annuncio è originale e inaspettato, avrebbero successo online, data la loro capacità di migliorare l'atteggiamento verso l'annuncio e di conseguenza nei confronti del marchio. In condizioni di incertezza, solitamente i consumatori sono portati ad osservare le azioni degli altri per poi seguirne il comportamento, senza tener conto delle proprie informazioni. Questo fenomeno è quello del comportamento percepito del gregge, definito nella ricerca in analisi come la pressione sociale percepita per conformarsi ai comportamenti degli altri come risultati dell'esposizione ai loro comportamenti online. Gli utenti esposti ad un annuncio, nel momento in cui scoprono che a molti è piaciuto, sono portati a cliccare su "mi piace" semplicemente per conformarsi alla maggioranza. Di conseguenza, come confermato nel 2013 da Alhabash et al., il numero di *like* e di condivisioni sarebbero segnali per gli spettatori sulla qualità del messaggio e se vale la pena vederlo. Più forte è la pressione sociale che l'utente percepisce e più intensa sarà la sua intenzione di esprimere empatia. La norma soggettiva, ovvero la percezione o l'opinione su ciò che gli altri credono che un individuo dovrebbe fare, giocherebbe un ruolo rilevante nel determinare l'intenzione di usare un SNS, e di conseguenza nello spingere un utente a diventare parte di un gruppo di riferimento che compie una data azione online. Una mancanza di informazioni, richieste premature di azione o decisione o situazioni ambigue portano una persona a sostituire le informazioni apparentemente competenti degli altri con la propria ricerca di prove dirette. Altro aspetto importante è quello legato alle questioni di *privacy*. Infatti, coloro che si preoccupano della possibilità che gli altri possano

dedurre il loro carattere, valori e preferenze tramite *like* o condivisioni molto probabilmente si asterranno dal reagire agli annunci online. La seconda parte della ricerca si è occupata di condurre un questionario online, tramite *Google Forms*, al fine di raccogliere dati per l'analisi empirica. Ai partecipanti è stata presentata una pagina pubblicitaria di Facebook, e con vari quesiti sono state catturate le percezioni dei partecipanti. Un totale di 420 studenti universitari coreani ha partecipato a questa analisi durata una settimana, la quale ha fornito 415 risposte valide per la ricerca. L'annuncio proposto si riferiva ad una società di *carpooling* coreana chiamata *Tikle*, ed esso includeva un messaggio che esortava gli automobilisti a condividere i posti liberi sull'automobile per risparmiare sulle spese di benzina. Questa immagine è stata scelta poiché, rispetto agli occidentali, la maggior parte degli studenti universitari coreani tende ad usare il trasporto pubblico per i suoi spostamenti quotidiani, e quindi raramente possiede un'automobile. Per questo motivo, essi sempre più si interessano al *carpooling*, rendendo l'annuncio adatto al pubblico di riferimento. Lo stimolo innescato ha avuto il potenziale di generare un senso di colpa da parte di alcuni intervistati, il quale variava a seconda di valori e *background* personale. La situazione presentata dall'immagine era contro la norma sociale per cui le persone dovrebbero aiutare a risparmiare la limitata risorsa energetica e a ridurre l'impatto economico e ambientale. Lo stimolo era anche abbastanza informativo, poiché forniva notizie utili che avrebbero aiutato un consumatore a prendere una giusta decisione di acquisto, ad esempio risparmiando i costi di carburante. Infine, l'immagine presentata era anche creativa, poiché essa mostrava due situazioni contrastanti in un'unica immagine fissa, e grazie a ciò l'annuncio riusciva ad attirare l'attenzione di coloro a cui era esposto. Innanzitutto, le interviste sono state condotte utilizzando un *focus group*, al fine di ottenere informazioni su come agli utenti piace la pubblicità su Facebook. In un secondo momento, sono stati identificati i fattori chiave che possono portare alla risposta emotiva dell'utente ad un annuncio SNS, ovvero *appeal* emotivo, informatività e creatività pubblicitaria. Tutti gli elementi sono stati misurati su una scala a cinque punti di tipo *Likert*, che va da "fortemente in disaccordo" a "fortemente d'accordo". È stato rivelato che il 54% dell'intenzione di esprimere empatia si spiega grazie ad una combinazione tra *appeal* emotivo, informatività, creatività pubblicitaria, comportamento percepito del branco, atteggiamento, norma soggettiva e preoccupazioni per la privacy, mentre il 35% è spiegata dalla combinazione tra attrattiva emotiva, informatività e creatività pubblicitaria. I due predittori significativi dell'atteggiamento verso l'espressione dell'empatia sono l'informatività e la creatività pubblicitaria. Le informazioni qualitative che vengono presentate negli annunci online, come i benefici di un prodotto, aiutano i consumatori a compiere acquisti ottimali, e la creatività pubblicitaria viene associata al bisogno umano fondamentale di acquistare qualcosa di originale, fantasioso, fuori dall'ordinario. Più gli utenti percepiscono un annuncio pubblicitario come informativo e creativo, più

essi saranno spinti a mostrare empatia. Il richiamo emotivo, contrariamente alle aspettative, non è riuscito ad influenzare l'atteggiamento degli utenti SNS, e di conseguenza esso non riesce a giocare un ruolo sostanziale, ma questo potrebbe essere spiegato dal fatto che la pubblicità scelta per l'indagine presentava un servizio utilitaristico, per il quale il fascino emotivo potrebbe essere meno importante. In concordanza con la letteratura, un utente che decide di adottare un comportamento virale prevalente su Facebook è probabile che continuerà a mantenere relazioni favorevoli con i suoi collegamenti online, conformandosi alle loro aspettative riguardo al comportamento di cliccare "mi piace" o condividi. La priorità assoluta viene quindi data alla riduzione dell'incertezza e alla successiva gestione delle relazioni sociali. Come previsto, le preoccupazioni per la *privacy* hanno influenzato negativamente l'intenzione di un utente di dimostrare empatia verso un annuncio SNS, nel momento in cui esso teme che i suoi amici possano comprendere la sua ideologia, carattere o preferenze. Questo risultato sembrerebbe essere compatibile con quello raggiunto da Chen e Kim nel 2013, i quali hanno scoperto che le preoccupazioni per la *privacy* limitano l'uso online dell'utente anche se non sono in grado di contrastare completamente l'intenso desiderio di utilizzare un SNS. Questa ricerca ha migliorato la comprensione dell'efficacia della pubblicità in un contesto SNS, tramite la proposta di un nuovo costrutto chiamato *atteggiamento verso l'espressione dell'empatia* (AEE), concetto esteso dell'AAD tradizionalmente studiato. Oltre a ciò, lo studio ha scoperto la relazione tra l'intenzione di esprimere empatia e la volontà di acquisto, legame chiave da comprendere per i pubblicitari e i commercianti; le risposte positive dei SNS possono generare una risposta di marketing diretto, contribuendo ad aumentare le vendite. Una strategia pubblicitaria ben formulata, che si incentra sull'incremento del numero di "mi piace" e di condivisioni, alla fine darà i suoi frutti. Quanto alle limitazioni dell'analisi, i predittori utilizzati nel modello potrebbero non essere esaustivi, e di conseguenza sono necessarie ulteriori ricerche per esplorare altri fattori che potrebbero condurre a risposte favorevoli verso le pubblicità online. Inoltre, gli studenti universitari, utenti attivi di SNS, potrebbero non rappresentare la popolazione dei consumatori, e di conseguenza negli studi futuri si dovrà considerare un campione composto da consumatori del mondo reale. Di più, sarebbe interessante replicare l'analisi su immagini in movimento, come video YouTube, dato che il tipo di media può influenzare l'atteggiamento verso una pubblicità e che un annuncio video è in grado di portare ad interazioni più positive rispetto ad un'immagine fissa.

Se da una parte i *marketer* vedono sempre più i *social media* come un ambiente fertile per raccogliere consapevolezza e coinvolgimento, oltre che per far crescere i loro marchi, dall'altro lato studi globali mostrano che i consumatori tendono ad evitare gli annunci online poiché troppo fastidiosi e dirompenti. Infatti, gli utenti online preferirebbero fidarsi delle opinioni di altri utenti rispetto che dei

messaggi pubblicitari online, e di conseguenza le aziende sviluppano costantemente nuove strategie per motivare il pubblico e raccomandare i loro marchi nei *social media*. Il video, in particolare, si è rivelato essere un potente modo per comunicare storie di marca e costruire relazioni con i consumatori nei *social media*, e per questo motivo i pubblicitari stanno investendo sempre più in questi nuovi strumenti. Anche se la pubblicità virale ha la capacità di migliorare l'efficacia per i marchi, spesso i consumatori non riescono ad associare facilmente questi contenuti con scopi commerciali e pubblicità. Recenti risultati della psicologia sostengono che le emozioni positive possono avere effetti unici sulla cognizione, la persuasione e il comportamento.

Angeliki Nikolinakou e Karen Whitehill King (2018)[17], di conseguenza, hanno deciso di fornire un'ulteriore comprensione del coinvolgimento emotivo nella pubblicità virale, identificando i *trigger* emozionali che riescono a suscitare forti effetti di condivisione. In particolare, le studiose si sono concentrate sulle emozioni di stupore e affetto, le quali vengono spesso impiegate negli appelli pubblicitari per commuovere e ispirare il pubblico. Al fine di poter osservare in che modo queste emozioni influenzano la condivisione virale, è stato condotto un esperimento online utilizzando annunci video virali con partecipanti *Millennials*.

In un primo momento, è stata effettuata una rassegna della letteratura, con la quale sono state analizzate le tendenze all'azione delle emozioni positive. Secondo la teoria dell'*appraisal*, le emozioni emergono dalla valutazione delle conseguenze di una data situazione o evento rispetto ai propri bisogni e obiettivi. Ad esempio, le emozioni di felicità o tristezza derivano da una valutazione con la quale si giunge a considerare la propria situazione di vita come un progresso o meno verso i propri obiettivi. Le emozioni spesso incitano all'azione, dirigendo l'individuo ad affrontare efficacemente le situazioni alle quali si interfaccia. Queste tendenze all'azione possono essere definite come impulsi, azioni mentali o predisposizioni che rappresentano la disponibilità a reagire ad una situazione o uno stimolo in modo tale da soddisfare un proprio bisogno. Ad esempio, la felicità porta le persone ad agire festeggiando e migliorando ulteriormente questo senso di benessere; al contrario, la tristezza spinge a ritirarsi per rivalutare la situazione e riflettere ad un nuovo modo per dirigersi verso i propri obiettivi. A seconda dell'emozione provata, gli individui decidono di iniziare o evitare l'interazione con gli altri, di esercitare il controllo, di aiutare qualcuno, di sottomettersi o di dedicare più attenzione ad uno stimolo. Ovviamente, anche il livello di regolazione emotivo dell'individuo, le norme sociali riguardanti il comportamento accettabile e la disponibilità di sbocchi per esprimere l'azione - come la disponibilità di fuga quando si prova paura - giocano un ruolo determinante, e,

[17] ANGELIKI NIKOLINAKOU; KAREN WHITEHILL KING, *Viral video ads: Emotional triggers and social media virality*, 2018

oltre a ciò, le tendenze all'azione possono esprimersi in forme diverse a seconda della situazione e del contesto. L'impulso a fuggire può manifestarsi come un'esitazione o una completa ritirata. Se nelle prime ricerche sulle emozioni ci si è concentrati principalmente sullo studio di quelle negative, viste come cause principali dell'adattamento umano, della sopravvivenza e del benessere, negli ultimi decenni ci si è focalizzati anche sulle emozioni positive per studiare i loro effetti sulla cognizione e il comportamento. Queste ultime possono ampliare l'attenzione, facilitare il pensiero e la risoluzione creativa dei problemi e aiutare la formazione di legami sociali. Recenti ricerche sulle emozioni positive sostengono che alcune di esse possono essere caratterizzate come "discrete", in quanto servono specifiche funzioni adattive e incorporano effetti fisiologici e comportamentali distinti. Ad esempio, lo stupore, l'amore, la felicità, il divertimento e l'orgoglio hanno un ruolo unico nell'evoluzione e provocano effetti fisiologici, cognitivi e comportamentali specifici. L'orgoglio, ad esempio, promuove l'avanzamento sociale e ha la capacità di spingere un individuo a perseguire ulteriormente gli obiettivi personali. Le emozioni morali sono considerate emozioni focalizzate sull'altro, in quanto allontanano l'attenzione dal sé. Lo stupore è considerato una discreta emozione positiva, in quanto promuove funzioni adattive che riguardano la cooperazione e l'integrazione sociale. In un contesto politico o religioso, esso ispira le persone a sottomettersi a leader carismatici e può motivare le persone a partecipare a determinati movimenti sociali e obiettivi collettivi. Inoltre, lo stupore è associato ad un'espressione facciale e posturale unica, diversa dalle altre emozioni positive, ed evoca una risposta fisiologica particolare, come la pelle d'oca. Quanto all'adattamento, esso deriva dalla vastità ed incorpora la formazione di nuovi schemi cognitivi o visioni del mondo. L'esperienza di un'opera d'arte notevole può allargare la percezione della bellezza di una persona e cambiare la sua comprensione del mondo. La soggezione è descritta come la principale tendenza di sottomissione ad un oggetto, persona o esperienza esterna, riconosciuta come superiore a sé. Essa può far sentire gli individui più in sintonia con gli altri, con la propria comunità o con l'umanità, in quanto la "piccolezza del sé" può portare ad un senso di connessione con il mondo. Secondo gli studi condotti nel 2012 da Cappellen e Saroglou, i partecipanti che sono stati esposti a video che hanno suscitato soggezione hanno riferito di sentirsi più vicini alle altre persone. Oltre a ciò, questa emozione può portare a comportamenti altruistici e generosità. Questo è spiegato dal fatto che la soggezione riesce a diminuire l'importanza degli interessi e delle preoccupazioni personali, rendendo una persona più aperta e ricettiva ai bisogni degli altri. La sensazione di affetto implica un senso di calore, cura ed empatia verso gli altri, ed essa si può ritrovare nelle relazioni familiari, di amicizia o di compagnia. Essa rafforza i legami sociali, crea il desiderio di essere vicini e intimi con l'oggetto dell'affetto e arriva perfino a indurre comportamenti di affiliazione verso gli estranei. L'affetto, siccome deriva dall'istinto genitoriale di accudimento, può anche indurre comportamenti altruistici e, di

conseguenza, questa emozione viene spesso usata negli appelli pubblicitari. Gli utenti dei *social media* sono più propensi a condividere un annuncio quando si fidano della fonte della raccomandazione. Per suscitare la vitalità, è necessario posizionare gli annunci in siti web e *social media* dove è più probabile che il pubblico target li veda e li condivida. Per questo motivo, è importante puntare su utenti che condividono maggiormente gli annunci nei *social media* e massimizzano l'esposizione online entro i primi giorni dal lancio, aumentando la probabilità che un annuncio video diventi virale. Gli annunci che riescono a raggiungere alti tassi di condivisione e di vendite integrano con successo i marchi nella narrazione pubblicitaria. Gli utenti online condividono diverse forme di contenuto, compresi gli annunci online, e questo per invitare alla connessione e all'interazione con gli altri, fondamentale bisogno umano. Spinti dall'altruismo, le persone online possono offrire consigli utili riguardo prodotti e marchi, contenuti ispiratori, notizie, il tutto per aiutare e guidare gli altri. Al fine di distinguersi, gli utenti fanno riferimento a marchi che vedono come unici e sofisticati, oppure condividono annunci video che esprimono aspetti desiderabili della loro personalità. Le emozioni suscitate della pubblicità possono avere un impatto sugli atteggiamenti, sulle decisioni di acquisto e sul comportamento del consumatore. Per esempio, gli appelli pubblicitari che suscitano la speranza di curare il cancro nelle prime fasi possono spingere gli spettatori a intraprendere esami preventivi. Gli annunci che suscitano emozioni positive si diffondono solitamente di più nei *social media* rispetto a quelli negativi, nello stesso modo in cui le pubblicità che stimolano alta eccitazione - come rabbia, ansia o euforia - hanno maggiori possibilità di essere condivise rispetto a quelle tristi o che esprimono contentezza. In una seconda fase dello studio, le ricercatrici hanno deciso di esaminare empiricamente come specifiche emozioni positive, ovvero stupore ed affetto, suscitate attraverso il contenuto pubblicitario, possono influenzare la pubblicità virale e le modalità con cui gli utenti *Millennial* dei *social media* condividono gli annunci. Applicando la teoria dell'*appraisal*, si è notato come gli utenti dei *social media* provino emozioni mentre valutano gli annunci online, e le tendenze all'azione di queste emozioni hanno la capacità di influenzare le intenzioni di raggiungere risultati specifici. Per affrontare lo studio, sono stati condotti un pretest e un esperimento online con 471 consumatori *Millennial* (18-34 anni) appartenenti all'*Amazon Mechanical Turk*, utilizzando annunci che erano diventati virali in passato. Grazie al pretest sono stati selezionati gli annunci che suscitavano soggezione e affetto, mentre con l'esperimento online si sono voluti esaminare gli effetti di questi annunci sulle condivisioni. L'esperimento prevedeva due situazioni differenti, una di soggezione e una di affetto, ciascuna rappresentata da due annunci virali per due marche diverse. Per aumentare la probabilità che gli annunci suscitassero una risposta emotiva spontanea, essi avevano abbastanza condivisioni per indicare che erano popolari ma non sovraesposti, e, oltre a ciò, essi sono stati selezionati per rappresentare marchi e categorie di prodotti

rilevanti per i *Millennial*, come laptop, tablet, bevande. Ogni intervistato ha visualizzato due annunci, uno per l'affetto e uno per la soggezione, ognuno estratto a caso da un *pool* di otto annunci seguendo la procedura di randomizzazione di *Qualtrics*. Ai partecipanti è stato chiesto in che misura hanno sperimentato le emozioni di affetto, stupore, divertimento, soggezione, fiducia, felicità, speranza, orgoglio, rabbia, paura, colpa e tristezza su una scala *Likert* a cinque punti. Alla fine del sondaggio, sono state incluse anche domande sul coinvolgimento del prodotto e sull'atteggiamento del marchio. La volontà di condivisione si traduceva nell'intento di affiliazione, altruismo e istintività: ad esempio, i ragazzi hanno dichiarato di voler condividere un annuncio per far partecipare anche gli altri alle emozioni positive provate durante l'annuncio, per parlare di un interesse comune con gli amici o per raccomandare il marchio. In generale, è stato osservato come, nel momento in cui gli utenti provano intense emozioni positive in relazione agli annunci pubblicitari, essi sono più propensi a condividerli e parlarne nei *social media*. Le emozioni di soggezione e affetto influenzano notevolmente la condivisione virale e inducono a espressioni di condivisione, altruismo e affiliazione, ma non hanno effetti sulle volontà di distinguersi. In relazione alla pubblicità virale, le tendenze all'azione di soggezione e affetto possono esprimersi in maniera emotiva più che funzionale. Ad esempio, i *Millennial* utenti dei *social media* solitamente condividono annunci di soggezione e affetto per esprimere una connessione o generosità emotiva piuttosto che per offrire informazioni pratiche o consigli per i marchi. Stupore e affetto spingono gli utenti a prestare maggiore attenzione al valore emotivo del messaggio pubblicitario piuttosto che al potenziale valore pratico offerto dalle informazioni trasmesse. Gli operatori di marketing, di conseguenza, dovrebbero prendere in considerazione non solo la valenza emotiva e l'eccitazione, ma anche gli effetti di specifiche emozioni positive nella progettazione di contenuti pubblicitari per gli annunci virali. Le emozioni di stupore e affetto negli annunci video possono essere impiegate come *trigger* per attivare la vitalità nei *social media*. I consumatori *Millennials* sono propensi a condividere gli annunci per connettersi con gli altri attraverso emozioni positive o che forniscano loro l'opportunità di avere un effetto positivo sulla loro rete. Nonostante gli spunti interessanti di questa ricerca, essa presenta alcuni limiti. Al fine di comprendere ulteriormente le modalità con cui le emozioni influenzano le condivisioni, gli studi futuri dovrebbero includere altre emozioni e le loro tendenze all'azione, come orgoglio, divertimento e felicità, così come altre sfumature di soggezione e affetto. Oltre a ciò, questa ricerca dovrebbe essere replicata utilizzando annunci per altre categorie di prodotti, ad esempio comparando marchi nuovi con quelli già affermati. Sarebbe interessante, infine, studiare le possibili differenze nelle risposte in base ad età ed etnia degli intervistati.

I *social media* rappresentano quindi un modo sempre più importante per i marchi di comunicare con segmenti di pubblico interessanti. In un breve periodo di tempo, i *marketer* sono riusciti ad utilizzare questi strumenti per una varietà di obiettivi di mercato, come il *branding*, la ricerca, la gestione delle relazioni con i clienti, il servizio e la promozione delle vendite. Secondo il *Social Media Industry Report*, già nel 2013 l'86% dei *marketer* riteneva che i canali *social media* fossero componenti importanti delle loro iniziative di marketing. Gli annunci online riescono a mettere in contatto il consumatore e il marchio, approfondendo le loro relazioni, aiutando i *marketer* a scoprire temi comuni nei *feedback* dei consumatori e convincendo questi ultimi ad impegnarsi con i contenuti online. Questi rapporti che si creano tra azienda ed individui formano una serie di associazioni con il marchio che rimangono nella memoria del consumatore. Le aziende hanno diverse opzioni all'interno del panorama dei *social media* per il *branding*, come l'inserimento di pubblicità *display* a pagamento, la partecipazione ai *social network* come *brand person*, la pubblicazione di contenuti di marca o lo sviluppo di opportunità di *branding* per la partecipazione dei clienti all'interno di questi canali online. Il *social media marketing* può fungere come complemento di una campagna di comunicazione di marketing, di un canale di comunicazione aziendale già in corso, oppure di una serie di microcampagne specificamente progettate per l'esposizione digitale. Un esempio rilevante è rappresentato della campagna di *Proctor and Gamble - "Thank you mom"*, in cui ai consumatori è stato chiesto di contribuire con storie sul ruolo delle madri nel nutrire i bambini atleti, poi condivise nei canali *social* e diventate la base per una serie di spot pubblicitari andati in onda sia in *broadcast* che online. Aziende come la *Guinness* hanno avuto successo con microcampagne di marketing a breve termine, come l'applicazione *Guinness Shamrock* lanciata su Facebook per stimolare la partecipazione ai festival di San Patrizio sponsorizzati dal noto marchio di bevande. Come già osservato, nonostante i *social media* siano oggi un pilastro nel portafoglio dei canali di comunicazione dei *marketer*, poco si sa su come affrontare gli aspetti creativi del contenuto in modo tale da massimizzare l'impegno psicologico. Quest'ultimo dipende dai bisogni, dai motivi e dagli obiettivi dei consumatori, e oltre all'aspetto interattivo i *social media* ne possiedono uno interpersonale, di conseguenza le influenze normative e informative possono lavorare a favore o contro la marca. I consumatori scelgono strategicamente i marchi di cui preferiscono discutere nelle comunicazioni online, e questo col fine di costruire un'immagine positiva di sé. I brand marketer devono preoccuparsi di questi aspetti poiché la teoria dell'identità suggerisce che un impegno di marca collega un individuo ad un insieme stabile di significati di sé, il quale produce linee coerenti di attività, come il comportamento di acquisto. Secondo la teoria dell'auto-espansione, i consumatori si affiliano con i marchi a causa della sovrapposizione di identità e delle relazioni parasociali che intrattengono con essi. Le aziende possono soffrire se i consumatori sentono che la relazione è unilaterale o se essa

agisce in modo non coerente con l'identità del consumatore. Di conseguenza, è di fondamentale importanza comprendere in che modo i brand dovrebbero progettare i messaggi dei *social media* per considerare gli effetti dell'identità del consumatore, ma sfortunatamente spesso i *marketer* ricevono poche indicazioni su come le diverse strategie di messaggi influenzeranno l'elaborazione, il coinvolgimento, la *brand equity* e la fedeltà del loro pubblico.

Christy Ashley e Tracy Tuten (2014)[18], al fine di colmare questa lacuna nella letteratura, hanno deciso di condurre uno studio esplorativo sull'uso di strategie creative negli sforzi dei *social media* sponsorizzati dai marchi. Utilizzando un campione di marchi globali classificati in *brand equity* e marchi riconosciuti per l'eccellenza nell'impegno sui *social media*, sono stati analizzati i contenuti *social* di marca per rispondere a tre domande specifiche: *quali canali di social media vengono utilizzati dai top brand che sono stati riconosciuti per il loro impegno nei social media? Quali tipi di messaggi di richiamo stanno usando nei loro sforzi sui social media? Come si relazionano gli strumenti, le strategie e gli appelli che ogni azienda sta usando con il coinvolgimento dei clienti nei social media?*

Tramite una revisione della letteratura preliminare, è stato osservato come le attività dei *social media* possano essere utilizzate per aumentare la consapevolezza e il gradimento del marchio, per promuovere l'impegno e la fedeltà dei clienti, ispirare il passaparola dei consumatori sul marchio e guidare i consumatori verso di esso, sia online che nella vita reale. I *marketer* tendono a voler esporre il pubblico di destinazione al messaggio del marchio, aumentando il traffico verso i siti web dell'azienda. Nei *social media*, i consumatori partecipano e condividono in modo passivo o attivo, e quindi possono semplicemente consumare il contenuto sociale oppure diffondendo il marchio con la loro rete. Su questi canali, la risposta dei consumatori è tipicamente misurata notando se il consumatore si collega, prenota, scrive sul blog, riferisce ad altri, clicca, fa amicizia, si iscrive, invia una richiesta o un'idea oppure compra il marchio. Tra tutti questi vari comportamenti, quelli che menzionano il marchio condividendolo con i propri conoscenti vengono chiamati impressioni di influenza, e sono tra i più desiderabili. Il passaparola, infatti, rappresenta un risultato prezioso per i marchi, in quanto il loro contenuto sociale viene usato come pubblicità per influenzare l'atteggiamento dei consumatori nei loro confronti. Ciò che i *brand marketer* cercano di fare è sviluppare opportunità di coinvolgimento basate sui *social media* al fine di mantenere i clienti connessi alla storia del marchio per tutto il giorno. Naturalmente, riuscire in questo intento non è un compito facile per le aziende, le quali, secondo gli studi del 2009 condotti da Sheehan e Morrison,

[18] CHRISTY ASHLEY; TRACY TUTEN, *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*, 2014

devono affrontare quattro sfide principali, ovvero usare efficacemente i *social media*, far crescere i *marketer* con una visione creativa, coinvolgere i consumatori nel raccontare le loro storie e reinventare il modello dei mass media. Posto che le persone sono intrinsecamente sociali, si deduce che esse cerchino di creare e mantenere relazioni non solo con altre persone ma anche con i marchi. Di conseguenza, è necessario puntare su questi aspetti aiutando a creare connessioni e relazioni innovative tra gli individui, facendo in modo che il messaggio del brand diventi parte della loro identità. Secondo uno studio del 2009, portato avanti da *Altimeter Group*, una società di consulenza leader nel settore dei media digitali, e *Wetpaint*, società di *hosting* di contenuti sociali, l'attività sociale del marchio sarebbe positivamente correlata alla performance finanziaria. Per questa analisi sono state valutate le attività di marketing, tra cui la pubblicazione di contenuti, la costruzione di una rete di amici, la conversione all'interno delle reti e l'aggiornamento dei profili del marchio attraverso più canali di *social media*, compresi i *social network*, i blog, le comunità di marca e i siti di pubblicazione sociale (come YouTube). I marchi sono stati classificati in una delle quattro categorie, e questo a seconda del numero di canali sociali utilizzati e ai punteggi di coinvolgimento, tra cui anche quello dei dirigenti. Secondo i risultati raggiunti, i marchi più impegnati erano molto attivi in più di sette canali di *social media*, i quali rappresentavano parte di una strategia robusta che includeva un *team* dedicato focalizzato su di essi. Il rapporto finale ha classificato i primi cento marchi in base ai loro punteggi di impegno e ha dimostrato l'ipotesi per cui l'impegno sociale fosse correlato alla *performance* finanziaria. Nonostante la rilevanza dello studio, esso giunge a conclusioni limitate. Prima di tutto, il rapporto non ha esaminato la relazione tra l'impegno sociale del marchio e le valutazioni della *brand equity*. In più, esso considerava l'impegno dal punto di vista del *marketer*, senza valutare le attività dei consumatori che risultavano da tale impegno. In terzo luogo, lo studio non ha indagato la natura dei messaggi del marchio e non ha fornito, di conseguenza, alcuna intuizione sulle strategie creative che potrebbero migliorare l'impegno o altri risultati desiderati del marchio. Per questi motivi, gli studiosi sopracitati hanno deciso di affrontare questa lacuna cercando di capire in che modo le marche possano creare al meglio messaggi sociali di marca coinvolgenti. Le strategie creative vengono utilizzate per colmare il divario tra ciò che il *marketer* vuole dire e ciò che il consumatore ha bisogno di sentire. A tal fine, è necessario concepire un messaggio ed eseguirlo, progettando le comunicazioni in modo da aumentare la probabilità di produrre gli effetti desiderati nel pubblico target. Oltre a suddividersi in emotive o funzionali, le strategie creative possono concentrarsi sui benefici unici per il marchio (*unique selling proposition*), superiori per il marchio (preventivo, comparativo) o indifferenziati nella classe del prodotto (generico). Esse possono concentrarsi sull'abbinamento del marchio alle aspirazioni del consumatore, alle intuizioni, alle esperienze o ai sentimenti. Mentre i messaggi funzionali sono realizzati per essere elaborati

razionalmente, quelli trasformazionali si rivolgono alle caratteristiche psicologiche del pubblico target. Oltre a queste definizioni, i ricercatori del passato hanno deciso di identificare in quali circostanze certe strategie possono essere più efficaci di altre. Nel 1991, Johar e Sirgy sono giunti alla conclusione che gli appelli all'immagine sono più efficaci quando il prodotto promosso ha un valore espressivo per il consumatore target, mentre appelli funzionali sono più adatti quando il prodotto è utilitaristico. In generale, diverse ricerche hanno evidenziato la saggezza di abbinare messaggi funzionali a consumatori ad alto coinvolgimento e trasformazionali a individui a basso coinvolgimento, dove quest'ultimo è definito come la rilevanza percepita da una persona per un oggetto in questione, basata su bisogni, valori e interessi intrinseci. Nel 2011, Sinha, Ahuja e Medury hanno scoperto che, quando la conoscenza del consumatore su un marchio aumenta attraverso i *social media*, si sviluppa anche il suo attaccamento emotivo al marchio, indipendentemente dal fatto che il contenuto delle comunicazioni sociali del marchio sia funzionale o emotivo. Per coinvolgere ulteriormente gli utenti online, i marchi possono invitare questi ultimi a sperimentare il contenuto di marca, in un mondo virtuale o gioco sociale. Nel 2010, Zhang ha condotto un'analisi esplorativa tramite la quale si è compreso come il 70% delle marche abbia utilizzato l'intrattenimento di marca su Facebook e che i temi di gioco tradizionali fossero presenti nelle strategie su questo *social network*. Questi strumenti hanno la potenzialità di fornire un'immagine sensoriale ininterrotta che può beneficiare il marchio estendendo il tempo che il consumatore trascorre con il messaggio proposto dall'azienda. Inoltre, siccome il consumatore opta per il valore di intrattenimento del gioco, esso è spesso più disposto a tollerare il contenuto pubblicitario di quanto lo sarebbe con un annuncio *pop-up*. La semplice presenza virtuale e le caratteristiche dei sostenitori di un marchio sui *social network* potrebbero influenzare le valutazioni di aziende anche poco conosciute. In generale, è stato confermato come talvolta possa essere necessaria una combinazione creativa di molti tipo di media. I *social network* possono suscitare l'interesse del consumatore per un messaggio pubblicitario in un altro mezzo, o viceversa. Avere più fonti dello stesso messaggio può migliorare la credibilità dello stesso e la fiducia nel prodotto pubblicizzato. In seguito ad uno studio della letteratura correlata, i ricercatori hanno deciso di esaminare empiricamente l'uso dei *social media* da parte dei top brand riconosciuti per i loro sforzi sui *social media*. A questo proposito, è stato utilizzato un campione di contenuti da marchi selezionati nella lista delle cento aziende più importanti nella *brand equity* identificati nello studio di valutazione *Best Global Brands di Interbrand*. Il campione utilizzato nell'analisi dei contenuti comprendeva quelli dei *social media* associati ad un totale di 28 marchi selezionati. I messaggi scelti includevano quelli catturati in una settimana di post su Facebook/MySpace, una settimana di tweet, una settimana di contenuti da blog e forum e tutti i contenuti video e foto. Al fine di poter utilizzare un campione statico, i contenuti sono stati catturati

utilizzando *screenshoot*, poi codificati da due giudici indipendenti. Il campione finale di contenuti includeva 446 pagine di contenuti di Facebook, 329 pagine di contenuti di Twitter da 97 nomi e contenuti da 21 account di *photosharing*, 49 blog, 17 forum, contenuti da quattro pagine di MySpace, 28 micrositi, 27 giochi, 39 canali video. I canali più comuni sarebbero i *social network*, utilizzati da 27 marchi su 28, e a seguire i microblog, microsismi, blog e video. Il *social network* preferito è stato Facebook, mentre i canali meno utilizzati sono stati i mondi virtuali, i giochi sociali e i wiki. In genere, quando si sviluppano piani di comunicazione di marketing, i marchi tendono ad andare dove si trovano i consumatori, sia in termini di strategia del messaggio che di pianificazione dei media. Nel caso dei *social media*, vengono preferiti determinati canali poiché la portata dei consumatori è maggiore rispetto ad altri. La scelta nei confronti di un canale specifico può essere spiegata anche dalla sua facilità d'uso o dalla capacità di riproporre le risorse esistenti del marchio nel canale. La ripubblicazione automatica di brevi frammenti di testo è un modo facile per i marchi di essere coinvolti in più *social media*. Giochi, app mobili e *podcast* sono tra i meno favoriti, e questo viene spiegato dal fatto che i *marketer* non vogliono sviluppare contenuti che impongano un alto carico cognitivo al consumatore. Risultato sorprendente è quello per cui gli appelli esperienziali e partecipativi, caratteristiche dei *social media*, siano stati utilizzati in minor quantità rispetto a quelli funzionali. Probabilmente questo accade poiché i *brand marketer* non vogliono alienare i consumatori, soprattutto quelli che sentono di essere in relazione con il marchio. In genere, i marchi sono incoraggiati a parlare in modo coerente con la loro dichiarazione di posizionamento e i contenuti di *social media* dipendono da fonti giornalistiche, marchi e utenti. Per questo, molte aziende invitano i consumatori a condividere messaggi e presentare contenuti. Lato negativo per i marchi è quello rappresentato da una sorta di *friendzone* attuata dai consumatori nei loro confronti, in quanto molto spesso questi ultimi seguirebbero i marchi solo al fine di qualificarsi per sconti e coupon, nonostante sarebbero i concorsi a dominare nelle pagine *social* dei migliori marchi. Quanto alle limitazioni di questo studio, esso si focalizza su un campione specifico che non rappresenta migliaia di marchi che stanno usando i *social media* per comunicare con i clienti, analisi lasciata a ricerche future. Inoltre, il contenuto dei *social media* si espande esponenzialmente ogni giorno e per gestire l'enorme volume di dati la raccolta è stata limitata al contenuto prodotto durante uno specifico periodo di tempo. I marchi considerati, però, potrebbero essersi comportati diversamente prima e dopo il periodo di raccolta dati, e di conseguenza sarebbe interessante capire come le strategie possano cambiare nel tempo.

2.2 Il ruolo di celebrità e *influencer*

I protagonisti dei *social network* sono indubbiamente gli *influencer*, ovvero delle nuove personalità in rete che hanno la capacità di influenzare gli altri spingendoli a compiere determinate azioni o a credere in specifici valori. Naturalmente, anche in questo caso le emozioni sono in grado di stimolare gli utenti dei *social media* in modalità differenti, incitandoli a inoltrare i post con sempre più velocità man mano che essi sono ricchi di emozioni positive. Per questo motivo, gli influencer dovrebbero cogliere questa possibilità pubblicando messaggi in linea con queste determinate sensazioni al fine di attirare sempre più attenzione da parte del loro pubblico di riferimento. Chiaramente, le emozioni suscitate negli individui online variano anche a seconda delle celebrità con le quali essi interagiscono, siccome esse possono essere più note per post politici, sentimentali o di informazione. Infatti, i *follower* mostrano comportamenti differenti rispetto agli argomenti pubblicati nei post, e anche i seguaci della stessa celebrità possono esprimere emozioni diverse in relazione ai numerosi messaggi diffusi da essa. Una sottocategoria degli influencer sono i fashion blogger, interessati a condividere consigli di moda e a consigliare prodotti e marchi tramite i loro account online. Essi sono sempre più presi in considerazione dalle aziende, grazie alla loro capacità di instaurare una forte connessione emotiva con il pubblico e di essere percepiti come veri ed autentici. Da questo scaturisce una volontà sempre maggiore, da parte dei *follower*, di acquistare i prodotti che i fashion blogger propongono, al fine di imitarli e identificarsi con essi. Queste nuove personalità online riescono a riscuotere un successo maggiore perfino delle celebrità tradizionali, in quanto, a differenza di queste ultime, che nei *social* pubblicizzano semplicemente il loro lavoro nei media tradizionali, esse si sono impegnate per crearsi un grande seguito di *follower* che li considerano come degni di fiducia. Simili agli influencer sono le micro-celebrità, utenti ordinari che amano narrare online le proprie vite quotidiane, monetizzando, integrando nei loro post pubblicità e partecipando ad eventi. L'utilizzo dell'insieme di queste personalità rappresenta una vera e propria strategia vincente per le aziende, soprattutto se esse possiedono un alto livello di interazione misurabile tramite like e *follower*.
Gli articoli che hanno approfondito questi temi saranno analizzati in questo paragrafo, concentrandosi sulle emozioni, le preferenze e gli atteggiamenti di fedeltà dimostrati dagli utenti che quotidianamente entrano in contatto con questi personaggi della rete.

Secondo la teoria dell'intelligenza sociale, la socializzazione fa parte della natura umana. Gli individui sentono il bisogno di interagire tra loro, e questo rende i gruppi ben organizzati. Prima dell'era di Internet, le persone chiedevano aiuto agli amici che facevano parte della loro rete sociale tradizionale nel momento in cui dovevano prendere delle decisioni. Oggi, i servizi di *social network*

permettono alle persone di connettersi tra loro in modo rapido e a basso costo, e nel frattempo esse possono gestire la propria influenza sociale tramite queste nuove piattaforme, come Facebook. Secondo studi precedenti, l'influenza del passaparola online è aumentata del 50%, con costi inferiori ed una portata più ampia, e di conseguenza molte aziende oggi si concentrano sui cosiddetti *influencer* al fine di aumentare la propria reputazione e le vendite. Secondo la definizione di Merriam-Webster, l'influenza è la capacità di condizionare gli altri o di generare poteri in modo intangibile o indiretto. Essa è posseduta da individui o organizzazioni, e può cambiare o rafforzare le credenze, gli atteggiamenti e i comportamenti degli altri. Nonostante ciò, gli studi esistenti non sono riusciti a costruire un modello per misurare il valore dell'influenza, concentrandosi per la maggior parte sul livello sociale, sulle ragioni dietro all'utilizzo dei *social network* o il comportamento di *follow-up*. I rapporti sociali tradizionali comportano, per di più, una comunicazione via telefono o faccia a faccia, il che rende più semplice distinguere toni e gesti per indovinare le emozioni, e questo al contrario dei testi e dei contenuti su Internet. Alcune organizzazioni sono più interessate alla quantità di influenza sociale, e di conseguenza, per esempio, anche se il punteggio di influenza di Justin Bieber in alcune ricerche appariva come più alto di quello di Barack Obama, non si riusciva a determinare chi avesse un'influenza negativa e chi positiva.

Yating Pan, Ivonne M. Torres e Miguel Angel Zúñiga (2019)[19], date queste lacune, hanno deciso di approfondire la questione partendo da due principali domande di ricerca: *come si costruisce un modello per valutare l'influenza sociale in termini di componenti chiave? E qual è il significato delle emozioni nel modello di influenza sociale proposto?*

A tal proposito, i ricercatori hanno preso in considerazione sia i dati quantitativi - come il numero di commenti sui *social media* - che quelli qualitativi - come il sentimento nel testo - con l'obiettivo di rivedere il modello già esistente per misurare l'influenza sociale e di aggiungere il fattore *sentiment*. Questa analisi mira a proporre un nuovo modello di influenza sociale per misurare il condizionamento degli utenti sui *social media*. Il concetto della ricerca presentata parte da una formula specifica: *Social Influence with Sentiment* (SIS) = Qualità dei post × *Sentiment Ratio*, dove l'ultimo fattore rappresenta le emozioni nel testo in termini di parole positive e negative. Quindi, l'analisi stima l'influenza sociale di un utente in base agli inoltri e ai commenti su un post e al *Sentiment Ratio*. In una seconda parte dello studio, verrà presa in considerazione la relazione tra ogni *follower* e un utente target tramite la *Sentiment Analysis*. Secondo la letteratura, la velocità con cui i post vengono inoltrati è maggiore se un utente ha un'emozione positiva o negativa nei confronti di un altro: l'emozione positiva si traduce

[19] YATING PAN; IVONNE M. TORRES; MIGUEL ANGEL ZUNIGA, *Social Media Communications and Marketing Strategy: A Taxonomical Review of Potential Explanatory Approaches*, 2019

in post inoltrati più velocemente rispetto a quella negativa. Inoltre, tre componenti sono stati identificate per l'influenza: numero di fan, post inoltrati e post commentati. In questa ricerca, la qualità dei post è definita come l'effetto del post di un utente che può essere inoltrato e commentato. Gli individui online, di conseguenza, possono migliorare l'influenza pubblicando post di alta qualità per attirare più pubblico. Quanto alla *Sentiment Analysis* o *opinion mining*, essa è diventata solo recentemente popolare. Gli studi precedenti si sono concentrati principalmente sull'analisi dei prodotti, ma alcuni ricercatori hanno anche usato questa tecnica sui *social media* per capire il cambiamento emotivo dei fan dopo la morte di Michael Jackson o al fine di prevedere un'elezione. Anche se l'influenza sociale di un utente è alta, la direzione positiva o negativa deve essere attentamente considerata. Se i modelli tradizionali di influenza sociale si limitano a considerare la quantità ignorando la qualità, lo studio dei ricercatori sopracitati utilizza l'analisi del sentimento per estrarre le emozioni al fine di regolare il modello di influenza sociale. La *Sentiment Analysis* recupera il testo e lo classifica in emozioni positive e negative che possono essere usate per capire il processo di pensiero, lo stato d'animo e la motivazione attraverso il testo. La rappresentazione delle emozioni coinvolge tre componenti, ovvero emozione positiva, negativa e specifica, come nervosismo, rabbia e tristezza. Questo studio ha utilizzato un *database* di un vocabolario per abbinare il testo e contare il numero di parole emotive, quali amore, bene, felice, odio e così via. Oltre a ciò, l'analisi si concentra sulla relazione tra due utenti, contando il numero di parole positive e negative. Per la raccolta e il calcolo dei dati, è stato preso in considerazione Twitter, un servizio di *microblogging* che permette 140 parole per post in termini di tweet, risposte e retweet. Sono stati selezionati quattro soggetti, ovvero Barack Obama, Hillary Clinton, Justin Bieber e Taylor Swift, personaggi con una certa influenza sui *social media*. Secondo la letteratura, si possono raccogliere quattro tipi di dati sui *social media*: *hashtag*, parole chiave, utenti speciali e tendenze di Twitter. Questa ricerca usa il concetto di utente speciale per raccogliere informazioni rilevanti da questo *social media* in due mesi definiti, differenti per i vari personaggi selezionati. Il numero di post raccolti era 456, e il numero di commenti era 122.647. Per ogni post, sono stati calcolati il punteggio di qualità, il rapporto di sentimento e l'influenza sociale. Il punteggio complessivo è stato generato tramite una media basata su due mesi. Secondo i risultati, il potere di influenza su Twitter per Barack Obama sarebbe più forte di quello di Hillary Clinton, dove il primo sarebbe più noto per i suoi post non politici rispetto alla seconda. In seguito all'analisi eseguita su Justin Bieber e Taylor Swift, due celebrità, si è compreso come ad esse piaccia condividere i loro sentimenti e la loro vita con i fan sui *social media*, e il primo sembrerebbe essere più influente rispetto alla seconda. La ragione potrebbe essere spiegata dal fatto che i fan di Justin Bieber lo sostengono indipendentemente dal tipo di argomenti postati, in particolare per quelli che rivelano la sua vita privata. Al contrario, l'influenza sociale sugli argomenti di

informazione per Taylor Swift è superiore a quelli sulla sua vita personale. Le celebrità solitamente postano argomenti casuali sulla loro vita quotidiana, e questo per condividerla interagendo con i fan. Ai *follower* piacciono soprattutto i post con commenti positivi, i quali causano un alto *Sentiment Ratio*. Al contrario, i politici postano per lo più argomenti specifici sui *social media*, che possono facilmente generare discussioni e commenti più negativi. I risultati hanno mostrato che i *follower* hanno reazioni diverse rispetto ai vari argomenti dei post. Per esempio, ai fan piacciono gli argomenti di vita condivisi da Justin Bieber e quelli informativi postati da Taylor Swift, come premi o nuovi video musicali. I *follower* di una stessa celebrità possono esprimere emozioni diverse a seconda del messaggio postato. Per esempio, ai *follower* di Barack Obama piacciono di più gli argomenti non politici che quelli politici, e perciò essi possono commentare in maniera negativa quando il presidente Obama cerca di trasmettere una nuova politica su Twitter. Nonostante gli interessanti spunti di questa analisi, essa presenta diverse limitazioni. Una in particolare, lasciata come spunto per futuri studi, si riferisce al fatto che i *follower* potrebbero non scrivere nei commenti pubblici parole troppo negative, anche nel momento in cui essi sono molto insoddisfatti del contenuto pubblicato. Le parole ironiche spesso vengono utilizzate per sostituire termini emotivi forti e negativi, ma il modello presentato dagli studiosi non riuscirebbe a rilevarle.

Un altro *social network* che in questi anni sta riscuotendo un enorme successo è Instagram, una piattaforma che si basa sull'estetica visiva e sulle immagini filtrate che lo rendono un ecosistema adatto a promuovere prodotti di bellezza, a popolarizzare determinate immagini del corpo e a sostenere stili di vita lussuosi e marchi di lusso. Oltre a ciò, esso è anche un'app che permette agli utenti di raccogliere *follower*, connettersi con diverse entità e marchi e facilitare le interazioni sociali tra i diversi consumatori.

S. Venus Jin, Aziz Muqaddam ed Ehri Ryu (2019)[20], a questo proposito, hanno deciso di indagare l'utilità di sfruttare gli *influencer* di moda su Instagram per promuovere i marchi di lusso. Gli appassionati di moda riescono, tramite questa piattaforma, a guadagnare popolarità e successo grazie sia al fascino estetico dei filtri sia alla capacità del *social network* di raggiungere un vasto pubblico. I marchi di moda si sono, di conseguenza, interessati sempre più ai cosiddetti *fashion blogger*, ovvero individui che forniscono consigli di moda e introducono determinati prodotti e marchi attraverso i loro account su *social media* e blog. Queste personalità di Instagram sono efficaci nel diffondere tra il loro pubblico online vari messaggi su nuovi prodotti, rendendo in questo modo popolari nuove

[20] S. VENUS JIN; AZIZ MUQADDAM; EHRI RYU, *Instafamous and social media influencer marketing*, 2019

tendenze e facendo crescere le vendite delle aziende per le quali lavorano. Sulla base della grandezza dell'influenza, nel 2014 Dewey ha etichettato queste celebrità di Instagram come *Instafamous*, ovvero utenti che sfruttano le capacità di interazione sociale e presentazione estetica di Instagram, le quali permettono agli utenti di costruire narrazioni personali e mostrare identità che attirano il pubblico. Ormai, l'impiego di *influencer* per il *branding* è diventato un elemento determinante nelle campagne di *social media marketing*, e nel campo della moda è stato confermato come la maggior parte degli sforzi promozionali si svolga su Internet. Nonostante ciò, le ricerche del passato non si sono mai concentrate sull'analisi di come persone ordinarie siano diventate così di successo e influenti, e perciò gli studiosi sopracitati hanno deciso di affrontare questa lacuna. Il primo problema da dover superare è stato capire i motivi per i quali gli *influencer* di Instagram di oggi siano preminenti rispetto alle celebrità tradizionali. Per rispondere a questo quesito, è stato condotto un esperimento nel quale è stato confrontato il modo di reagire degli utenti nei confronti di post che presentano lo stesso prodotto ma pubblicizzati da due diversi tipi di celebrità, ovvero quelle tradizionali e quelle di Instagram. Lo studio in questione è stato capace di esaminare come il pubblico sia in grado di distinguere due tipi di celebrità, in che modo li percepisca come socialmente presenti e come queste due variabili influenzino la valutazione del marchio. Inoltre, esso ha identificato i principali meccanismi psicologici che rendono le celebrità più attraenti per i consumatori. La ricerca è stata quindi ispirata da due obiettivi principali: misurare se esiste una differenza nel modo in cui le persone percepiscono l'affidabilità delle *Instafamous* rispetto alle celebrità tradizionali e fornire spiegazioni teoriche per i meccanismi sottostanti. Importante è prima di tutto differenziare i due tipi di personalità, poiché le celebrità dei *social media* sono individui diventati famosi attraverso la loro presenza su questi canali, mentre i famosi tradizionali sono celebri grazie a film, musica e spettacoli televisivi. Tuttavia, le celebrità di oggi si trovano al di fuori delle tradizionali categorie, e questo fenomeno è probabilmente iniziato con l'ascesa delle star dei *reality TV*. Questi nuovi personaggi famosi riuscirebbero ad instaurare una connessione più forte verso il loro pubblico, in quanto vengono percepiti come più autentici. Questo si traduce, nel concreto, in una maggiore intenzione di acquisto dei prodotti che sponsorizzano, poiché i consumatori si identificano con loro e cercano di imitarli. I marchi pubblicizzati dagli *influencer* sono percepiti come reali, avvicinabili e convincenti, e questo è spiegato dal fatto che i *fashion blogger* su Instagram hanno una dipendenza critica dalle aziende che sponsorizzano, poiché il loro sostentamento e la loro fama dipendono principalmente da esse. Le celebrità tradizionali, al contrario, si impegnano nei *social network* per promuovere il loro lavoro nei media tradizionali. Secondo la definizione del 2016 di De Veirman et. al., gli *influencer* sono persone che hanno costruito una grande rete di seguaci e che sono considerate come *tastemakers* di fiducia da una o più nicchie. Quanto alle micro-celebrità, esse sono definite come utenti ordinari e quotidiani di

Internet che accumulano un seguito relativamente grande su blog e *social media* attraverso la narrazione testuale e visiva delle loro vite personali e dei loro stili di vita, che si impegnano con il loro seguito in spazi sia digitali che fisici e che monetizzano integrando pubblicità nei loro blog o post sui *social media*, oltre che facendo apparizioni fisiche a pagamento agli eventi. I due tipi di personalità, quindi, sono concettualmente quasi identici e le loro caratteristiche principali sono avere un grande numero di *follower*, un impegno attivo e la promozione di prodotti o marchi. Un *influencer* di Instagram rappresenta qualsiasi personaggio popolare di questo *social media* avente un alto numero di seguaci, un gran gusto per la moda e lo stile di vita e la possibilità di monetizzare il loro aspetto. Essi godono della possibilità unica di essere sia famosi che persone comuni, e di conseguenza risultano fonti credibili. Le celebrità aggiungono valore ai marchi che pubblicizzano in quanto i prodotti acquistano il potere simbolico dei personaggi online; quindi, gli *influencer* che possiedono tratti positivi e culturalmente desiderabili sono efficaci nel rafforzare le aziende attraverso le sponsorizzazioni. Quando un utente diventa una celebrità su Instagram, il suo valore culturale viene inserito nella sua presenza sul *social network* e incorporato in tutti i post che condivide, questo per mostrare quanto sia elegante in termini di stile di vita, aspetto pubblico, luoghi visitati e così via. Se le celebrità tradizionali hanno la possibilità di ricavare il proprio valore simbolico da ciò che hanno sviluppato nei media classici, gli *influencer* di Instagram lo traggono basandosi sui marchi personali che hanno creato tramite post e storie, sugli eventi a cui hanno potuto partecipare e sulle aziende a cui si sono associati. Quando le celebrità riescono a costruire relazioni calde e personali con il loro pubblico, allora saranno percepite come più affidabili. Questo dipende anche da quanto la fonte viene vista come onesta, credibile e degna di fiducia. Ricevere messaggi da personaggi che sembrano simili a se stessi rende questi ultimi più efficaci, perché percepiti come destinati ad un pubblico cosiddetto "normale". Di conseguenza, diminuisce la sensazione di distanza sociale, la quale indebolisce l'attrattiva di una celebrità. Nel momento in cui gli spettatori percepiscono gli *influencer* come affidabili, saranno più accoglienti verso le loro raccomandazioni di moda e i marchi o i prodotti che sponsorizzano. Al contrario, siccome le celebrità tradizionali appaiono nelle pubblicità di diversi marchi, il pubblico riesce a comprendere la loro finalità commerciale, priva di qualunque forma di attaccamento emotivo all'azienda. Il *social media marketing* è costruito sull'idea di interagire con i marchi e i consumatori alla pari, ascoltando recensioni genuine e guardando le esperienze reali di persone comuni. Di conseguenza, è rilevante considerare come gli *influencer* riescano a far apparire queste informazioni come vere ed affidabili. Gli individui si sentono più a loro agio nell'effettuare acquisti se sentono che una persona reale è presente dall'altra parte. Al contrario, i post di Instagram delle celebrità tradizionali vengono percepiti come robotici o privi di una vera sensazione umana, appaiono come semplici contenuti sponsorizzati sceneggiati e per questo motivo sarebbero meno

convincenti nell'indurre risultati persuasivi favorevoli. I consumatori notano che le celebrità che fungono da ambasciatori del marchio interagiscono raramente con gli utenti comuni, al contrario degli *influencer* che riescono ad interagire direttamente con i *follower* in modo regolare. Ovviamente, più un personaggio pubblico è interattivo e più è probabile che esso generi maggiore affinità e fiducia. Per comprendere il livello di interazione si possono analizzare il numero di seguaci, le condivisioni, i *like* e i commenti, indici che appaiono più significativi per le celebrità non tradizionali. Se la quantità di *follower* e di *like* di una persona "normale" può essere attribuita al suo impegno attivo, all'apertura al pubblico e alla sua popolarità nella comunità online, gli stessi fattori posseduti dalle celebrità tradizionali riflettono semplicemente la popolarità acquisita nel mondo offline. Siccome le persone percepiscono gli *influencer* come reali, potrebbero sviluppare un'emozione più forte di invidia, con il conseguente desiderio di possedere ciò che hanno loro. Questo accadrebbe perché l'aspetto fisico ritratto da queste celebrità appare più raggiungibile, e di conseguenza i consumatori tenderebbero a voler maggiormente acquistare i prodotti di un determinato marchio. Questo dimostra come il sentimento di invidia benigno, che si traduce nella volontà di acquisire i beni e lo status appartenente agli altri, senza emozioni ostili, può migliorare l'atteggiamento dei consumatori verso i prodotti ambiti. Quando l'invidia si combina con l'affinità per la fonte ammirata, si manifesta un desiderio di assomigliare alla personalità in questione piuttosto che nell'ostilità che porterebbe ad annullare questa volontà di possesso. Al contrario, le celebrità tradizionali, con uno status irraggiungibile, sono percepite come troppo distanti, e perciò esse susciteranno meno ispirazione ad imitarle. Quando i risultati sembrano inarrivabili, il legame invidia-motivazione diventa più debole, mentre quando essi appaiono come raggiungibili allora emergono autostima ed ispirazione. Nel contesto del *luxury branding*, il confronto sociale è un meccanismo attraverso il quale essere esposti ai post di Instagram porta alla necessità di colmare il vuoto presente nella propria vita reale con i beni di lusso desiderati. Percepire una discrepanza tra il sé reale e le immagini idealizzate dai media conduce le persone ad essere motivate per migliorarsi. Il confronto sociale legato all'apparenza induce gli individui anche a sperimentare sentimenti deprimenti, quali l'insoddisfazione per il proprio corpo e l'invidia, nati dal paragone di se stessi con individui considerati come una versione ideale di sé. Questa discrepanza porta ad un atteggiamento positivo verso la marca, e ciò si può tradurre in un effettivo comportamento d'acquisto. Gli individui che soffrono di grandi preoccupazioni per la propria immagine corporea si impegnano più intensamente nei confronti sociali e sperimentano un umore negativo. La riduzione dell'autostima che ne consegue le porta a cedere davanti ai messaggi pubblicitari della moda, al contrario delle persone con meno discrepanza di sé, le quali tendono ad essere meno suscettibili all'influenza esterna. Questo significa che gli *influencer* di Instagram attraenti e popolari riescono ad avere effetti più forti sui consumatori con una minore fiducia in se stessi e una maggiore discrepanza

di sé. La motivazione degli individui ad acquistare i prodotti del marchio di lusso, in questi casi, molto spesso li porta ad acquistare i prodotti dell'azienda al fine di avvicinarsi al loro aspetto ideale. In base alla letteratura pre-esistente, Venus Jin, Aziz Muqaddam e Ehri Ryu nel dicembre 2016 hanno condotto un esperimento: sono state reclutate 104 femmine (tramite *MTurk)* ed esse sono state assegnate a uno dei due gruppi sperimentali in maniera casuale. Per il profilo Instagram di una celebrità tradizionale è stata selezionata Eva Longoria, mentre Olivia Palermo è stata scelta come profilo di una *fashion blogger* avente caratteristiche fisiche simili con la celebrità tradizionale corrispondente. I ricercatori hanno utilizzato foto realistiche e comparabili delle due donne, nelle quali veniva pubblicizzato lo stesso prodotto in pose e angolazioni simili. Il numero di post, di *follower* e di seguaci è stato modificato affinché fosse equivalente per le due celebrità, e i partecipanti sono stati assegnati in modo casuale ed esposti ad una delle due personalità. Come ipotizzato, i consumatori esposti alla celebrità di Instagram hanno percepito la fonte come più affidabile rispetto a quella tradizionale, nello stesso modo in cui essi hanno mostrato un atteggiamento più positivo nei confronti del marchio pubblicizzato. Oltre a ciò, i consumatori che si sono interfacciati con l'immagine dell'*influencer* si sono sentiti più invidiosi rispetto al gruppo che ha visualizzato il post di Eva Longoria. I risultati dell'esperimento indicano quindi l'efficacia delle celebrità online nello stimolare affidabilità, invidia ed attitudine favorevole alla marca. La vicinanza percepita è una forte candidata per spiegare perché le persone preferiscono i *social media influencer* alle celebrità tradizionali nel contesto del *marketing* digitale, e questo studio è rilevante per i professionisti di questo settore in quanto sottolinea l'efficacia di affidarsi a queste personalità per le proprie campagne di *branding*, soprattutto per i marchi di lusso. I *social media* sono riusciti a fornire ai consumatori personaggi capaci di raccogliere milioni di seguaci, senza però essere parte dell'industria dell'intrattenimento professionale, delle case di moda o delle etichette discografiche. Gli utenti di Instagram, grazie a questo fenomeno, ambirebbero a diventare essi stessi delle celebrità online, pubblicando sempre più post legati all'aspetto, sperando nel potenziale di guadagnare un certo livello di influenza e popolarità. Quanto alle limitazioni di questa ricerca, è importante sottolineare che essa si è concentrata solo su una singola categoria di prodotti e su una marca, e l'attenzione era rivolta esclusivamente al *branding* di lusso. Inoltre, il set di dati raccolto mancava di informazioni sulla nazionalità e sul background culturale dei partecipanti, e analisi future potrebbero prendere in considerazione anche altre piattaforme online oltre ad Instagram.

2.3. L'attaccamento emotivo dei consumatori ai marchi

I consumatori tendono a mostrare sentimenti di calore ed amore nei confronti di determinati marchi, ed è stato confermato come gli stati emotivi possano avere un effetto positivo sulle intenzioni di acquisto. I *social media* permettono alle persone di esprimersi, ed essi sono in grado di suscitare emozioni di calore, accoglienza, felicità e coinvolgimento negli individui che li utilizzano. Le emozioni riescono a plasmare credenze e percezioni di fiducia verso un marchio preferito, fino al punto di volerlo difendere dai concorrenti. Se il cliente si sente appagato nel momento in cui acquista un determinato marchio, questa emozione rimarrà impressa nella sua mente e verrà associata a quell'azienda anche in futuro. Questo avviene anche grazie all'utilizzo delle pubblicità, modalità con la quale è possibile modellare gli atteggiamenti dei consumatori. Date queste affermazioni, è oggi più che mai importante, per i brand, utilizzare l'insieme di queste strategie al fine di influenzare il rapporto a lungo termine con i propri clienti. L'articolo sottoriportato analizza nel dettaglio questi argomenti prendendo spunto da interessanti scoperte della letteratura precedente.

Secondo i dati del 2016, gli utenti attivi mensili di LinkedIn, Twitter, Instagram e Facebook sarebbero, rispettivamente, 100 milioni, 320 milioni, 400 milioni e 1,6 miliardi. Queste cifre evidenziano il fatto che gli utenti si stanno impegnando con i marchi dei *social media* ad un tasso più alto che mai. Le aziende permettono ai consumatori di perseguire un'ampia varietà di interessi, dalla ricerca di intrattenimento, al *networking* personale, fino all'espressione di sé, in quanto esse riescono a rispondere ai bisogni psicologici e sociali degli individui. I marchi, nei *social media*, sono in grado oggi di generare esperienze favorevoli per i consumatori, in un ambiente mediato dalla tecnologia non esistente in passato. In un'epoca in cui le persone sono sempre più alla ricerca di esperienze di marca favorevoli, i marchi nei *social media* hanno il dovere di fornire ricche esperienze sensoriali, affettive e cognitive ai loro utenti.

Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson, Dean Charles Wilkie e Luciana De Araujo-Gil (2018)[21], poste queste premesse, si sono concentrati sull'aspetto emotivo dell'esperienza dei consumatori sui *social network*, affrontando il ruolo che le emozioni giocano nel comportamento degli individui verso i *social media*. In particolare, essi hanno cercato di esaminare l'attaccamento emotivo che i consumatori sviluppano verso i marchi su queste piattaforme, elemento che aiuta a spiegare il loro comportamento e la fedeltà alla marca. Nonostante sia stato approvato come gli attaccamenti emotivi

[21] ABHISHEK DWIVEDI; LESTER W. JOHNSON; DEAN CHARLES WILKIE; LUCIANA DE ARAUJO-GIL, *Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity*, 2018

al marchio possano influenzare i risultati di quest'ultimo, poco si conosce su come l'attaccamento emotivo con i marchi dei *social media* aiutino a spiegare il comportamento dei consumatori verso di essi. Vi è ancora poca conoscenza di come gli attaccamenti emotivi possano modellare i giudizi sulla marca, come ad esempio la *brand equity*, e di conseguenza la ricerca in esame aiuterà i professionisti a capire le dinamiche percettive dei consumatori che costituiscono una base per le loro valutazioni finanziarie. Secondo gli esperti sopracitati, la credibilità della marca e la soddisfazione del consumatore rappresentano due giudizi vitali sull'azienda, i quali potenzialmente formano la base delle relazioni consumatore-marca. Tali giudizi possono avere origine dagli attaccamenti emotivi e affettivi dei consumatori; gli studi precedenti hanno dimostrato, infatti, come l'affetto positivo possa migliorare i giudizi di credibilità e di soddisfazione, questo perché i sentimenti possono servire come fonti di informazione che guidano il processo decisionale. Quindi, l'effetto dell'attaccamento emotivo alla marca sulla CBBE - *Customer-Based Brand Equity*, ovvero il valore del brand nella prospettiva del consumatore - si materializza attraverso credibilità e soddisfazione della marca, i quali generano altre intuizioni. Attraverso questa ricerca, si è cercato di offrire importanti contributi pratici, accademici e sociali, giungendo ad un meccanismo attraverso il quale la CBBE è generata nelle piattaforme di *social media*. Questi ultimi sono luoghi virtuali dove i consumatori si riuniscono e trascorrono una quantità significativa di tempo. I risultati ottenuti sono in grado di informare chiaramente i professionisti dei *social media* su come gli attaccamenti emotivi degli utenti culminano nello sviluppo di CBBE in tali siti di ritrovo virtuale, diventati parte integrante delle persone. Oltre a ciò, è stata fatta avanzare la comprensione sulle connessioni emotive tra i consumatori e le piattaforme di *social media*, e da una prospettiva sociale le conclusioni raggiunte possono aiutare ad affrontare una tendenza preoccupante verso una mancanza percepita di affidabilità degli utenti nei *social media*. Secondo gli esperti, con lo sviluppo di connessioni emotive favorevoli tra utenti e marchi dei *social media*, la credibilità percepita è destinata a migliorare. Tramite una preliminare rassegna della letteratura, gli studiosi hanno preso in considerazione la teoria dell'attaccamento, studiata per la prima volta nel contesto delle connessioni tra genitori e figli. Questa emozione è definita dai ricercatori come una disposizione a cercare vicinanza e contatto con un altro individuo che è l'oggetto dell'attaccamento. Normalmente, le persone si impegnano a ricercare la prossimità con gli altri, in quanto questo offre un rifugio sicuro, che quando viene perso causa un senso di dolore e di agonia da separazione. L'attaccamento interpersonale è associato a sentimenti di amore, dipendenza, affetto e passione, ed esso sembrerebbe essere una necessità fondamentale che continua nell'età adulta. Quanto ai consumatori, è riconosciuto come essi sviluppino attaccamenti emotivi con entità commerciabili, come i beni materiali, i regali, i luoghi, le celebrità e le marche. Queste sensazioni di affetto sono sviluppate in modo che le persone vadano a soddisfare i loro bisogni esperienziali, simbolici ed

emotivi. Ad esempio, nel 2000 Slater ha confermato come i consumatori mostrino sentimenti di calore ed amore nei confronti di marchi come Coca-Cola, mentre Percy et al. nel 2004 hanno osservato come gli individui dimostrino emozioni favorevoli verso marchi di prodotti come Dove. Data la crescente preminenza dei *social media* nella vita delle persone, gli utenti stanno sviluppando connessioni emotive con i loro brand preferiti su queste piattaforme, area di ricerca che è stata presa in considerazione solo nei primi anni '90. David et. al., nel 1992 sono stati tra i primi a studiare le emozioni percepite in tali ambienti, dichiarando che il piacere dell'utente aveva un effetto positivo sulle intenzioni di utilizzo del *software*. Nel 2005, Mummalaneni ha osservato come, in un contesto di *shopping* online, gli stati emotivi di piacere ed eccitazione dei consumatori influenzano il comportamento di acquisto sul web e la soddisfazione per le compere via Internet. Altri studi hanno osservato come gli utenti possano sperimentare un maggiore piacere nell'uso delle piattaforme web, allo stesso modo in cui essi, in una comunità in rete, possono formare un senso di appartenenza. Gli individui, in questi contesti, possono provare diverse emozioni favorevoli, come piacere e divertimento. Le analisi delle connessioni emotive sulle piattaforme di *social media* hanno guadagnato slancio negli anni 2010, e uno studio del 2013 sugli utenti di Facebook ha trovato che una sensazione di benessere influenza la fedeltà degli utenti verso questa piattaforma. Le persone tendono a provare emozioni positive come calore ed accoglienza quando interagiscono con i loro *social network* preferiti, i quali a loro volta permettono una forma di auto-espressione. L'uso di *social media* avrebbe anche implicazioni psicologiche favorevoli, in quanto l'affetto positivo sperimentato dagli individui online sarebbe positivamente associato alla soddisfazione percepita della vita. Il management e il *marketing* hanno evidenziato anche le connessioni emotive con i brand dei *social media*, misurando l'impegno dei consumatori verso i marchi esposti su queste piattaforme. Nel 2017, Harrigan et. al. hanno esaminato l'affinità dei clienti con marchi di *social media* turistici, quali Airbnb, TripAdvisor e Lonely Planet. Secondo lo studio, l'aspetto emotivo percepito dagli utenti si rifletterebbe in uno stato piacevole in cui le persone si sentono felici e coinvolte. Dunque, i consumatori tenderebbero a sviluppare legami emotivi con i marchi, e la letteratura evidenzia il ruolo dell'attaccamento emotivo di questi ultimi alle aziende. Questo affetto, infine, si tradurrebbe in una volontà di usare continuamente le piattaforme online. Le emozioni possiedono la capacità di plasmare le credenze dei consumatori, influenzando le percezioni di fiducia verso un marchio preferito. Per mantenere le relazioni in corso emotivamente cariche, i consumatori sarebbero perfino disposti a svalutare i marchi alternativi, al fine di proteggere un impegno in corso e mantenerne l'esclusività. Gli individui che possiedono relazioni serie sono di solito felici, e di conseguenza la utilizzano come punto di riferimento per giudicare partner alternativi. Dinamiche simili si svilupperebbero anche nel rapporto consumatore-brand, dove quest'ultimo possiede la capacità e la volontà di mantenere le

promesse e quindi di dimostrarsi affidabile. I consumatori emotivamente attaccati possono, di conseguenza, dimostrare rigidità cognitiva e rifiutare le informazioni che sfidano o non sono coerenti con le proprie convinzioni. A causa di ciò, essi elaborano in maniera distorta le informazioni e dimostrano un'attenzione selettiva verso le notizie proprie ad un marchio preferito. Secondo Fournier, l'attaccamento emotivo dei consumatori con le entità può portare a un senso di prevedibilità, sicurezza e costanza, elementi percepiti come mancanti nelle alternative. La soddisfazione del consumatore è definita da Olivier nel 1999 come un soddisfacimento piacevole che avviene nel momento in cui un consumatore sente che il prodotto soddisfa alcuni suoi bisogni, desideri o obiettivi. Essa è quindi la sensazione degli individui che il consumo fornisce risultati rispetto ad uno standard di piacere rispetto al dispiacere. Gli oggetti di attaccamento emotivo forniscono appagamento e relax alle persone attraverso la soddisfazione delle loro necessità, oltre al fatto che l'affetto provato dai consumatori nei confronti della marca, come già detto, rafforza le percezioni di superiorità di quest'ultima rispetto alle aziende concorrenti. Come accennato, i consumatori fanno attenzione a come si sentono nel momento dell'acquisto, di conseguenza sentimenti positivi generano valutazioni favorevoli. Questi giudizi di tipo affettivo si materializzano in seguito nella memoria del consumatore, il quale li associa ad una determinata marca. Durante un'esperienza di consumo, le emozioni vengono innescate e l'informazione emotiva inerente si diffonde ad altre associazioni mentali influenzando il giudizio. In generale, quindi, sembrerebbe che le persone possano dare giudizi di soddisfazione o insoddisfazione basandosi sulla valenza dei loro sentimenti. Le impressioni emotive rappresentano le reazioni dei consumatori agli stimoli legati al marchio che sono immagazzinati nella loro memoria. Questa dinamica è visibile nella pubblicità, la quale veicola emozioni che influenzano la memoria degli spettatori, così come il loro atteggiamento verso la marca e la probabilità di acquisto. La credibilità dell'azienda è costruita in primo luogo sulla percezione dei consumatori sul fatto che essa possieda o meno la capacità di mantenere ciò che promette - ovvero la sua chiarezza di posizionamento. In secondo luogo, essa si basa sulla sensazione di fiducia e rassicurazione che la marca soddisferà le loro aspettative. La credibilità della marca riesce ad aumentare la CBBE, e le marche percepite come credibili sono probabilmente viste come di qualità superiore e questa sensazione è fondamentale per creare una relazione a lungo termine con un consumatore. Il ruolo della credibilità nell'ispirare fedeltà verso la marca deriva anche dalla sua capacità di ridurre i sentimenti di vulnerabilità e rischio associati all'utilizzo di un determinato prodotto. Questo è importante soprattutto nel momento in cui i protagonisti sono i *social network*, dati i pericoli inerenti e le preoccupazioni legate a queste piattaforme in rapida evoluzione. Per costruire e mantenere in vita la CBBE, un marchio è tenuto a fornire continuamente esperienze che soddisfino i bisogni e i desideri del consumatore, perché questo probabilmente sosterrà la relazione.

La fedeltà, quindi, sarebbe uno dei modi in cui gli individui esprimono la propria soddisfazione con una marca. Questa emozione propria al consumatore ha quindi un impatto positivo diretto sulla *brand equity* basata sul cliente. Al fine di confermare le loro ipotesi, i ricercatori sopracitati hanno raccolto dei dati utilizzando un sondaggio web che ha visto come protagonisti 340 utenti australiani di *social media*. Agli intervistati è stato chiesto di nominare un marchio di *social network* che usavano di più tra una lista di 15 aziende che utilizzavano piattaforme quali Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Twitter, Tumblr e altro. Il campione scelto comprendeva il 60% di consumatori di sesso femminile, rappresentazione di genere non insolita siccome le donne, dati gli studi di Sensis del 2017, dominano normalmente l'uso dei *social media* rispetto agli uomini. Le varie fasce d'età sono state ampiamente rappresentate nel campione, così come l'istruzione e il reddito. Circa il 74% degli intervistati ha nominato Facebook come marchio più utilizzato, mentre altri marchi comprendevano Instagram, Twitter, Google Plus, WhatsApp e LinkedIn. Secondo i risultati, l'attaccamento emotivo alla marca ha un impatto sulla CBBE dei *social media* attraverso le percezioni dei consumatori sulla credibilità della marca e sulla loro soddisfazione. Le marche sarebbero veri e propri partner relazionali antropomorfi dei consumatori, come già scoperto da Fournier nel 1998. Le connessioni emotive dei consumatori con le marche si traducono in CBBE attraverso un meccanismo concettuale o una catena di effetti. L'attaccamento emotivo influenza la credibilità della marca tramite l'elaborazione selettiva e l'attenzione verso di essa, considerata come quella preferita, rispetto alle alternative concorrenti, e questo a sua volta influenza la CBBE. Questa ricerca ha avuto la capacità di unificare elementi che sono stati precedentemente osservati in maniera indipendente, ovvero l'effetto delle connessioni emotive dei consumatori sulle percezioni di fiducia del marchio, la credibilità dell'azienda e le relazioni tra credibilità e CBBE. La fiducia e la chiarezza di significato del marchio - ovvero la credibilità - così come la sua capacità di soddisfare le aspettative dei consumatori - ovvero la soddisfazione - sarebbero ugualmente efficaci nel tradurre l'attaccamento emotivo in CBBE. Coerentemente con gli studi passati, gli esperti hanno visto come le emozioni del consumatore generate da una pubblicità possono modellare gli atteggiamenti del marchio, così come la probabilità di acquisto. Oltre a questo, le connessioni emotive con i *social media* possono influenzare i risultati del *marketing* e le intenzioni di utilizzo del marchio. L'attaccamento emotivo con le marche dei *social network* è in grado di influenzare direttamente l'uso a lungo termine dei marchi presenti su queste piattaforme. I consumatori rispondono emotivamente agli ambienti multisensoriali, basati sulla tecnologia dei *social media*, e queste emozioni possono innescare successivi giudizi e decisioni, diventando predittrici affidabili del comportamento umano. Tra gli aspetti negativi delle aziende, si ritrova il *trade-off* tra la necessità di generare entrate pubblicitarie con l'effetto negativo di costringere gli utenti a vedere annunci, il che può influenzare la loro esperienza. I manager dei marchi possono

ridurre queste conseguenze costruendo un attaccamento emotivo, in modo tale da plasmare le percezioni dei consumatori sulla credibilità del marchio e sulla soddisfazione. Chi lavora in questi ambienti dovrebbe fare investimenti che aiutino a generare connessioni affettive tra i consumatori e le aziende, ad esempio adottando la tecnologia virtuale esperienziale. Siccome i consumatori sono i co-creatori di esperienze personali in un ambiente online, i manager dovrebbero fornire tali opportunità ai propri clienti. Incorporando, inoltre, elementi multisensoriali all'interno delle piattaforme di *social media*, le aziende potrebbero migliorare la stimolazione dei loro utenti, portando ad eccitamento emotivo e di conseguenza ad un attaccamento affettivo. Dati i grandi problemi propri a questa tematica, i brand presenti sui *social media* dovrebbero essere più trasparenti su come intendono utilizzare i dati personali raccolti, impegnando gli utenti a partecipare alla definizione delle politiche e allo sviluppo della piattaforma. Questo li porterebbe a sentire un maggiore senso di controllo dei loro dati e quindi un miglioramento nell'attaccamento emotivo. Nel concreto, è stato possibile notare come Facebook abbia subito un contraccolpo nel momento in cui ha impedito agli utenti di votare le modifiche alle politiche sulla privacy nel dicembre 2012. Al contrario, esso ha rafforzato il suo posizionamento quando ha deciso di dare priorità ai post di familiari e amici rispetto alle pubblicità. Quanto alle implicazioni strategiche e finanziarie, i marchi dei *social media* che hanno sviluppato una grande base di utenti con forti connessioni emotive sono suscettibili di generare alte valutazioni finanziarie, secondo Androich (2013) nell'ordine di miliardi di dollari. Quando la *brand equity* è positiva, i marchi possono ingrandirsi verso altre categorie, come i servizi a pagamento. Esempi di questo processo sono l'estensione di Skype e il canale YouTube Red, il quale fornisce musica senza pubblicità. Esse sono in grado di aumentare le entrate basandosi sul fondamento dell'equità stabilita tra i loro utenti. Dal punto di vista delle implicazioni sociali, i *social media* sembrerebbero non essere considerati come affidabili da parte delle persone. In Australia, dove è stato condotto lo studio, pochi utenti parrebbero fidarsi dei *social media* in generale. Questo significa che, nonostante l'elevato utilizzo di questi strumenti online, sembrerebbe esserci una crisi latente di credibilità che affligge questi ultimi. Lo sviluppo di connessioni emotive favorevoli tra gli utenti e i marchi potrebbe migliorare, perciò, la fiducia sui *social media*. In un'epoca di *fake news*, una maggiore credibilità dei marchi dei *social media* è necessaria per migliorare la sua accettazione da parte di più membri della società come fonte credibile di informazioni. Lo studio in questione riporta interessanti spunti di riflessione ma anche alcune limitazioni. Ad esempio, la ricerca futura potrebbe considerare anche le interazioni consumatore-consumatore oltre a quelle consumatore-marchio, per analizzare come esse aumentino l'attaccamento verso le aziende presenti online. Un'altra via di analisi sarebbe quella riguardante come gli effetti di contagio emotivo nei *social media* possano modellare l'attaccamento emotivo. Oltre a ciò, gli utenti possono sviluppare emozioni quando si

interfacciano con il contenuto dei *social media*, e quindi sarebbe opportuno separare l'attaccamento basato sui messaggi precisi e quello generato dalla piattaforma in sé per ottenere un quadro più preciso del fenomeno.

Gli utilizzatori di *social network* sempre più mostrano chiari segnali di attaccamento emotivo non solo nei confronti di personalità online ma anche verso i marchi che pubblicizzano i propri prodotti in rete. Per le aziende che scelgono questa strategia è di fondamentale importanza presentarsi come credibili e cercare il più possibile di soddisfare il potenziale cliente, in modo tale da instaurare una forte connessione con esso. Anche in questo caso, le emozioni giocano un ruolo fondamentale nel comportamento degli individui verso i *social media*, oltre ai giudizi degli utenti online, ovvero la credibilità e la soddisfazione che provano nel momento in cui si interfacciano con i post commerciali. L'effetto dell'attaccamento emotivo alla marca sul valore del brand nella prospettiva del consumatore si materializza proprio attraverso questi due concetti, i quali generano, successivamente, altre intuizioni. Gli stati emotivi di piacere ed eccitazione dei consumatori influenzano il comportamento di acquisto sul web e la soddisfazione per gli acquisti in rete. Una volta instaurata una forte connessione tra l'azienda e il consumatore, quest'ultimo è pronto a difenderla arrivando perfino a svalutare i marchi alternativi e dimostrando una fedeltà molto forte. Al fine di non costringere gli utenti ad assistere costantemente ad annunci pubblicitari, le aziende sempre più cercano di incorporare in essi elementi multisensoriali migliorando la stimolazione del loro pubblico. I lati negativi riscontrabili sono sicuramente la mancanza di trasparenza sui dati personali raccolti dai marchi e le *fake news*, problematiche da affrontare al fine di superare la crisi di credibilità che potrebbe affliggere le piattaforme online.

2.3.1 Un caso specifico: il settore dei viaggi

Grazie ai *social network*, i consumatori, e in particolare i viaggiatori, riescono a raccogliere informazioni su destinazioni e servizi e in questo modo ad instaurare una connessione emotiva con gli operatori turistici. Inoltre, i viaggiatori hanno la possibilità di condividere le loro esperienze ed avventure tramite video e foto e, di conseguenza, di ottenere benefici e ricompense. Naturalmente, in un contesto competitivo come quello dei viaggi, è fondamentale per le marche mantenere alto il proprio sforzo per salvaguardare il rapporto con i clienti, e questo è possibile, in particolare, assicurando una continua interattività sulle piattaforme online. Come vedremo, quest'ultima non sarebbe dominante nel predire la fedeltà al marchio come invece i benefici psicologici e le

ricompense, fondamentali per costruire un forte impegno verso il brand. L'insieme di questi temi sarà analizzato nei prossimi paragrafi, dapprima tramite una revisione della letteratura e successivamente attraverso un sondaggio online.

Nei contesti online, le aziende possono costruire attaccamento emotivo e forti legami con i loro clienti. Allo stesso modo, i viaggiatori mostrano le loro devozioni emotive nei confronti di un marchio quando esistono forti livelli di comunicazione tra di essi. Nel momento in cui si viene a creare un legame emotivo da parte dei viaggiatori verso i marchi, esso si traduce in una disponibilità a pagare prezzi più alti per ottenere beni e servizi. Come spiegato da Thomson et al. nel 2005, l'affetto influenza le azioni che coltivano il successo dell'organizzazione e una relazione sostenibile marca-cliente. Nel contesto del turismo e dei viaggi, i *marketer* considerano i viaggiatori come propri partner e di conseguenza sono interessati a sviluppare e migliorare le relazioni a lungo termine con essi, soprattutto nel momento in cui dimostrano un attaccamento emotivo nei confronti del brand di viaggio quando utilizzano i *social media*. Questi ultimi sono considerate il principale progresso tecnologico degli anni moderni, i quali hanno cambiato notevolmente in modo in cui gli individui conducono affari nel settore dei viaggi. Nel turismo, i *social network* accelerano l'impegno dei clienti e lo sviluppo del marchio tra le organizzazioni turistiche, ma, nonostante ciò, questi fenomeni non sono stati studiati in maniera approfondita. Le piattaforme online non si limitano a Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e poche altre, ma comprendono anche blog, bacheche, *podcast* e *vlog*, oltre che a siti quali TripAdvisor o Lonely Planet. Questi ultimi rappresentano luoghi virtuali dove l'immagine del marchio e l'affiliazione vengono avviati, mantenuti e promossi, e questo a sua volta rafforza l'attaccamento emotivo ad un marchio. Quanto ai *social media*, essi offrono agli operatori piattaforme interattive, opportunità di conversazioni in tempo reale e un ambiente a basso costo per costruire connessioni emotive con i viaggiatori, i quali percepiscono i vantaggi dei siti di *social media* in quanto, grazie ad essi, riescono ad acquisire informazioni su destinazioni, prodotti e servizi turistici e a condividere esperienze di viaggio, percezioni, osservazioni, foto, video. I *social network* sono quindi un canale unico per le comunicazioni di *marketing* e lo sviluppo del *branding* grazie alle attività interattive, ai benefici e alle ricompense che i viaggiatori ottengono. Numerosi viaggiatori visitano i siti di *social media* prima, durante e dopo i loro viaggi, e questa dinamica sta alterando gli attuali metodi di *branding* che vengono applicati per diverse organizzazioni legate al turismo, quali catene alberghiere, agenti di viaggio, *Convention and Visitor Bureaus*. Queste piattaforme online stanno emergendo come moderni e potenti strumenti di prenotazione e costruzione del marchio, e questo grazie all'influenza fondamentale che esse hanno sul rafforzamento dell'attaccamento emotivo. Come visto in precedenza, gli individui assegnano elementi di legame emotivo a beni e

servizi dopo aver sviluppato un'immagine positiva del marchio e un impegno affettivo verso di esso. Questo è esattamente ciò che stanno cercando di fare le organizzazioni di viaggio al giorno d'oggi utilizzando le piattaforme dei *social media*. Tuttavia, l'effetto di questi ultimi sulle percezioni dei consumatori ha ricevuto poca attenzione e le discussioni sono ancora in corso.

Albert A. Barreda, Khaldoon Nusair, Youcheng Wang, Fevzi Okumus e Anil Bilgihan (2020)[22], a questo proposito, hanno esaminato l'impatto di siti di *social media* legati ai viaggi sulla costruzione di relazioni a lungo termine e legami emotivi. Il loro studio prende in considerazione le attività dei *social media*, come l'interattività, i benefici e le ricompense, i quali influenzano le immagini del marchio e l'impegno legato ad esso, che a loro volta hanno un impatto sull'attaccamento emotivo dei viaggiatori. La ricerca rivela spunti importanti per chi si occupa di viaggi, poiché i risultati empirici dimostrano che le attività svolte online influenzano positivamente l'immagine del consumatore e la costruzione di un attaccamento duraturo con i clienti. Per sviluppare un modello basato sulla teoria, gli esperti hanno condotto un'ampia revisione della letteratura in aree pertinenti alla tecnologia dell'informazione, al *branding* e ai viaggi. Sono state considerate tre attività distintive dei *social* media per esaminare come le attività di *marketing* online abbiano un impatto sulla creazione di un'immagine positiva del marchio e sull'impegno di questo per costruire un legame emotivo: attività dei *social media*, immagine del marchio, impegno del marchio e attaccamento emotivo. Nel contesto dei viaggi, nonostante la letteratura relativa a quest'ultimo sia ancora scarsa, è chiaro come esso sia un risultato delle attività dei *social media*, i quali influenzano il modo in cui i viaggiatori percepiscono i loro marchi preferiti e queste percezioni, a loro volta, hanno un impatto sul *marketing* emotivo. Quanto all'immagine della marca, essa è un insieme di percezioni su di essa rivelate dalle associazioni presenti nella mente degli individui. In un contesto di viaggi, essa distingue i messaggi delle marche competitive in un mercato che continua a mutare, includendo idee e valutazioni riguardanti le caratteristiche positive di un dato luogo turistico. L'impegno viene descritto come una garanzia della stabilità di una relazione tra la marca ed il consumatore, e si rivela quando un individuo ritiene che sia necessario uno sforzo continuo per mantenere un sano grado di responsabilità nel legame. In altre parole, esso si riferisce al grado di devozione che i viaggiatori sentono verso il loro marchio preferito nel momento in cui utilizzano i *social media*. Quanto all'interattività, essa si verifica attraverso diverse piattaforme, dalle e-mail ai *social network*, e influenza gli utenti in modo significativo, indicendoli a crearsi delle opinioni su determinati argomenti o persuadendoli. Nel turismo,

[22] ALBERT A. BARREDA; KHALDOON NUSAIR; YOUCHENG WANG; FEVZI OKUMUS; ANIL BILGIHAN, *The impact of social media activities on brand image and emotional attachment - A case in the travel context*, 2020

l'interattività di queste piattaforme permette alle persone di partecipare a discussioni e comunicazioni in tempo reale, condividendo opinioni e influenzandosi a vicenda. Quando i viaggiatori partecipano a diversi livelli di comunicazione e interattività online tendono ad essere altamente coinvolti, e di conseguenza generano un impegno più forte nei confronti del marchio. Quindi, più attivamente i viaggiatori interagiscono con le attività sui *social media* di un marchio di viaggi e più forte sarà il loro impegno verso di esso. Inoltre, nel momento in cui i consumatori credono che la loro devozione e connessione alla marca fornisca l'accesso a ricompense sostanziali che soddisfano i loro bisogni, inizia a nascere l'impegno di marca. Questi riconoscimenti si riferiscono al grado in cui gli utenti dei *social media* ottengono premi monetari e benefici per i membri, temi a cui gli studiosi di *marketing* stanno cominciando a prestare molta attenzione. Le organizzazioni decidono di offrire tali benefici al fine di aumentare la fedeltà e l'impegno dei propri clienti, motivandoli a perpetuare la relazione, aiutando lo sviluppo dell'immagine del marchio e contribuendo all'incremento della valutazione positiva di esso. Oltre a questo, le ricompense sono utilizzate per favorire i tassi di risposta, l'impegno online della comunità e l'immagine dell'azienda, percepita come affidabile. Lo studio ha deciso di sviluppare un quadro teorico di attaccamento emotivo alla marca partendo da sei costrutti: interattività dei *social media*, benefici psicologici dei *social media*, ricompense dei *social media*, immagine della marca, impegno per il marchio, attaccamento emotivo. Essi sono stati misurati attraverso scale *Likert* a domande multiple implementate da ricerche precedenti e alle quali sono state apportate solo piccole modifiche per adattarsi al contesto dei *social network* legati ai viaggi. Quanto all'interattività, essa è stata testata secondo la misura a quattro scale adottata da Holt nel 1997, ideata per misurare il livello al quale i viaggiatori percepiscono i siti di *social media* come interattivi. Gli elementi studiati sono stati le informazioni scambiate, le opportunità di comunicare, le risposte veloci e le informazioni utili. I benefici psicologici dei *social media* sono stati valutati utilizzando una scala a tre voci adattata nel 2011 da Parra-Lopez et al., al fine di determinare il livello al quale i viaggiatori percepiscono tali vantaggi online. Le ricompense percepite dai viaggiatori sono state suddivise in monetarie, psicologiche e privilegi per i membri, mentre l'immagine del marchio è stata esaminata con una misura a tre scale adattata da Low e Lamb nel 2000. Essa è stata in grado di valutare il livello al quale i viaggiatori hanno una percezione positiva di un marchio di viaggio quando usano siti di *social media*. Quando alla fedeltà al marchio, esso è stato studiato con una misura a due scale adattata nel 2002 da Verhoef et al., per osservare quando i viaggiatori sono legati al loro marchio di viaggio preferito. Infine, per l'attaccamento emotivo è stata usata una misura a sei scale adattata da McAlexander et al. nel 2003 e Thomson et al. nel 2005, per analizzare quanto gli individui sono legati emotivamente ad un marchio di viaggio quando navigano online. Il sondaggio così costruito è stato inviato online ad alcuni utenti di *social media* selezionati a caso da un *pool* rappresentativo degli Stati

Uniti amministrato da una società di *marketing*. Essa ha intervistato un *database* di partecipanti che usano piattaforme di *social media* legate ai viaggi. Una domanda filtro iniziale obbligava i partecipanti a specificare se avessero utilizzato un sito di *social network* nell'ultimo anno per scopi di viaggio. Chi avesse risposto negativamente sarebbe stato guidato alla fine del sondaggio, mentre gli altri avrebbero potuto rispondere ai successivi quesiti. Gli intervistati hanno fornito le loro risposte attraverso la piattaforma *Qualtrics*, e un totale di 843 partecipanti ha avuto accesso al sondaggio online. Purtroppo, molti di essi apparivano incompleti, e di conseguenza solo 236 sondaggi sono stati utilizzati, con un tasso di risposta del 28%. Il campione degli intervistati comprendeva il 36% di maschi e il 64% di femmine, e la maggior parte delle risposte proveniva da persone aventi un'età tra i 35 e i 64 anni e con un'istruzione universitaria. Inoltre, il 53% di essi ha rivelato di utilizzare i *social media* da una a cinque volte al giorno, mentre il 27% da una a cinque volte alla settimana. Secondo i risultati, l'ipotesi per cui l'immagine del marchio sarebbe positivamente correlata all'attaccamento emotivo quando si utilizzano i *social media* è stata confermata. Un'immagine favorevole del marchio creerebbe legami emotivi con i viaggiatori, e l'immagine del marchio dipenderebbe dall'influenza dell'interattività online. I marchi di viaggio, quindi, devono essere interattivi sui siti di *social media* al fine di ottenere una reputazione positiva. Nonostante ciò, non ci sarebbero prove per cui l'interattività sui *social media* influenzi l'impegno verso la marca dei viaggiatori quando usano siti di *social network*. Anche se essa presuppone elementi di scambio e comunicazione, in questo studio il livello di interattività non sarebbe un argomento forte per influenzare i consumatori ad impegnarsi, distaccandosi con la letteratura precedente. L'interazione percepita dai viaggiatori online sarebbe quindi solo una debole predittrice della fedeltà al marchio. I benefici psicologici dei *social media* e le ricompense sono emersi come i costrutti più dominanti in questo studio. Lo sviluppo dell'immagine del marchio e l'impegno verso di esso deriverebbero soprattutto da questi due elementi, in particolare dalle ricompense monetarie e dai privilegi dei membri. Più i consumatori riconoscono i benefici psicologici come difficili da duplicare, più è probabile che essi sviluppino un forte impegno nei confronti delle marche. Di conseguenza, queste ultime devono cercare di offrire vantaggi psicologici in modo tale che i viaggiatori siano motivati a continuare ad intrattenere una relazione. Se i consumatori percepiscono l'utilizzo dei *social media* come divertente, piacevole e con un senso di appartenenza che li fa sentire orgogliosi e felici, allora è probabile che mostrino un maggiore impegno verso il marchio. In altre parole, quando gli utenti dei *social network* ricevono ricompense monetarie o psicologiche tendono ad impegnarsi maggiormente. I marchi di viaggio dovrebbero considerare la componente emotiva, e i *social media* possono essere il contesto giusto per evocare sentimenti positivi. Il *branding* emozionale è legato all'attaccamento dei consumatori ad emozioni forti e specifiche come la compagnia e l'amore. L'attaccamento emotivo al marchio, sviluppato tramite i

social media e le attività corrispondenti, non solo rafforza il legame con gli utenti, ma può anche minare la concorrenza. I *marketer* hanno il dovere di assicurare che gli utenti non solo percepiscano un alto livello di interattività ma soprattutto che ricevano ricompense tangibili ed intangibili dal marchio quando utilizzano i *social media* per scopi di viaggio. Questi premi devono essere forniti frequentemente e devono essere personalizzati in base al profilo e alla partecipazione dell'utente. Quest'ultimo deve poter ricevere ricompense appropriate e significative che soddisfino i suoi desideri, tra cui guadagni sia monetari che psicologici, soddisfazione mentale e sociale, come relazioni interpersonali positive e interazioni utili che generano un senso di appartenenza. Le aziende devono costruire un'immagine positiva della marca sviluppando sentimenti favorevoli, impressioni memorabili, opinioni e valutazioni positive. Esse devono anche coltivare una relazione con gli utenti in modo che, a loro volta, essi percepiscano questo rapporto come prezioso e degno di essere portato avanti. I professionisti dei viaggi dovrebbero interagire in tempo reale con i utenti dei *social media* su Facebook, TripAdvisor e Instagram, rispondendo rapidamente alle richieste per mostrare la loro presenza online e far sentire i viaggiatori speciali per il marchio, ad esempio inviando informazioni rilevanti sulle destinazioni alle quali gli individui sono interessati oppure incentivi monetari e di aggiornamento per i viaggiatori che si sono appoggiati al marchio in precedenza e che hanno fornito recensioni favorevoli. Tra le limitazioni di questa ricerca vi è il fatto che il focus è stato il *branding* legato ai viaggi quando si usano i siti di *social media*. I risultati potrebbero non essere generalizzabili ad altri settori dell'industria del turismo, i quali potrebbero quindi essere presi in considerazione da analisi future. Oltre a questo, nella letteratura stanno emergendo altri elementi che potrebbero essere utili alle analisi, oltre a quelli presi in considerazione in questa ricerca, ovvero l'immagine e l'impegno di marca e l'attaccamento emotivo. In futuro, potrebbero essere utilizzati altri metodi analitici per comprendere ulteriormente i costrutti studiati in questa ricerca, nonostante essa abbia comunque implicazioni manageriali rilevanti che possono fornire un quadro significativo per le reti di *social media* e le organizzazioni di viaggio nello sviluppo e nel miglioramento degli sforzi di attaccamento emotivo.

Capitolo 3

POST SU INSTAGRAM ED EMOZIONI: UNA RICERCA EMPIRICA TRAMITE ANALISI DEL CONTENUTO

Questo terzo capitolo è dedicato a una ricerca empirica di natura esplorativa che prende spunto dalle conclusioni di alcuni degli studi analizzati nella *review* della letteratura accademica internazionale (presentata nei primi due capitoli) e si propone di indagare il ruolo delle emozioni nel generare reazioni da parte degli utenti nel contesto di uno specifico *social media online*: Instagram.

Questa piattaforma, dopo il suo lancio nel 2010, è riuscita a guadagnare rapidamente popolarità, registrando un milione di utenti in due mesi, dieci in un anno e un miliardo nel maggio del 2019. Nell'aprile del 2012, Facebook ha acquistato il servizio per circa un miliardo di dollari, e nell'ottobre del 2015 erano state caricate oltre quaranta miliardi di foto. Nonostante il suo continuo successo, che ogni anno continua ad aumentare coinvolgendo non solo adolescenti ma anche adulti di tutto il molto, questa piattaforma è stata relativamente poco analizzata da parte della letteratura, la quale si è spesso concentrata su altri *social media online* quali LinkedIn, Pinterest o Facebook.

La ricerca empirica esplorativa è stata articolata in due fasi, con finalità parzialmente diverse, ma entrambe condotte tramite analisi del contenuto di post su Instagram.

Più nel dettaglio, nella prima parte della ricerca empirica (esposta nel paragrafo 3.1) saranno analizzati due post di Chiara Ferragni, imprenditrice, *blogger*, *designer*, modella italiana, e una tra le *influencer* più seguite su Instagram.
Questi ultimi sono stati appositamente scelti al fine di osservare se post pubblicati da uno stesso soggetto ma che annunciano eventi di natura differente – positivo vs. negativo – ed esprimendo/veicolando nel contenuto del messaggio emozioni diverse, possano provocare nei *follower* la volontà di reagire e commentare in maniera diversa, in particolare andando a verificare se la risposta è concorde/sintonica con le emozioni espresse oppure in disaccordo/distonica.

La seconda parte della ricerca empirica (descritta nel paragrafo 3.2) si è focalizzata sull'osservazione degli effetti che la modalità di comunicazione di un certo evento – in particolare, un evento negativo riconducibile all'ambito della cosiddetta comunicazione sociale – operata da un'organizzazione no

profit, tramite un post su Instagram che fa leva su certe emozioni piuttosto che altre, può indurre nei follower.
In questa seconda parte, sono stati selezionati e poi mantenuti costanti sia l'autore del post – WWF - che la natura dell'evento negativo oggetto della comunicazione (siccità) ma sono stati individuati dei post che trasmettevano emozioni di natura diversa (*guiltiness*, *fear*), prendendo in considerazione tre diversi paesi (Italia, Francia, Spagna).

3.1 Le emozioni causate dai differenti post su Instagram di *influencer* – il caso di Chiara Ferragni

3.1.1. Obiettivi dell'analisi e relazioni con la letteratura esistente (positioning della ricerca)

Questa prima analisi prende spunto, anzitutto, dallo studio precedentemente condotto da Kušen, Strembeck & Conti (2018), nel filone riguardante la diffusione delle emozioni nei *social network*, e riportato nel par. 1.1.
Utilizzando la teoria della connessione sociale e del contagio emotivo, gli autori si erano posti come obiettivo quello di analizzare l'impatto delle emozioni sul comportamento di messaggistica degli utenti di online *social network* (OSN). Hanno identificato 24 eventi del mondo reale appartenenti a diversi domini, raccogliendo messaggi corrispondenti pubblicati su Twitter, Facebook e YouTube. Gli eventi sono stati classificati in tre categorie, a seconda della loro propensione a scatenare emozioni di una certa valenza:

- eventi positivi (es. feste, compleanni) – potenzialmente scatenanti emozioni positive;
- eventi negativi (es. guerra, morte) – potenzialmente scatenanti emozioni negative;
- eventi polarizzanti (es. elezioni presidenziali, argomenti controversi) – potenzialmente scatenanti emozioni contrastanti.

L'analisi del contenuto ha mostrato che, se gli eventi positivi innescano un numero minore di emozioni negative, quelle positive si verificano anche durante gli eventi negativi, e una spiegazione di questo fenomeno è stata essere attribuita alla connessione sociale, uno dei bisogni umani fondamentali.
Analizzando messaggi su Twitter, Facebook e YouTube, gli studiosi sono quindi giunti alla conclusione che esiste un collegamento tra la natura degli eventi oggetto della comunicazione sui *social media* e il tipo di reazioni emotive suscitate negli utenti.

Nello studio qui proposto si prenderanno in considerazione post riguardanti un evento positivo e un evento negativo, ma selezionando un diverso *social media*, Instagram. Inoltre, il focus sarà su eventi del mondo reale ma riguardanti la vita privata di un soggetto classificabile quale *influencer* (Chiara Ferragni).

Altri due studi che hanno ispirato l'impostazione della prima parte della ricerca empirica sono, infatti, riconducibili al filone dedicato a *celebrities* e *influencer*, in particolare quelli di Pan, Torres & Zúñiga (2019)[23] e di Jin, Muqaddam & Ryu (2019)[24], esposti nel par. 2.2.

Pan, Torres & Zúñiga (2019) hanno evidenziato l'opportunità di stimare l'influenza sociale – intesa come capacità di influenzare gli utenti sui *social media* – non solo considerando aspetti quantitativi (es. numerosità di like o inoltri) ma anche aspetti qualitativi, proponendo di calcolare, per quest'ultimo, un *sentiment ratio* basato sull'analisi del contenuto e, più precisamente, considerando la valenza positiva o negativa dello stesso e, in particolare, dei termini utilizzati. Un soggetto potrebbe avere un'influenza elevata ma è opportuno considerare anche la direzione o valenza dell'influenza sugli altri utenti. Gli autori hanno condotto una ricerca empirica, considerando Twitter, e hanno selezionato quattro soggetti (due dal mondo politico – Barack Obama e Hillary Clinton – e due dal mondo dello spettacolo – Justin Bieber e Taylor Swift), accomunati da un livello elevato di influenza. Conducendo un'analisi del contenuto dei messaggi postati dai follower su Twitter, hanno riscontrato che:

- i soggetti considerati (tutti *celebrities*, seppure in ambiti diversi) hanno un diverso potere di influenza (es. più forte per Obama rispetto a Clinton e per Bieber rispetto a Swift);
- le reazioni dei *followers* variano al variare del soggetto che pubblica i contenuti (es. post riguardanti la sfera privata generano reazioni più positive nei *followers* se pubblicati da Biber piuttosto che da Swift);
- le reazioni dei *followers* variano in base all'argomento oggetto del post (es. per Obama, reazione più positiva quando i contenuti sono di natura non politica);
- le reazioni dei *followers* variano in base alla valenza – positiva o negativa – del post (es. preferenza per post con commenti positivi che generano un elevato *sentiment ratio*).

Jin, Muqaddam & Ryu (2019)[25] si sono invece concentrati su Instagram, indagando l'utilità di sfruttare gli *influencer* per promuovere i marchi di lusso. In particolare, hanno condotto un

[23] YATING PAN; IVONNE M. TORRES; MIGUEL ANGEL ZUNIGA, *Social Media Communications and Marketing Strategy: A Taxonomical Review of Potential Explanatory Approaches*, 2019
[24] S. VENUS JIN; AZIZ MUQADDAM; EHRI RYU, Instafamous and social media influencer marketing, 2019
[25] S. VENUS JIN; AZIZ MUQADDAM; EHRI RYU, Instafamous and social media influencer marketing, 2019

esperimento per confrontare il modo di reagire degli utenti nei confronti di post che presentano lo stesso prodotto ma pubblicati da celebrità tradizionali o da celebrità di Instagram (i cosiddetti *Instafamous)*. Le celebrità tradizionali sono persone diventate celebri grazie a film, musica, spettacoli televisivi, ecc. mentre le celebrità dei *social media* – tra cui i cosiddetti Instafamous –sono individui diventati famosi attraverso la loro presenza su questi canali.[26] Lo studio sperimentale è stato ispirato da due obiettivi principali: misurare se esiste una differenza nel modo in cui le persone percepiscono l'affidabilità delle *Instafamous* rispetto alle celebrità tradizionali e fornire spiegazioni teoriche per i meccanismi sottostanti, in particolare quelli di natura psicologica. In particolare, tramite l'esperimento hanno inteso analizzare se il pubblico sia in grado di distinguere i due tipi di celebrità, in che modo le percepisca come socialmente presenti/distanti e come queste due variabili influenzino la valutazione della marca che pubblicizzano.

I risultati dell'esperimento hanno indicato che i soggetti esposti al messaggio pubblicitario della celebrità di Instagram hanno percepito la fonte come più affidabile rispetto alla celebrità tradizionale, e hanno mostrato un atteggiamento più positivo nei confronti della marca pubblicizzata. Inoltre, i soggetti che si sono interfacciati con il post dell'*influencer* si sono sentiti più invidiosi (in senso benigno) rispetto al gruppo che ha visualizzato il post della celebrità tradizionale.

Secondo gli autori dello studio, la vicinanza sociale percepita spiega perché le persone preferiscono i *social media influencer* alle celebrità tradizionali nel contesto del *marketing* digitale.

Le celebrità dei *social* riuscirebbero ad instaurare una connessione più forte con il loro pubblico, in quanto vengono percepiti come più autentici, grazie ad un'interazione regolare e spesso personale (nel senso di condividere scene di vita quotidiana), che li fa apparire come persone reali, presenti e – per certi versi – simili agli utenti. Questo si traduce, nel concreto, in una attitudine più favorevole nei confronti della marca e in una maggiore intenzione di acquisto dei prodotti che promuovono, poiché i consumatori si identificano con loro e cercano di imitarli.

La tabella 1.1 sintetizza gli studi che hanno ispirato la prima parte della ricerca empirica, evidenziando gli elementi di affinità e quelli differenzianti in termini di oggetto e natura dell'analisi qui proposta.

[26] Tra questi ultimi vi sono anche le cosiddette micro-celebrità, cioè utenti ordinari e quotidiani di Internet che hanno accumulato un seguito relativamente grande su blog e social media attraverso la narrazione testuale e visiva delle loro vite personali e dei loro stili di vita, che si impegnano con il loro seguito in spazi sia digitali che fisici e che monetizzano integrando pubblicità nei loro blog o post sui social media, oltre che facendo apparizioni fisiche a pagamento agli eventi.

Tabella 1.1 *Positioning* della ricerca empirica:
elementi affini e differenziali rispetto a studi precedenti

		Ricerca empirica proposta		
Studio incluso nella review della letteratura	*Oggetto e natura dell'analisi*	*Elementi comuni alla ricerca proposta*	*Elementi differenzianti della ricerca proposta*	*Conclusioni rilevanti*
Kušen, Strembeck & Conti (2018)	Eventi del mondo reale (positivi, negativi, polarizzanti)	Eventi del mondo reale (positivi e negativi)	riguardanti una influencer	Esiste un collegamento tra la natura degli eventi oggetto della comunicazione sui *social media* e il tipo di reazioni emotive suscitate negli utenti.
	Analisi del contenuto applicata a Twitter, Facebook e YouTube	Analisi del contenuto	applicata a Instagram	
Pan, Torres & Zúñiga (2019)	Contenuti pubblicati da personaggi del mondo politico e del mondo dello spettacolo (a confronto)	Contenuti (post) pubblicati	da una influencer	I soggetti (tutti *celebrities*) hanno un diverso potere di influenza. Le reazioni dei *followers* variano al variare del soggetto che pubblica i contenuti. Le reazioni dei *followers* variano in base all'argomento oggetto del post. Le reazioni dei *followers* variano in base alla valenza – positiva o negativa – del post.
	Analisi del contenuto, applicata a Twitter, per misurare "qualitativamente", oltre che quantitativamente, l'influenza	Analisi del contenuto per misurare "qualitativamente" l'influenza	in termini di emozioni espresse, applicata a Instagram	
Jin, Muqaddam & Ryu (2019)	Celebrità tradizionali e influencers/instafamous (a confronto)		Una influencer che è diventata una celebrity anche fuori dai *social*	I soggetti esposti ai messaggi pubblicitari della celebrità di Instagram hanno percepito la fonte come più affidabile rispetto alla celebrità tradizionale, e hanno mostrato un atteggiamento più positivo nei confronti della marca pubblicizzata. La vicinanza sociale percepita è il meccanismo che spiega queste differenze (celebrità di Instagram percepite come autentiche e più vicine).
	Applicato a Instagram	Applicato a Instagram		
	Esperimento		Analisi del contenuto	

In sintesi, la ricerca empirica qui proposta

- si focalizza sul *social media* Instagram ma sui post pubblicati da una *influencer* che rappresenta una sorta di ibrido rispetto alla categorizzazione proposta da Jin, Muqaddam & Ryu (2019): è nata come *blogger* ma ora può essere considerata anche una celebrità del mondo *fashion* e imprenditoriale;
- considera, come nello studio di Kušen, Strembeck & Conti (2018), eventi del mondo reale che possono avere una connotazione positiva e negativa ma che fanno riferimento alla sfera di vita personale dell'*influencer* (rispettivamente, la nascita di una figlia e una malattia del marito);
- analizza da un punto di vista qualitativo i contenuti delle reazioni degli utenti, come nello studio di Pan, Torres & Zúñiga (2019), estrapolandone però le emozioni espresse al fine di verificare la coerenza o meno con quelle veicolate nel post originario pubblicato dall'*influencer*.

Analizzando la presenza di Chiara Ferragni sui *social network*, appare evidente come il dominio dei contenuti pubblicati sia andato ampliandosi nel corso del tempo. Oggi, infatti, i contenuti non riguardano più solo gli ambiti di specializzazione iniziali della blogger (moda) e quelli affini (es. make up, stile) ma si estendono spesso alla sfera privata, con immagini, video e testi riguardanti la sua vita e famiglia.

Alla luce degli studi analizzati nella review, la riflessione ne è derivata è che l'intento della Ferragni potrebbe essere quello di continuare ad essere percepita dal pubblico – nonostante la crescita della sua fama e la sua affermazione professionale anche al di fuori del mondo *social online* – come autentica, reale e presente. Utilizzando l'analisi del contenuto, non è possibile verificare direttamente le percezioni di autenticità da parte degli utenti. Ci si propone invece di esplorare – analizzando il contenuto dei messaggi di reazione pubblicati dagli utenti – se Chiara Ferragni è in grado di generare una sorta di empatia nei *followers*. Più precisamente, si andrà a verificare se i commenti degli utenti esprimono emozioni che sono coerenti/sintoniche o discordi/distoniche rispetto a quelle veicolate nel messaggio originario pubblicato da Ferragni.

3.1.2. Aspetti metodologici

Perché Chiara Ferragni?

Chiara Ferragni può essere oggi considerata la più famosa *influencer* italiana al mondo, imprenditrice digitale nata come *blogger*.

Al momento della stesura della presente tesi, essa conta 27.7 milioni di *follower* su Instagram, è presidente e amministratrice delegata di *Tbs Crew Srl*, ovvero una società che gestisce il suo blog *e-commerce The Blonde Salad*, ed è presidente della sua linea di moda *Chiara Ferragni Collection*. *Forbes* l'ha nominata l'*influencer* di moda più importante al mondo e oggi viene contesa dalle più grandi case di moda al fine di sponsorizzare i propri capi di abbigliamento e non solo. Inoltre, ad aprile 2021 è entrata nel Consiglio di Amministrazione del gruppo Tod's.

E' sposata con il rapper e produttore musicale Federico Leonardo Lucia (in arte Fedez), da cui ha due figli (Leone nato nel 2018 e Vittoria nel 2021)[27].

Il caso Chiara Ferragni è stato studiato poiché il suo personaggio pubblico è apparso in rete, in un primo momento, presentandosi come semplice *influencer*. Inizialmente, non era conosciuta come imprenditrice ma, al contrario, come una semplice giovane donna che amava condividere le sue passioni con coloro che avessero piacere a consultare il suo blog. Contrariamente ai suoi esordi, attualmente Chiara Ferragni tenderebbe a rappresentare una figura ibrida (rifacendosi alla dicotomia considerata da Jin, Muqaddam & Ryu, 2019), che condivide molti tratti con le *celebrities* tradizionali.

Con il trascorrere del tempo, Chiara Ferragni ha deciso di condividere con i suoi *follower* in rete non solo contenuti riguardanti il suo ambito di *expertise* (es. *fashion*) o i suoi impegni professionali ma anche la sua vita quotidiana pubblicando contenuti riguardanti la sfera personale.

Quali post di Chiara Ferragni su Instagram?

Nel presente studio, il focus è stato posto, come anticipato, su eventi del mondo reale ma riguardanti la vita privata dell'*influencer/celebrity* Chiara Ferragni), selezionandone uno positivo e uno negativo, comunicati attraverso messaggi postati su Instagram.

Nel dettaglio, per l'evento positivo è stato selezionato il post del 23 marzo 2021 nel quale l'*influencer* annunciava la nascita di sua figlia Vittoria; per l'evento negativo è stato considerato il post del 24

[27] ALICE SCAGLIONI, *Chiara Ferragni: chi è, il lavoro su Instagram, la famiglia con Fedez*, 29/03/2021, www.corriere.it

marzo 2022 in cui metteva al corrente i propri *follower* del delicato intervento al quale si era sottoposto il marito Fedez (grazie al quale sarebbe poi guarito da un tumore).

Quali post di reazione da parte degli utenti?

Per ciascun post (evento positivo e negativo) dell'*influencer/celebrity* Chiara Ferragni sono stati analizzati i primi 600 post di "reazione" a partire dalla data della pubblicazione.[28]

Si è analizzato il contenuto testuale di ciascun post, considerando anche la valenza di eventuali *emoticons,* ormai parte integrante della messaggistica odierna.

Ciascun post di commento è stato processato e ricondotto alla categoria:

- "commenti in sintonia emotiva/empatici" – nel caso in cui venivano condivise emozioni e idee con valenza analoga a quella dell'evento e strasmesse nel post originario;
- "commenti in contrasto emotivo/non empatici" – nel caso in cui venivano condivise emozioni con valenza opposta o comunque non coerente con quella veicolata nel comunicare l'evento nel post originario;
- "commenti ambivalenti" – categoria residuale, per commenti non classificabili nelle precedenti categorie.

Nell'analizzare i dati raccolti ci si è posti la domanda seguente:

"Nel momento in cui Chiara Ferragni posta una notizia, che può essere sia positiva che negativa, ma che comunque riguarda la sfera personale, è in grado di generare nei *followers* una reazione empatica, ovvero in sintonia – dal punto di vista emozionale – con il contenuto del suo post?".

[28] Per semplificare l'analisi – condotta senza l'ausilio di software – nel caso in cui lo stesso utente reagisse più di una volta, è stato considerato solo il primo commento.

3.1.3 Il post riguardante l'evento positivo: la nascita della figlia Vittoria

Come si può osservare nell'immagine a sinistra, il post relativo alla nascita della figlia Vittoria è costituito da una foto che ritrae la neonata insieme a Chiara Ferragni, la quale la avvolge dolcemente e la osserva. In basso a destra appare la mano del marito Fedez, intento a toccare la mano della bambina con un dito. La foto, che potenzialmente stimola tutte le emozioni positive correlate alla nascita di un figlio, è accompagnata dalla descrizione "*March 23rd, 2021. La nostra Vittoria*."

Grazie ad essa, i neogenitori hanno svelato il nome della loro secondogenita, tenuto nascosto fino al momento della sua nascita.

Di conseguenza, emozioni potenzialmente sintoniche nel pubblico avrebbero potuto essere: gioia, associata a frasi che esprimevano tenerezza, amore oppure anche stupore e curiosità (relativi al rivelarsi di questa notizia e del nome della neonata).

	DONNA	UOMO	TOTALE
COMMENTI EMPATICI	502	60	562
COMMENTI NON EMPATICI	11	27	38
TOTALE	513	87	600

Tabella 1.2

Come si può osservare dalla tabella 1.2, su un totale di 600 commenti analizzati, 562 (93.67%) sono stati quelli empatici e solo 38 (6.33%) i non empatici. Dall'analisi del contenuto testuale dei commenti al post appare evidente come la maggior parte delle reazioni abbia voluto condividere il momento di gioia di Chiara Ferragni tramite commenti di congratulazioni, ricchi di sentimenti positivi quali felicità, entusiasmo, tenerezza ed amore.

	DONNA
COMMENTI EMPATICI	89.32%
COMMENTI NON EMPATICI	28.95%
TOTALE	85.50%
	UOMO
COMMENTI EMPATICI	10.68%
COMMENTI NON EMPATICI	71.05%
TOTALE	14.50%

Tabella 1.3

Disaggregando il dato totale per genere, la presenza di commenti da parte di ragazze e donne è sicuramente preponderante rispetto a quelli degli uomini. Infatti, su un totale di 600 commenti ne hanno pubblicati ben 513, rappresentando l'85.50% delle pubblicazioni totali, al contrario degli uomini che hanno lasciato, sotto il post, solamente 87 commenti, ovvero il 14,50% del totale.

Questo risultato è sicuramente riconducibile al fatto che il pubblico di Chiara Ferragni è prevalentemente di tipo femminile.

Proprio analizzando i dati disaggregati per genere, si può però notare come, in realtà, benché meno inclini a commentare, siano stati proprio ragazzi e uomini a esprimere commenti negativi "distonici" (71.05% del loro totale). Le donne, al contrario, sono state più propense a supportare Chiara Ferragni, con l'89.32% del totale di commenti sintonici/empatici.

3.1.4. Il post riguardante l'evento negativo: l'annuncio dell'intervento chirurgico a cui si è sottoposto il marito Fedez

La foto a lato rappresenta il secondo post considerato nel corso di questa ricerca empirica, ovvero quello nel quale l'influencer annuncia il delicato intervento al quale il marito Fedez si è dovuto sottoporre al fine di salvarsi da un tumore neuroendocrino al pancreas. La commovente immagine è stata accompagnata dalla descrizione seguente (tradotta dall'inglese): "*Questa foto è stata scattata lunedì pomeriggio in ospedale, il giorno prima del suo delicato intervento al pancreas.*

Avevamo paura per tutto: per la diagnosi, per l'intervento, per la guarigione, per la nostra vita e per quella della nostra famiglia. L'intervento di martedì è andato bene, ora si sta riprendendo e speriamo che questo sia solo un brutto ricordo che ci ha insegnato, ancora una volta, l'importanza di godersi la vita al massimo, ogni giorno. Grazie a tutte le persone che ci hanno fatto sentire il loro affetto, ci hanno raggiunto e hanno detto una preghiera per noi, ci ha dato molta forza."

Appare evidente come in questo messaggio, che annuncia una notizia negativa, l'interpretazione emotiva sia ambivalente. Se inizialmente le parole scritte da Chiara Ferragni trasmettono una sua preoccupazione per l'avvenimento, verso la fine del post si nota un suo senso di gratitudine, speranza, gioia di vivere.

Di conseguenza, nel classificare i commenti dei *follower*, è stato considerato come commento sintonico quello che condivide emozioni negative come la paura o addirittura l'angoscia (evocate soprattutto nella prima parte del post) e/o positive come la speranza e la gioia di vivere (evocate soprattutto nella seconda parte del post). Il commento distonico è stato considerato come quello non coerente con queste emozioni.

	DONNA	UOMO	TOTALE
COMMENTI EMPATICI (paura, preoccupazione)	56	11	67
COMMENTI EMPATICI (gratitudine, speranza)	450	30	480
COMMENTI EMPATICI MISTI	30	3	33
COMMENTI DISTONICI	10	10	20
TOTALE	546	54	600

Tabella 1.4

Su un totale di 600 commenti di reazione analizzati, 480 sono stati categorizzati come empatici che suscitassero gratitudine e speranza (80%), 67 empatici che evocassero paura e preoccupazione (11,2%), 33 empatici misti cioè che esprimevano sia emozioni positive che negativi (5.5%) e solo 20 come distonici (3.3%), come si può notare dalla tabella 1.4.

I *follower* di Chiara Ferragni, leggendo il post riguardante il delicato intervento del marito, hanno deciso, per la maggior parte dei casi, di supportarla attraverso commenti che esprimevano solidarietà vicinanza, affetto e speranza, talvolta raccontando loro stessi le loro esperienze riguardo questo tema al fine di combattere la solitudine che si viene a creare in queste circostanze. Ciò che si è verificato è stato un vero e proprio fenomeno di solidarietà collettiva online, volta a contrastare la paura e lo sconforto tipici di una notizia di questo genere.

Di nuovo, è stata riscontrata una presenza femminile più massiccia rispetto a quella maschile, ancora una volta riconducibile alla prevalenza della componente femminile nel seguito di Chiara Ferragni.

	DONNA
COMMENTI EMPATICI (totale)	92.41%
COMMENTI DISTONICI	50.00%
TOTALE	91.00%
	UOMO
COMMENTI EMPATICI (totale)	7.59%
COMMENTI DISTONICI	50.00%
TOTALE	9.00%

Tabella 1.5

Nella tabella 1.5 – a lato – è possibile osservare come, anche in questo caso, la maggior parte dei commenti sintonici provenisse dalle donne (92.41% del totale). Gli uomini, al contrario, hanno commentato in sintonia solo per il 7.59%.

Per quanto riguarda i commenti distonici, esprimevano soprattutto odio e invidia nel vedere i due coniugi poter stare insieme in ospedale – al contrario delle persone comuni – anche durante la pandemia di Covid-19. Alcuni commenti, invece, esprimevano disaccordo nei confronti della decisione della Ferragni di condividere un momento così delicato.

Nella figura 1.1 sono riassunti i risultati relativi ai due post messi a confronto, mantenendo anche la distinzione per genere.

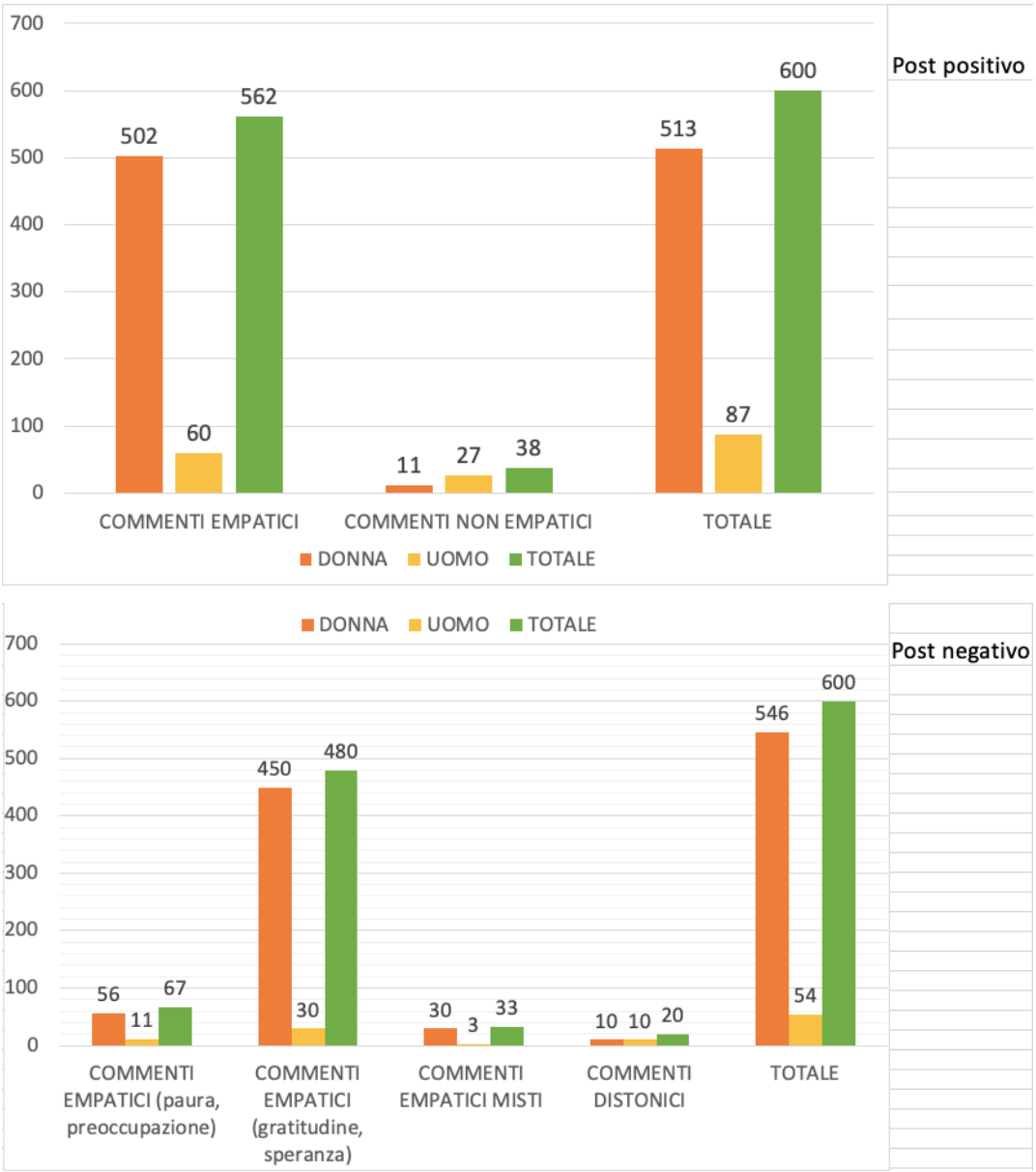


Figura 1.1

Concludendo, l'*influencer* Chiara Ferragni, diventata ormai un personaggio molto popolare, quando pubblica su Instagram post riguardanti eventi positivi e negativi relativi alla propria sfera privata, riesce a generare una reazione empatica nei *follower*, costituiti in prevalenza da pubblico femminile. Le reazioni dei *follower* tendono infatti ad esprimere emozioni allineate con quelle veicolate attraverso il post dell'*influencer/celebrity*, indipendentemente dalla natura positiva o negativa dell'evento oggetto della comunicazione.

3.2 *Guiltiness* e *Fear* nella comunicazione sociale sui *social*: post che generano queste emozioni possono provocare reazioni differenti da parte degli utenti di Instagram? Il caso WWF

3.2.1. Obiettivi dell'analisi e relazioni con la letteratura

Nella seconda parte della ricerca empirica, anziché fare riferimento a eventi relativi alla sfera personale di *influencer*, si è considerato un evento del mondo reale relativo all'ambiente esterno ma che potenzialmente riguarda tutti noi, entrando quindi nell'ambito della comunicazione cosiddetta sociale.

L'evento negativo selezionato è di estrema attualità, trattandosi della siccità mondiale, con le possibili conseguenze negative che ne derivano a livello anche individuale, alcune delle quali sono state evidenti durante l'estate appena trascorsa.

Per impostare questa parte della ricerca, si è integrata la *review* della letteratura esposta precedentemente e relativa ai *social media* e *network*, con studi focalizzati sulla comunicazione sociale e, in particolare, quelle riguardanti le tematiche *green*.

Anna Borawska, Tomasz Oleksy e Dominika Maison (2020)[29] descrivono la campagna sociale come un messaggio persuasivo che mira a modificare atteggiamenti o comportamenti al fine di migliorare il benessere degli individui e della società. Essa ha l'obiettivo di comunicare idee e pratiche positive attraverso i mass media, i *social media* e la comunicazione interpersonale, ed oltre a ciò esse riguardano diverse questioni legate alla vita umana. Progettare campagne sociali efficaci rappresenta un'importante sfida a causa della complessità dei temi trattati e dal fatto che i destinatari possono mostrare atteggiamenti sia positivi che negativi nei confronti di un determinato argomento. Un'altra sfida che le campagne sociali devono superare – trattando temi spesso più impegnativi dal punto di vista cognitivo ed emotivo – è la continua competizione con altre pubblicità (commerciali) per attirare l'attenzione. Una modalità ritenuta efficace per ottenere questo obiettivo è l'utilizzo di emozioni, soprattutto quelle negative e forti. Queste ultime possono riuscire a cambiare atteggiamenti e comportamenti, anche se con diversi gradi di successo. Gli studi pionieristici pubblicati negli anni Cinquanta hanno esaminato, per esempio, l'effetto dell'appello alla paura sull'adozione delle raccomandazioni di igiene dentale. Da allora, i ricercatori hanno mostrato interesse nei confronti di questi temi e hanno considerato l'uso di tali emozioni come ampiamente in grado di attirare

[29] ANNA BORAWSKA; TOMASZ OLEKSY; DOMINIKA MAISON, *Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving*, 2020

l'attenzione del pubblico e di aumentarne il coinvolgimento al fine di mobilitare le persone a intraprendere azioni specifiche.

Borawska, Oleksy & Maison (2020) hanno svolto un esperimento utilizzando una campagna di comunicazione riguardante la sicurezza stradale, e connotandola con diversi gradi di intensità emotiva negativa (ottenuta mostrando rappresentazioni di vittime di incidenti da un grado basso a uno molto violento e frasi di diverso contenuto). Nel rilevare le reazioni dei partecipanti, sono state utilizzate sia misure di autovalutazione riferite alle emozioni negative suscitate (rabbia, ira, tormento, disgusto, tristezza, paura e terrore) sia reazioni neurali implicite (rilevate con tecniche di *neuromarketing* e, nello specifico, tramite elettroencefalogramma). L'efficacia prevista della pubblicità è stata misurata chiedendo in che misura la pubblicità avrebbe indotto il soggetto a guidare con più attenzione.

I risultati hanno mostrato un aumento lineare delle emozioni negative in funzione dell'intensità emotiva della campagna sociale, coerentemente con l'idea secondo la quale gli appelli alla minaccia sarebbero un modo efficace per evocare emozioni negative tra i conducenti. Posto che l'obiettivo principale di una campagna sociale di successo non è quello di suscitare semplicemente emozioni negative nel pubblico ma di modificare atteggiamenti e comportamenti, è stato inoltre riscontrato che l'aumento delle emozioni negative provate dai partecipanti si è tradotta nell'intenzione (dichiarata) di guidare in maniera più sicura, anche se solo fino ad un certo livello, quello medio. Un ulteriore aumento delle emozioni negative, infatti, non sarebbe associato ad una maggiore intenzione di adottare comportamenti meno rischiosi.

Negli ultimi anni, con la crescente preoccupazione dell'opinione pubblica nei confronti dell'ambiente,[30] nei paesi industrializzati è aumentato il cosiddetto *marketing green*, ovvero attento all'ambiente, e sono aumentate le comunicazioni "verdi" diffuse tramite i media. In questo ambito, alcuni studi hanno analizzato le potenzialità di campagne che suscitino paura o speranza (es. Lee, Chang, Chen, 2017).

La paura e la speranza sono state considerate in letteratura come emozioni potenti, che possono guidare sia l'elaborazione delle informazioni (es. Burke & Edell, 1989) che le scelte dei consumatori (Luce, Payne & Bettman, 1999). Entrambe le emozioni sarebbero legate all'anticipazione (De Mello, MacInnis & Folkes, 2002). La paura sarebbe una risposta emotiva alla prospettiva di un risultato futuro indesiderabile derivante da una scelta attuale, e questa emozione negativa è associata ad apprensione, timore, preoccupazione e nervosismo per l'avvenire. Al contrario, la speranza è una

[30] Questioni come l'assottigliamento dello strato di ozono, la distruzione delle foreste pluviali, l'aumento dei rifiuti pericolosi e l'inquinamento industriale delle risorse idriche sono ora argomenti comunemente discussi dai media. Secondo le ricerche condotte dal *Green Gauge di GfK Roper Consulting* del 2011, i consumatori sempre più spesso si dichiarano preoccupati per l'ambiente e sono disposti a modificare i propri comportamenti per proteggerlo.

risposta emotiva alla prospettiva di eventi positivi, all'anticipazione di circostanze favorevoli, all'ottimismo futuro, ai desideri e alle aspirazioni (Spears et al., 2012). Secondo Chadwick (2015), Lerner e Small (2002), la speranza e la paura sarebbero due facce della stessa medaglia. Gli individui che considerano la loro situazione attuale come un passo verso un obiettivo desiderato si sentiranno fiduciosi, mentre quelli che percepiscono le loro circostanze come un ostacolo o un allontanamento dal possibile raggiungimento dell'obiettivo desiderato si sentiranno timorosi. I destinatari di un appello alla speranza tendono a valutare la situazione come piacevole, mentre i destinatari di un appello alla paura probabilmente troveranno la situazione spiacevole. Le persone tendono a valutare la minaccia di un problema promosso da un messaggio nel momento in cui la percepiscono come significativa e rilevante. Gli appelli alla paura hanno l'obiettivo di persuadere gli individui che, se seguiranno la prescrizione dell'annuncio (es. risparmiare energia o ridurre le emissioni di carbonio), non subiranno conseguenze negative (es. il cambiamento climatico) . Secondo il *negativity bias* (Dijksterhuis & Aarts, 2003; Homer & Yoon, 1992), gli stimoli negativi vengono rilevati più facilmente rispetto a quelli positivi, e le informazioni negative ricevono maggiore attenzione di quelle positive. Di conseguenza, rispetto ad un appello alla speranza, è più probabile che ne venga rilevato uno alla paura. Quest'ultimo, infatti, contiene informazioni stimolanti riguardo le conseguenze negative e offre rimedi per superare il timore, aumentando così il bisogno dei consumatori di documentarsi sull'argomento e sui modi per evitare tali conseguenze (Moorman, 1990). Questo può indurre i consumatori a percepire la questione *green* come rilevante, generando così un atteggiamento favorevole nei suoi confronti e aumentando l'intenzione di agire. Partendo da questo background, Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza, Clare D'Souza, Joseph M. Barrutia & Carmen Echebarria (2015)[31] hanno condotto uno studio, basato su un esperimento online, volto a valutare gli effetti di annunci pubblicitari contenenti o meno richiami alla minaccia ambientale legata al cambiamento climatico e con presenza o meno di informazioni sull'efficacia del *coping* pro-ambiente. I risultati indicano come l'esposizione a richiami riguardanti la minaccia ambientale aumenti la risposta emotiva di paura, la quale, a sua volta, influenza le intenzioni comportamentali di *coping* (intenzione di impegnarsi in un comportamento pro-ambiente).

In sintesi, alcuni degli studi relativi alla comunicazione sociale e, in particolare, riguardanti le questioni *green*, hanno quindi posto attenzione al ruolo delle emozioni, sostenendo che suscitare emozioni negative – in particolare, la paura per le comunicazioni *green* – potrebbe indurre una reazione positiva, nel senso di desiderabile (nell'interesse comune), da parte dei destinatari.

[31] PATRICK HARTMANN; VANESSA APAOLAZA; CLARE D'SOUZA; JOSE M. BARRUTIA; CARMEN ECHEBARRIA, *Environmental threat appeals in green advertising*, 2015

Tali studi hanno offerto lo spunto per la seconda parte della ricerca empirica qui proposta che ha inteso esplorare se al variare delle emozioni negative veicolate in una comunicazione sui *social* – Instagram nello specifico – relativa ad un evento negativo, riguardante l'ambiente esterno ma potenzialmente rilevante per ciascuno di noi, possa cambiare anche la reazione da parte dei destinatari. Da un punto di vista pratico, sempre ricorrendo all'analisi del contenuto, si è mantenuto costante l'evento oggetto del post su Instagram così come l'autore del post (una nota organizzazione no profit), e si è voluto indagare se, evocando nelle modalità comunicative certe emozioni negative piuttosto che altre, la reazione dei soggetti mutasse o meno.

3.2.2. Aspetti metodologici

Perché WWF?

Si è deciso di prendere in considerazione post su Instagram che trattassero di un argomento molto sentito negli ultimi mesi e che sta colpendo la maggior parte dei paesi del mondo, ovvero la siccità.
Un'analisi preliminare dei post del WWF in paesi diversi ha permesso di notare come l'argomento della siccità sia stato descritto talvolta facendo leva sul senso di responsabilità e colpa (*guiltiness)* e, in altri casi, cercando di stimolare emozioni di paura, tristezza e preoccupazione per gli eventi in corso. E' stato reputato quindi un caso interessante da esplorare e coerente con la domanda di ricerca.

Quali post del WWF su Instagram?

Sono stati selezionati tre paesi (Italia, Francia, Spagna) e per ciascuno di essi sono stati scelti due post – nello stesso arco temporale (giugno/luglio 2022) – riguardanti il tema della siccità, uno che puntasse sulla *guiltiness* (senso di responsabilità e colpa) e l'altro che facesse leva sulla *fear* (paura).
Di seguito sarà esposto il dettaglio di ogni post insieme ai risultati ottenuti durante lo studio.
Ad un'analisi più approfondita dei post selezionati, da parte della stessa organizzazione ma su profili *social* riferiti a diversi contesti nazionali, ci si è potuti accorgere che differivano, in realtà, anche per la presenza o meno di una *"call-to-action"* rivolta agli utenti e, nel caso della responsabilità, perché quest'ultima veniva declinata in modi differenti (es. individuale vs. collettiva). Questi aspetti sono stati presi in considerazione, dal punto di vista qualitativo, nell'interpretazione dei risultati.

Quali post di reazione da parte degli utenti?

Per il post di ciascun paese sono state sottoposti ad analisi del contenuto (parole ed eventuali *emoticon*) i commenti postati dai *follower*, al fine di ricondurli a due categorie: positivi o negativi.

Sono stati classificati come commenti positivi tutti quelli nei quali appariva evidente l'attivazione di emozioni coerenti con quelle evocabili dai contenuti del post (es. senso di colpa laddove veniva enfatizzata la responsabilità; preoccupazione o paura nel caso questi fossero veicolati dal messaggio). Al contrario, sono stati classificati come negativi tutti i commenti con un contenuto non coerente con le emozioni evocabili dal post (es. nel caso della responsabilità, commenti che esprimessero rabbia e odio nei confronti di altri soggetti, senza manifestare alcun senso di colpa a livello individuale).

3.2.3 Il tema della siccità associato al senso di responsabilità e colpa (guiltiness)

Figura 2.1

I tre post riportati in figura 2.1 riproducono le immagini e i titoli in evidenza nei post dell'ONG dedicate alla problematica sulla siccità rispettivamente in Italia, Francia e Spagna che sono stati selezionati per condurre l'analisi.

Il post italiano, pubblicato in data 24 giugno 2022, era accompagnato dalla seguente descrizione: "*Siccità. Una parola che evoca paure che pensavamo di aver domato, ma non è così. L'Italia è un Paese che ha fatto dell'acqua un triste esempio della propria incapacità di gestire con intelligenza un bene cruciale. Proviamo quindi a ripercorrere insieme i "peccati capitali" legati al consumo idrico del nostro Paese:*

Il nostro Paese potenzialmente è tra i più ricchi d'acqua, ma questa disponibilità si sta progressivamente riducendo con un generale decremento del volume annuale di acqua che defluisce a mare.

Usi dell'acqua assolutamente prioritari: dobbiamo garantire l'acqua da bere, per uso civile, per produrre cibo, per mantenere il funzionamento ecologico degli ecosistemi. Diventa quindi cruciale, per favorire l'adattamento ai cambiamenti climatici, rivedere la distribuzione dell'acqua per i vari utilizzi (civile, agricolo, industriale, ricreativo, etc) a fronte della sua minor disponibilità.

La risorsa idrica viene dispersa in una rete di distribuzione colabrodo: ogni cento litri immessi nella rete di distribuzione ben 42 vanno persi e non arrivano ai rubinetti delle case. Gli italiani inoltre consumano o meglio "sprecano" più acqua di tutti gli europei, con un consumo medio giornaliero individuale di circa 220 litri d'acqua al giorno. I corsi d'acqua in Italia sono stati canalizzati e cementificati, dragati e sbarrati. Abbiamo inoltre bonificato e cancellato il 66% delle zone umide.
Purtroppo il frazionamento della gestione dell'acqua tra numerosi enti è alla base della mancanza di un'adeguata pianificazione della risorsa idrica. Il solo inquinamento causato da pesticidi e fertilizzanti utilizzati in agricoltura, rimane una delle cause principali della scarsa qualità delle acque, che diventano quindi non più disponibili. Questa drammatica siccità ha determinato un abbassamento del livello d'acqua del Po. La riduzione drastica delle portate, unita a un progressivo abbassamento dell'alveo del fiume, contribuisce alla risalita del cuneo salino (acque marine), avanzato di ben 21 km. Le acque salate rischiano di compromettere l'irrigazione di colture già stressate dalla siccità.
Nel post francese, risalente al 19 luglio 2022, si è invece deciso di allegare la seguente descrizione (tradotta): "*Ridurre il consumo di carne e concedersi piatti a base di proteine vegetali: un piccolo passo per l'uomo, un grande passo per il pianeta!"*, mentre la pubblicazione spagnola, del 9 agosto 2021, è stata accompagnata dal seguente testo (tradotto): "*Il tempo sta per scadere. Il nuovo rapporto di @IPCC_CH ci avverte che il tempo per evitare un aumento della temperatura superiore a 1,5°C sta per scadere. Pensi che siamo ancora in tempo per invertire alcuni effetti del cambiamento climatico?"*

Il WWF, in questi post, sembra far leva prioritariamente sul senso di responsabilità e di colpa (*guiltiness*). In ognuno di essi, cioè la volontà è quella di informare i *follower* della pagina Instagram del WWF in merito alla problematica della siccità e i suoi effetti negativi, cercando di farli sentire responsabili e (seppur in modo più o meno esplicito) colpevoli per gli eventi in corso.

In realtà, i post selezionati per i tre paesi sono risultati abbastanza eterogenei in termini di struttura e contenuto. In particolare, ci si è resi conto che differiscono nel modo in cui declinano il senso di responsabilità (es. individuale vs. collettiva) e per la presenza o meno di una "*call-to-action"* rivolta agli utenti, come illustrato nello schema seguente:

Italia	**Francia**	**Spagna**
Responsabilità "esogena"	Responsabilità individuale + *call to action* a livello individuale	Responsabilità collettiva + *call to action* collettiva

Un totale di 60 commenti è stato considerato relativamente al post italiano (46.15%), 30 a quello francese (23.08%) e 40 a quello spagnolo (30.77%), per un totale di 130 commenti.

	DONNA TOT	
COMMENTI POSITIVI	23	31.51%
COMMENTI NEGATIVI	50	68.49%
TOTALE	73	56.15%

	UOMO TOT	
COMMENTI POSITIVI	19	33.33%
COMMENTI NEGATIVI	38	66.67%
TOTALE	57	43.85%

Tabella 2.1

Dopo averli trattati singolarmente – anche se questo studio effettuato non è stato riportato – i commenti dei tre paesi considerati sono stati sommati e suddivisi in due categorie, ovvero donna e uomo, come si può osservare nella tabella 2.1 che riassume i principali risultati raggiunti. Oltre ad una presenza femminile lievemente superiore rispetto a quella maschile, appare da subito evidente come la quantità di commenti negativi sia stata, in generale, di molto superiore rispetto a quella di commenti positivi, e questo fenomeno è imputabile al fatto che gli utenti che si sono interfacciati a questi post in ognuno dei tre paesi abbiano reagito dimostrando rabbia e odio nei confronti dei potenti, delle istutuzioni e degli altri in generale, spiegando le loro ragioni secondo cui la problematica della siccità non sarebbe in alcun caso da attribuire ai singoli cittadini, impotenti di fronte ai veri colpevoli. Più nel dettaglio, le persone che hanno deciso di commentare negativamente si sono focalizzate sulla tematica degli allevamenti intensivi, visti come altamente dannosi per il pianeta, sugli interventi tecnici che spesso non vengono attuati per far fronte alla crisi climatica e sui bonus governativi visti come completamente inutili ed inadatti.

Questi risultati non sono validi solamente aggregati ma anche presi singolarmente per ogni paese.

Per le donne, la Spagna è stato il paese che ha lasciato più commenti negativi, mentre per gli uomini a pubblicarne di più è stata l'Italia.

TOTALE COMMENTI POSITIVI (donne + uomini)	42	32.31%
TOTALE COMMENTI NEGATIVI (donne + uomini)	88	67.69%

Tabella 2.2

Tramite un nuovo lavoro di sintesi, visibile nella tabella 2.2, con il quale sono stati raggruppati i commenti delle donne e degli uomini, è apparsa chiaramente la differenza di quantità tra

commenti positivi e negativi. Su un totale di 130 commenti, ben 88 sono stati quelli negativi (67.69%). I commenti positivi, al contrario, sono stati solamente 42 (32.21% del totale).

In conclusione, sembrerebbe che puntare sul senso di responsabilità evocandolo nel post su Instagram non sia risultato efficace nello stimolare una reazione di *guiltiness* cioè di senso di colpa negli utenti del *social* che hanno reagito al post in modo totalmente opposto, mostrando disappunto, rabbia e odio e riuscendo solo in minima parte a riflettere sul proprio errato comportamento che sarebbe opportuno modificare.

3.2.4 Il tema della siccità associato, oltre che al senso di responsabilità, anche alla paura e preoccupazione

Figura 2.2

Le tre foto raggruppate nella figura 2.2 mostrano la parte visiva degli altri tre post selezionati per l'analisi e tratti dal profilo del WWF su Instagram rispettivamente (da sinistra a destra) in Italia, Francia e Spagna.

In questo caso, appare evidente come l'attenzione sia stata posta su immagini altamente coinvolgenti, in grado di spaventare e far preoccupare gli utenti in rete mostrando validi esempi delle conseguenze della siccità e del cambiamento climatico, come incendi, morte di animali e prosciugamento di laghi e fiumi.

Il post italiano, del 22 luglio 2022, è stato pubblicato insieme alla seguente descrizione: "*Il numero degli incendi nei paesi euromediterranei aumenta del 20-30% ogni 10 anni. Con soli 3° in più, 15*

milioni di cittadini europei sarebbero esposti a elevato pericolo d'incendio. Le ondate di calore anticipate, una straordinaria siccità invernale e la stagione estiva hanno già innescato i primi incendi dilaganti in tutta Europa. Nel 2021 più di 600.000 ettari sono andati in fumo nei sei paesi euromediterranei e il 2022 non mostra un trend migliore. La superficie percorsa dalle fiamme in Europa nei primi mesi del 2022 è stata ben 5 volte maggiore rispetto alla media del periodo 2006-2021. Oltre il 97% degli incendi in Europa è riconducibile anche all'attività umana e le conseguenze riguardano tutti noi. La prevenzione del rischio è l'unica soluzione possibile. Il momento per affrontare questa emergenza è oggi!".

Il post francese, pubblicato in data 17 giugno 2022, è stato invece accompagnato dal testo (tradotto): "*Mentre alcuni media illustrano ancora la storia dell'ondata di calore con immagini di bagni in piscina o al mare, la realtà è ben diversa. L'agghiacciante video di migliaia di bovini morti negli ultimi giorni negli Stati Uniti è il simbolo di un modello agricolo con il fiato corto e inadatto ai cambiamenti climatici. Per motivi di sicurezza alimentare, ma anche per il clima e la conservazione della biodiversità, dobbiamo rivedere questo modello. Ora. Alla fine di questo post, spieghiamo quali sono le azioni che il WWF sta portando avanti per cambiare i metodi di produzione agricola. Vi ricordiamo che se possiamo agire contro il cambiamento climatico, è grazie alle vostre donazioni."*

Quanto al post spagnolo, del 23 giugno 2022, ad esso sono state allegate le seguenti frasi (tradotte): "*Ci sono colpi di scena che non vorremmo mai accadessero. Incendi selvaggi, desertificazione e siccità, inquinamento da plastica, deforestazione."* In questo caso, la *call to action* è stata rappresentata dall'invito, posto in descrizione, a cliccare sul *link* presente nella bio del profilo Instagram al fine di accedere al sito WWF tramite il quale era possibile procedere a donazioni.

Contrariamente ai post precedenti, che si focalizzavano sul senso di responsabilità, con queste tre pubblicazioni l'ONG ha cercato di mettere in luce la stessa problematica ma puntando su emozioni differenti – in particolare, paura e preoccupazione (*fear*) – al fine di invogliare le persone all'azione e al cambiamento, facendole riflettere sui propri stili di vita errati e potenzialmente dannosi all'ambiente.

Anche per questo insieme di post, ad un'analisi più approfondita, si sono potute riscontrare delle differenze nella strutturazione del messaggio, come sintetizzato nel seguente schema:

Italia	Francia	Spagna
Responsabilità collettiva + *fear* + *call to action* (implicita) collettiva	Responsabilità esogena/ collettiva + *fear* + *call to action individuale* (donazione)	*Fear* (veicolata soprattutto dalle immagini) + *call to action* individuale

Un totale di 146 commenti è stato sottoposto ad analisi del contenuto per questo insieme di post. Di essi, 15 erano quelli relativi al profilo Instagram italiano (10.27%), 111 a quello francese (76.03%) e 20 a quello spagnolo (13.70%).

	DONNA TOT
COMMENTI POSITIVI	93
COMMENTI NEGATIVI	13
TOTALE	106

	UOMO TOT
COMMENTI POSITIVI	27
COMMENTI NEGATIVI	13
TOTALE	40

Tabella 2.3

La tabella 2.3 mostra i risultati ottenuti. Di nuovo, i dati sono stati trattati dapprima singolarmente per ogni paese e successivamente in maniera aggregata sommando i risultati. Su un totale di 146 commenti considerati, ben 106 sono stati pubblicati da parte di donne, contrariamente alle pubblicazioni maschili che sono state solamente 40. Oltre a questa differenza, appare evidente come il numero di commenti di natura positiva, ovvero quelli nei quali il senso di paura e preoccupazione è stato rilevato, siano nettamente superiori rispetto a quelli negativi. In generale, le persone hanno reagito alle immagini presentate nei tre post mostrando sentimenti di angoscia, timore, preoccupazione e disperazione per gli eventi attualmente in corso, e solo una minima parte di esse ha commentato esprimendo disprezzo e odio. Questi risultati sono da considerare come validi non solo visti in maniera aggregata ma anche singolarmente per ogni paese, nonostante sia fondamentale tenere in considerazione che il paese francese sia stato quello maggiormente incline a commentare.

TOTALE COMMENTI POSITIVI (donne + uomini)	120	82.19%
TOTALE COMMENTI NEGATIVI (donne + uomini)	26	17.81%

Tabella 2.4

Nella tabella 2.4 è possibile osservare i risultati di donne e uomini sommati. Appare ancora più evidente come il numero di commenti positivi sia decisamente superiore rispetto a quelli negativi, rappresentando l'82.19% del totale, contro un 17.81% di commenti negativi.

Sembra quindi che, facendo leva su emozioni di natura diversa in una comunicazione *green* su Instagram, il pubblico di riferimento – seppur venendo a conoscenza della medesima problematica – tenda a reagire in maniera differente.

Considerando congiuntamente i risultati dell'analisi del contenuto dei messaggi di reazione a tutti tutti e sei i post del WWF, emerge come esplicitare la responsabilità (generica, collettiva, individuale) per un evento riguardante l'ambiente e destinato ad avere conseguenze negative per l'umanità e i singoli sembrerebbe non risultare efficace nell'indurre un senso di colpa (e, di conseguenza, influenzare un cambiamento nelle intenzioni e nei comportamenti). Evocare un senso di paura e preoccupazione, oltre ad esplicitare la responsabilità, sembrerebbe invece risultare più efficace nel generare risposte empatiche da parte dei destinatari e, in una certa misura, anche a stimolare un cambiamento (stimolando i *follower* a riflettere ed agire).

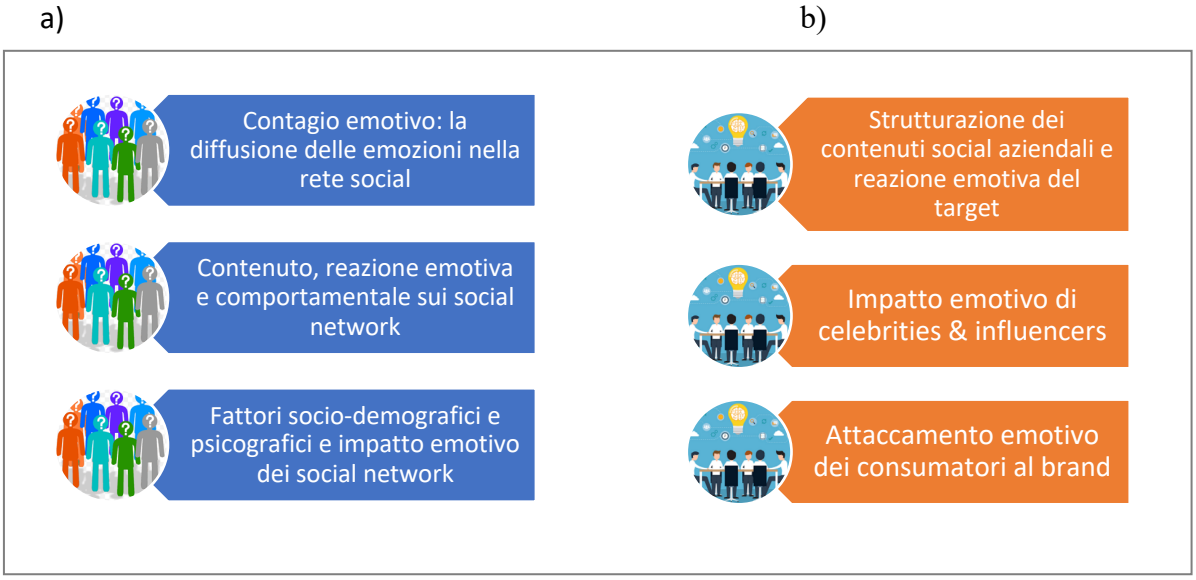
Lo studio esplorativo sembrerebbe quindi suggerire l'ipotesi secondo la quale modalità comunicative diverse adottate su Instagram nel contesto della comunicazione sociale *green* – ovvero facendo leva su emozioni differenti, in particolare su emozioni negative quali la paura – potrebbero portare a reazioni diverse nell'utenza. I risultati riguardanti il potere della paura sono allineati a quelli di precedenti studi riferiti ad altri temi di comunicazione sociale e, nello specifico, a quelli di Hartmann, Apaolaza, D'Souza, Barrutia & Echebarria (2015) e Henthorne et al. (1993). Naturalmente, si è consapevoli dei limiti dell'analisi condotta. In effetti, l'analisi non è "pulita" nel senso che i post considerati presentano una certa eterogeneità e le conclusioni esposte sarebbero da sottoporre a più rigorose verifiche. In particolare, potrebbe essere opportuno condurre uno studio tramite un esperimento, in modo da manipolare le variabili di interesse, controllando le possibili variabili di disturbo.

Conclusione

È ormai evidente come i *social media online* abbiano cambiato le nostre vite, oltre che il *marketing* delle aziende. Non riusciamo più a vivere senza queste piattaforme e, al giorno d'oggi, questo fenomeno non crea neanche più stupore. Siamo talmente abituati ad utilizzarle quotidianamente, a visionare le pagine *social* dei nostri marchi preferiti e ad effettuare acquisti direttamente online che se cercassimo di ricordare le nostre abitudini prima di Internet ci sembrerebbe di rievocare un passato ormai perso nella storia.

Dopo aver ricercato in banche dati bibliografiche, analizzato e operato una *review* della letteratura accademica attualmente disponibile a livello internazionale e dedicata all'approfondimento del ruolo delle emozioni nel contesto dei *social media online* e del *marketing* attuato tramite queste piattaforme, è stato possibile creare due raggruppamenti, in base alla prospettiva privilegiata:
utenti (Figura 2.3 a) o aziende (Figura 2.3 b).
Man mano che procedevo con la *review* – tenendo conto degli obiettivi, della metodologia e dei risultati ottenuti da ciascun lavoro – nei capitoli 1 e 2 ho provato a identificare delle aree tematiche in modo da "clusterizzare" ulteriormente gli studi e sintetizzarne le conclusioni comuni e le questioni rimaste aperte per la ricerca futura.

Figura 2.3 Panoramica dei filoni di letteratura accademica identificati



La crescita dei *social media online* fornisce un'opportunità senza precedenti per studiare il comportamento umano in profondità.

In particolare, l'esplosione dei *social media online* ha stimolato la conduzione di studi per comprendere come le emozioni degli utenti possano trasferirsi agli altri attraverso le connessioni virtuali online.

Interessante allo scopo di analizzare questo fenomeno è lo studio dei messaggi inviati tra gli utenti online nel caso di eventi reali in grado di suscitare negli individui emozioni positive, negative o polarizzanti (es. Kušen, Strembeck & Conti, 2018).

Le ricerche finora condotte hanno confermato come gli eventi positivi inneschino una quantità ridotta di emozioni negative mentre, grazie al fenomeno di connessione sociale, durante gli eventi negativi le persone condividano anche emozioni positive, al fine di supportarsi e mostrare vicinanza. In particolare, si è osservato come anche nei momenti di dolore e ansia, le persone tendano ad essere solidali e positive l'una verso l'altra, spesso chiedendo esplicitamente un legame sociale durante eventi emotivamente difficili, come dopo il terremoto del 2016 in Italia centrale, unendosi e supportandosi attraverso *hashtag* condivisi. Gli utenti tendono a mostrare apprezzamento e amore nei confronti di persone a cui tengono o che ammirano soprattutto in seguito alla loro scomparsa, e questi risultati rappresentano la prova empirica che le persone hanno tendenza ad usare le emozioni positive come antidoto per annullare gli effetti di quelle negative.

Il contagio sociale spiegherebbe anche la somiglianza dei messaggi inviati dai fan con quelli dei loro idoli, fenomeno che conferma l'inclinazione umana ad allinearsi con il contesto in cui ci si trova.

Le emozioni sembrerebbero variare a seconda delle persone con cui gli individui si interfacciano, e questo è visibile anche analizzando i legami e la loro forza (es. Fan, Xu & Zhao, 2018). I legami forti si rivelano più favorevoli per la condivisione di messaggi gioiosi mentre i legami deboli sono più adatti a diffondere rabbia e tristezza. Nel dettaglio, si è analizzato come la rabbia, un'emozione ad alto coinvolgimento, sia capace di innescare rapidamente il contagio di informazioni nei *social media*. Di conseguenza, in presenza di un *tweet* arrabbiato appena postato, la rabbia influenzerà gli utenti di massa e arriverà a dominare la rete a causa della maggiore influenza e preferenza dei legami deboli.

Nella rete sociale, le emozioni sarebbero in costante competizione, a causa delle loro diverse intensità e delle preferenze di forza di legame, e da questa lotta continua è interessante osservare l'emergere dell'emozione dominante, quella che più riesce a farsi spazio online. Quest'ultima sarebbe proprio la rabbia, emozione che i *manager* della rete dovrebbero prevenire al fine di non rendere i *social media* una piattaforma prevalentemente negativa.

Se ormai è diventato evidente come la maggior parte delle persone utilizzi quotidianamente i *social media*, le motivazioni e le conseguenze di questo impiego quasi eccessivo – tra cui la dipendenza – sono ancora in corso di studio.

Le ricerche che si sono susseguite hanno rivelato come l'uso dei *social media*, in particolare Facebook e LinkedIn, sia correlato ad emozioni negative, ad attività di confronto sociale e a percezioni distorte della realtà, fenomeni di cui soffrirebbero soprattutto coloro che godono di bassa autostima.

L'invidia sarebbe l'emozione negativa più presente nei *social media online*, e vittime di queste emozioni sarebbero principalmente gli adolescenti, nati in un contesto di continua interconnessione virtuale incline ad influenzare il loro sviluppo emotivo (es. Lin, Lee, Jin & Gilbreath, 2017). Oltre a ciò e per quanto riguarda i tratti della personalità, estroversione, nevroticismo e apertura hanno avuto una significativa influenza positiva sulla motivazione alla socializzazione degli individui, ed essi erano positivamente correlati anche alla motivazione di ricerca di autostima.

D'altra parte, i giovani trarrebbero numerosi benefici dalla presenza di queste piattaforme nelle loro vite quotidiane, tra cui indipendenza, comunicazione, senso di connessione emotiva tra di essi ma anche comprensione e propensione al multiculturalismo (es. Wood, Bukowski & Lis, 2015). Ad esempio, è stato osservato come i livelli di solitudine siano più bassi e l'adattamento sociale più alto per gli adolescenti che usano Facebook per mantenere le relazioni durante il passaggio al college, e questo fenomeno è visibile anche per gli studenti universitari.

Grazie alle analisi, si è scoperto come gli individui che soffrono di un'elevata dipendenza dai *social media* siano propensi ad avere minor consapevolezza rispetto agli altri, arrivando fino all'esaurimento emotivo. Infatti, le persone con un'elevata dipendenza dai *social media* tendono ad avere una *mindfulness* inferiore rispetto alle altre e prediligono il *coping* incentrato sulle emozioni per affrontare lo stress. Le conclusioni tratte dagli studi sono particolarmente interessanti in una società in cui le imprese e i dipendenti sempre più utilizzano i *social media* durante l'orario di lavoro, in particolare sviscerando le modalità in cui l'utilizzo di queste piattaforme possa portare a una sempre minor consapevolezza di ciò che si sta facendo nel presente. Non avendo la possibilità di controllare costantemente i propri profili *social* durante il lavoro, i dipendenti sono inclini a provare emozioni di ansia e agitazione, andando a compromettere l'intera giornata lavorativa e le conseguenti mansioni. Portato avanti senza contrastarlo, questo comportamento porta in alcuni casi al *burnout*, coinvolgendo i dipendenti in uno stato di mancanza di energie e motivazioni (es. Sriwilai & Charoensukmongkol, 2015).

Come già accennato, il gruppo più colpito da queste problematiche sono i *Millennials* e in particolare gli studenti universitari, obbligati ad utilizzare Internet non solo per svago ma anche per l'interazione con colleghi e professori. Una privazione di queste piattaforme è in grado di portare i giovani a

sperimentare sintomi di astinenza, ed essi sarebbero perfino inclini a negare, inconsciamente, i loro comportamenti estremi. Se alcune persone riescono a provare serenità nel momento in cui provano a distaccarsi da questi strumenti, molte altre avvertono invece una mancanza di connessione non solo con i conoscenti online ma anche con quelli nella vita reale, anch'essi occupati costantemente ad aggiornare i propri profili *social*. In linea con quanto detto, l'utilizzo continuo di questi strumenti sarebbe spinto anche dal timore di rimanere esclusi da eventuali feste o eventi sociali, solitamente pubblicizzati su Internet (es. Grau, Kleiser & Bright, 2019). La dipendenza dai *social* rimane quindi il fenomeno più rilevante, il quale meriterebbe di essere approfondito ulteriormente data la sua presenza nella vita di moltissimi adolescenti. Infatti, si è visto come le persone con un'elevata dipendenza dai *social media* tendano ad avere una *mindfulness* inferiore rispetto alle altre e prediligano il *coping* incentrato sulle emozioni per affrontare lo stress. Coloro che soffrono di dipendenza dai *social* possono trascorrere la maggior parte del loro tempo sulle attività online al fine di dimenticare il problema che stanno vivendo piuttosto che pensare a come affrontarlo.

Data la rilevanza della diffusione delle emozioni umane nelle reti sociali online, oggi più che mai anche per le aziende è di particolare importanza sapersi posizionare su queste piattaforme online, al fine di rendersi il più possibile visibili, pubblicizzarsi e instaurare relazioni proficue con i propri clienti potenziali ed effettivi.
Naturalmente, l'*engagement* del loro pubblico di riferimento varia a seconda del contenuto pubblicato nei *social media* e, nella maggior parte dei casi, è stato evidenziato come i video divertenti abbiano un impatto positivo maggiore sui comportamenti di coinvolgimento (es. Coursaris, Van Osch & Balogh, 2016).
Oltre a ciò, le aziende devono essere in grado di comprendere i bisogni e i desideri dei propri consumatori, al fine di focalizzare i propri messaggi su di essi e, di conseguenza, spingere verso l'acquisto della loro marca, se possibile mettendo in evidenza promozioni ed evitando il riferimento alla concorrenza. Come spiegato dagli studi, i brand dovrebbero concentrarsi sull'utilizzo di contenuti fotografici e video, includendo *hashtag*, un'opportuna quantità di testo e almeno un elemento interattivo, se possibile rendendo il tutto originale e riconoscibile. Più nello specifico, le aziende possono cogliere importanti occasioni nel momento in cui sono capaci di creare contenuto che stimoli più emozioni allo stesso tempo, come umorismo e violenza.

Le emozioni giocano un ruolo rilevante, in quanto è stato confermato che più forti appelli emotivi un annuncio possiede e più sarà probabile che gli individui si affezionino ai marchi con i quali interagiscono.

Le pubblicità informative e creative sarebbero inclini ad avere più successo sui *social network* raccogliendo la maggior parte di like e condivisioni. Il lato negativo di tutto ciò è rappresentato dalla mancanza di informazioni, dalle situazioni ambigue e dalla privacy, fattori che da un lato spingono gli individui ad agire senza riflettere e dall'altro ad esitare nel momento in cui mostrano le proprie preferenze in un mondo aperto a tutti come quello di Internet (es. Lee & Hong, 2016).
Da parte loro, anche gli annunci vengono spesso percepiti come fastidiosi e inopportuni, e di conseguenza spesso le persone preferiscono affidarsi ai pareri degli altri utenti piuttosto che degli annunci pubblicitari. Il risultato di questo fenomeno è un continuo sforzo, da parte delle aziende, per tentare di motivare il loro pubblico ad acquistare, e, come già osservato, i video online sarebbero la modalità migliore per coinvolgere i consumatori. Ancora una volta, è stato verificato come il ruolo delle emozioni suscitate dagli annunci video sia di particolare importanza, soprattutto per quanto riguarda la soggezione, l'affetto e l'altruismo, ma anche la speranza, l'eccitazione e lo stupore. Spinti dalla volontà di condividere con i propri amici queste sensazioni positive, gli utenti, e in particolare i Millennials, tendono a diffondere in modo rapido gli annunci che fanno provare queste particolari emozioni (es. Nikolinakou & Whitehill King, 2018).

Inoltre, riprendendo la teoria del contagio sociale, è stato possibile osservare come i consumatori tendano ad interagire favorevolmente con le marche apprezzate dai propri amici online, e questo renderebbe il tasto like una vera e propria strategia per aumentare l'efficacia delle pubblicità in rete. Oltre a ciò, è di vitale importanza per le aziende massimizzare l'impegno psicologico del proprio pubblico, e questo è possibile conoscendo a fondo i suoi bisogni, obiettivi e influenze normative ed informative. Solo in questo caso, i marchi possono avere successo nell'influenzare positivamente i clienti, spingendoli in comportamenti di passaparola e influenza reciproca ed essendo presenti quotidianamente nelle loro vite. A tal fine, essi devono impegnarsi notevolmente nell'essere attivi in più canali di *social media*, i quali devono essere parte di una strategia che implichi un team dedicato (es. Ashley & Tuten, 2014).

E' innegabile che oggi gli influencers abbiano assunto un ruolo chiave sulle piattaforme *social* e, di conseguenza, anche nelle strategie delle aziende.
Alcuni autori (Pan, Torres & Zúñiga, 2019) hanno evidenziato come sia opportuno valutare non solo l'influenza in termini quantitativi ma anche qualitativi. E' stato così proposto di stimare l'influenza sociale di un utente sia, per esempio, in base al numero di inoltri e commenti su un post (aspetto quantitativo) ma anche calcolando il *Sentiment Ratio*, confrontando l'incidenza dei termini con connotazioni positive rispetto a quelli con contenuti negativi (aspetto qualitativo).

Dal momento che alcuni studi appartenenti alla letteratura precedente hanno riscontrato che l'emozione positiva si traduce in post inoltrati più velocemente rispetto a quella negativa, gli individui online potrebbero migliorare la loro influenza pubblicando post di alta qualità per attirare sempre più e allargare la base di pubblico.

Un altro importante risultato riguarda le reazioni dei follower ai contenuti pubblicati sui *social media* da *celebrities* e *influencers*.

Anzitutto, è stato riscontrato che i follower hanno reazioni diverse non solo in base alla celebrità che li pubblica ma anche, a parità di celebrità, rispetto ai vari argomenti dei post. Così, per esempio, se i fan di Justin Bieber lo sostengono indipendentemente dal tipo di argomenti postati, quelli di Taylor Swift preferiscono reagire agli argomenti di informazione.

In generale, è stato riscontrato come ai follower piacciano soprattutto i post con commenti positivi, ovvero quelli che causano un alto sentiment ratio, e che i politici sono le celebrità maggiormente in grado di generare discussioni e commenti più negativi (es. Pan, Torres & Zúñiga, 2019).

A differenza delle celebrità tradizionali, gli *influencer* riescono oggi ad instaurare una connessione molto forte con il loro pubblico, in quanto vengono percepiti come veri, autentici e raggiungibili. Identificandosi con essi, i consumatori cercano di imitarli acquistando i prodotti che essi sponsorizzano, e questo si verifica anche con le cosiddette micro-celebrità, nuove personalità viste come utenti ordinari e quotidiani di Internet. Oltre a ciò, le celebrità che rappresentano i marchi interagiscono raramente con gli utenti comuni, posizionandosi completamente su un altro livello sociale. Al contrario, gli *influencer* e le micro-celebrità hanno spesso contatti diretti con il proprio pubblico, incrementando notevolmente la loro credibilità. Percependo gli *influencer* come reali, le persone svilupperebbero un'emozione più alta di invidia benigna e, di conseguenza, sarebbero spinte a possedere ciò che hanno loro, soprattutto nei casi di consumatori con una bassa fiducia in se stessi e un'alta discrepanza di sé (es. Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

Un esempio preso in considerazione dalla presente tesi è quello del settore dei viaggi. Gli studi permettono di giungere alla conclusione che, nel momento in cui si viene a creare un legame emotivo verso i marchi da parte dei viaggiatori, questi ultimi sono disponibili a pagare prezzi più alti per ottenere beni e servizi. Dunque, i *social network* nel turismo riescono a favorire l'impegno dei clienti e lo sviluppo del marchio che riesce a farsi spazio tra le diverse organizzazioni turistiche. Queste piattaforme, infatti, permettono alle aziende di conversare in tempo reale con i viaggiatori e creare connessioni emotive con essi, avendo la possibilità di acquisire informazioni su destinazioni, prodotti e servizi e di condividere le proprie esperienze. Nonostante la presenza e l'interattività online si sia rivelata essenziale al fine di fidelizzare i viaggiatori, secondo uno studio (Barreda, Nusair, Wang, Okumus e Bilgihan, 2020) i premi monetari, i benefici e le ricompense sarebbero i costrutti dominanti,

capaci di invogliare al massimo i clienti ad acquistare. Questi premi devono essere forniti frequentemente ed essere personalizzati in base al profilo e alla partecipazione dell'utente, in modo tale che quest'ultimo possa ricevere ricompense appropriate ai propri desideri e bisogni. I viaggiatori amano sentirsi speciali per il marchio, e per questo motivo è essenziale che le aziende inviino informazioni appropriate e distribuiscano ricompense rilevanti.

Il terzo capitolo è dedicato a una ricerca empirica di natura esplorativa che ha preso spunto dalle conclusioni di alcuni degli studi analizzati nella review della letteratura accademica internazionale (filone della diffusione delle emozioni per il primo gruppo e filone del ruolo di celebrities e influencers per il secondo gruppo di studi) e si è proposta di indagare il ruolo delle emozioni nel generare reazioni da parte degli utenti nel contesto di uno specifico *social media online*: Instagram.
La ricerca empirica esplorativa è stata articolata in due fasi, con finalità parzialmente diverse, ma entrambe condotte tramite analisi del contenuto di post su Instagram.
Nella prima parte della ricerca empirica sono stati selezionati per l'analisi due post di Chiara Ferragni, imprenditrice, *blogger*, *designer*, modella italiana, e una tra le *influencer* più seguite su Instagram.
Questi ultimi sono stati appositamente scelti al fine di osservare se post pubblicati da uno stesso soggetto ma che annunciano eventi di natura differente – positivo vs. negativo – ed esprimendo/veicolando nel contenuto del messaggio emozioni diverse, possano provocare nei *follower* la volontà di reagire e commentare in maniera diversa, in particolare andando a verificare se la risposta è concorde/sintonica con le emozioni espresse oppure in disaccordo/distonica.
Nell'analizzare il contenuto di 600 post di reazione pubblicati dagli utenti, ci si è posti la seguente domanda: "Nel momento in cui Chiara Ferragni posta una notizia, che può essere sia positiva che negativa e che riguarda la sfera personale, è in grado di generare nei followers una reazione empatica, ovvero in sintonia – dal punto di vista emozionale – con il contenuto del suo post?".
I risultati dell'analisi del contenuto indicano che l'*influencer* Chiara Ferragni, diventata ormai un personaggio molto popolare (*celebrity*), quando pubblica su Instagram post riguardanti eventi positivi e negativi relativi alla propria sfera privata, riesce a generare una reazione empatica nei *follower*, costituiti in prevalenza da pubblico femminile. Le reazioni dei *follower* tendono infatti ad esprimere emozioni allineate con quelle veicolate attraverso il post dell'*influencer/celebrity*, indipendentemente dalla natura positiva o negativa dell'evento oggetto della comunicazione.
La seconda parte della ricerca empirica si è focalizzata sull'osservazione degli effetti che la modalità di comunicazione di un certo evento – in particolare, un evento negativo riconducibile all'ambito della cosiddetta comunicazione sociale – operata da un'organizzazione no profit, tramite un post su Instagram che fa leva su certe emozioni piuttosto che altre, può indurre nei follower.

In questa seconda parte, sono stati selezionati e poi mantenuti costanti sia l'autore del post (una nota organizzazione no profit, WWF) che la natura dell'evento negativo oggetto della comunicazione (siccità) ma sono stati individuati dei post che trasmettevano emozioni di natura diversa (*guiltiness*, *fear*), prendendo in considerazione tre diversi paesi (Italia, Francia, Spagna).

Nonostante l'evento oggetto del post fosse il medesimo così come l'autore del post, si è voluto quindi esplorare se, evocando nelle modalità comunicative certe emozioni negative piuttosto che altre, la reazione dei soggetti mutasse o meno. Il metodo utilizzato è stato l'analisi dei contenuti dei post di reazione da parte degli utenti. I risultati dell'analisi – da considerare però non conclusivi per via di alcune eterogeneità nei messaggi confrontati – indicherebbero che, facendo leva su emozioni di natura diversa in una comunicazione *green* su Instagram, il pubblico di riferimento – seppur venendo a conoscenza della medesima problematica – tenda a reagire in maniera differente. In particolare, emerge come l'aver esplicitato in un post del WWF su Instagram la responsabilità (generica, collettiva, individuale) per un evento riguardante l'ambiente e destinato ad avere conseguenze negative per l'umanità e i singoli (siccità) non sia risultato efficace nell'indurre un senso di colpa nell'*audience*. Evocare un senso di paura e preoccupazione, in aggiunta all'esplicitazione della responsabilità sembrerebbe invece risultare più efficace nel generare risposte empatiche da parte dei destinatari e, in una certa misura, anche a favorire un cambiamento (stimolando i *follower* a riflettere ed agire). Nonostante le limitazioni, lo studio esplorativo condotto sembrerebbe quindi suggerire l'ipotesi secondo la quale modalità comunicative diverse adottate su Instagram nel contesto della comunicazione sociale *green* – ovvero facendo leva su emozioni differenti, in particolare su emozioni negative quali la paura – potrebbero portare a reazioni diverse nell'utenza.

La consapevolezza della natura esplorativa della ricerca empirica condotta e delle limitazioni della stessa ci portano a suggerire l'opportunità di condurre in futuro ulteriori studi (per esempio, tramite esperimento) che permettano di sottoporre a verifica le ipotesi formulate e le conclusioni espresse.

Divenuti parte integrante della nostra vita quotidiana, si può affermare, in conclusione, che i *social media online* continueranno ad influenzare i nostri pensieri e le nostre azioni portando probabilmente a fenomeni ancora tutti da scoprire.
Come osserva Martina Libra (2019): *"Ciò che rende i social media così efficaci, con i loro milioni di utenti sparsi per il mondo, è il modo in cui mostrano empatia per i sentimenti più profondi e oscuri*

del pubblico, facendo sentire le persone come se non fossero sole. E ciò che è piuttosto straordinario è che dimostrano che è possibile fare empatia in massa."[32]

Questo spiega la ragionevole scelta di proseguire gli studi in questo campo in costante evoluzione e mutamento, protagonista sia delle vite delle persone che delle aziende che traggono dai *social* sempre nuove possibilità di *business*.

[32] MARTINA LIBRA, *Intelligenza emotiva e social media marketing, come generare valore aggiunto dai social network*, 2019

Bibliografia

Articoli su riviste

Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson, Dean Charles Wilkie, Luciana De Araujo-Gil (2018), Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity, *European Journal of Marketing*

Albert A. Barreda, Khaldoon Nusair, Youcheng Wang, Fevzi Okumus, Anil Bilgihan (2020), The impact of social media activities on brand image and emotional attachment - A case in the travel context, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*

Angeliki Nikolinakou, Karen Whitehill King (2018), Viral video ads: Emotional triggers and social media virality, *Psychology & Marketing* vol. 35 (pp. 715-726)

Christy Ashley, Tracy Tuten (2014), Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology & Marketing* vol. 32 (pp. 15-27)

Constantinos K. Coursaris, Wietske Van Osch, Brigitte A. Balogh (2016), Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement, *49th Hawaii International Conference on System Sciences*

Ema Kušen, Mark Strembeck, Mauro Conti (2018), Emotional Valence Shifts and User Behavior on Twitter, Facebook, and YouTube, *Influence and Behavior Analysis in Social Networks and Social Media* (pp.63-83)

Jhih-Syuan Lin, Yen-I Lee, Yan Jin, Bob Gilbreath (2017), Personality Traits, Motivations, and Emotional Consequences of Social Media Usage, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* (pp. 615-623)

Jieun Lee, Ilyoo B. Hong (2016), Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management* 36 (pp. 360-373)

Kanokporn Sriwilai, Peerayuth Charoensukmongkol (2015), Face it, don't Facebook it: Impacts of Social Media Addiction on Mindfulness, Coping Strategies and the Consequence on Emotional Exhaustion, *Stress Health* (pp. 427-434)

Mauri, Cipresso, Balgera, Villamira, Riva (2011), Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook*, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(12), 723–731

Megan A. Wood, William M. Bukowski, Eric Lis (2015), The Digital Self: How Social Media Serves as a Setting that Shapes Youth's Emotional Experiences, *Adolescent Research Review* vol. 1 (pp. 163–173)

Melanie Schreiner, Thomas Fischer, Rene Riedl (2019), Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda, *Electronic Commerce Research* vol. 21 (pp. 329–345)

Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza, Clare D'souza, Jose M. Barrutia, Carmen Echebarria (2015), Environmental threat appeals in green advertising, *The Review of Marketing Communications* vol. 33 (pp. 741-765)

Rui Fan, Ke Xu, Jichang Zhao (2018), An agent-based model for emotion contagion and competition in online social media, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Elsevier, vol. 495(C) (pp. 245-259)

S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu (2019), Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*

Stacy Grau, Susan Kleiser, Laura Bright (2019), Exploring social media addiction among student millennials, *Qualitative Market Research*

Yating Pan, Ivonne M. Torres, Miguel Angel Zuniga (2019), Social Media Communications and Marketing Strategy: A Taxonomical Review of Potential Explanatory Approaches, *Journal of Internet Commerce*

Articoli da web

Alice Scaglioni (2021), Chiara Ferragni: chi è, il lavoro su Instagram, la famiglia con Fedez, https://www.corriere.it

Anna Borawska, Tomasz Oleksy, Dominika Maison (2020), Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving, https://journals.plos.org

Mariangela De Rogatis (2021), La ruota delle emozioni di Plutchik, http://www.mariangeladerogatispsicologa.it

Martina Libra (2019), Intelligenza emotiva e social media marketing, come generare valore aggiunto dai social network, https://blog.advmedialab.com

Umberto Santucci, Analisi delle reti sociali, http://www.umbertosantucci.it