



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
magistrale

**Marketing e  
Comunicazione**

Tesi di Laurea  
Magistrale

**Social media  
marketing per le  
imprese del  
settore food**

Il caso dell'industria molitoria  
veneta

**Relatrici**

Ch.ma Prof.ssa Christine Mauracher  
Ch.ma Prof.ssa Francesca Checchinato

**Laureanda**

Sara Maguolo  
Matricola 866048

**Anno Accademico**

2018 / 2019



## Sommario

INTRODUZIONE.....	7
CAPITOLO 1: IL CONSUMATORE ALIMENTARE E LE COMMUNITY NEI SOCIAL MEDIA .....	9
1.1 Il concetto di community online .....	9
1.2 La teoria della rete sociale .....	12
1.2.1 L'analisi formale della community online.....	12
1.2.2 Le reti sociali nel contesto dei social media.....	14
1.3 La diffusione delle informazioni all'interno della community .....	16
1.4 L'influenza interpersonale nella community .....	20
1.4.1 Gli opinion leader .....	20
1.4.2 La leadership di opinione e il comportamento del consumatore.....	25
CAPITOLO 2: IL PASSAPAROLA ONLINE NEI SOCIAL MEDIA.....	29
2.1 La definizione di passaparola online.....	29
2.2 Le caratteristiche del passaparola nei social media.....	31
2.3 La dinamica di influenza del passaparola online.....	34
2.3.1 I modelli di riferimento.....	34
2.3.2 Il modello dell'adozione dell'informazione e il passaparola online .....	41
2.3.3 Il Modello dell'accettazione dell'informazione .....	42
2.3.4 L'influenza del passaparola online: un modello alternativo.....	46
2.3.5 L'adozione del passaparola online nel contesto del food .....	48

2.4 L'attitudine verso il passaparola online.....	49
2.4.1 Attitudine cognitiva, attitudine affettiva e passaparola online .....	49
2.4.2 L'attitudine e l'adozione del passaparola nei social media.....	54
2.5 La credibilità del passaparola .....	55
2.5.1 La credibilità del passaparola online tradizionale .....	55
2.5.2 La credibilità del passaparola nei social media: il modello delle 4C .....	59
2.6 La valenza del passaparola .....	65
CAPITOLO 3: SOCIAL MEDIA MARKETING PER IL FOOD .....	71
3.1 L'importanza della strategia di social media marketing .....	71
3.2 Il ruolo del social media marketing.....	72
3.2.1 Il social media marketing come strumento ibrido del promotion mix.....	72
3.2.2 I contenuti generati dalle imprese e i loro effetti.....	75
3.3 Lo stimolo al passaparola positivo.....	77
3.3.1 L'efficacia del marketing del passaparola.....	77
3.3.2 Il problema della credibilità.....	80
3.4 L'uso degli opinion leader .....	82
3.4.1 Ruoli e tipologie di opinion leader nel marketing .....	82
3.4.2 La strategia per rendere efficace la leadership di opinione.....	85
3.5 La gestione del passaparola negativo .....	88
3.5.1 L'importanza della gestione del passaparola negativo.....	88
3.5.2 Gli effetti della risposta dell'impresa ai commenti negativi .....	90

3.5.3	Tipologie di strategie di risposta.....	92
3.5.4	Qualche esempio di azioni efficaci.....	94
3.6	L'analisi delle conversazioni online.....	95
3.6.1	L'importanza di analizzare ciò che dicono i consumatori .....	95
3.6.2	Le tipologie di analisi delle conversazioni online .....	98
CAPITOLO 4: I CASI DI STUDIO .....		101
4.1	La metodologia di analisi.....	101
4.2	Il settore della farina in Italia e in Veneto .....	104
4.3	Molino Rachello .....	105
4.3.1	L'azienda.....	105
4.3.2	L'analisi della presenza social dell'azienda.....	107
4.3.3	Il ruolo della comunicazione digitale.....	112
4.3.4	Le azioni di social media marketing e il passaparola .....	115
4.4	Molino Rossetto.....	118
4.4.1	L'azienda.....	118
4.4.2	L'analisi della presenza social .....	119
4.4.3	Il ruolo della comunicazione digitale.....	122
4.4.4	Le azioni di social media marketing e il passaparola online .....	124
4.5	Antico Molino Rosso .....	127
4.5.1	L'azienda.....	127
4.5.2	L'analisi della presenza social .....	127

4.5.3 Il ruolo della comunicazione digitale.....	132
4.5.4 Le azioni di social media marketing e il passaparola online .....	133
4.6 Molino Bertolo .....	135
4.6.1 L'azienda.....	135
4.6.2 L'analisi della presenza social .....	135
4.6.3 L'importanza della comunicazione digitale .....	145
4.6.4 Le azioni di social media marketing e il passaparola online .....	146
4.7 Molino Quaglia .....	148
4.7.1 L'azienda.....	148
4.7.2 L'analisi della presenza social e del ruolo del passaparola.....	148
4.8 Industria molitoria e comunicazione digitale: una visione d'insieme.....	155
CONCLUSIONI.....	171
RINGRAZIAMENTI .....	177
BIBLIOGRAFIA .....	179
SITOGRAFIA .....	185
APPENDICE .....	187
Traccia dell'intervista.....	187

## INTRODUZIONE

Il consumatore alimentare tende sempre di più a creare community online nei social media (e in particolare nei siti di social networking), per cercare consiglio, supporto e informazioni in merito alla preparazione dei cibi. Questo è particolarmente vero nel caso dei consumatori di farina, i quali vanno a costituire soprattutto gruppi Facebook in cui condividono le loro ricette e chiedono consigli agli altri membri su come realizzare un determinato alimento o su quali marche siano più adatte per quello che stanno preparando. In questi contesti online, i consumatori avviano la diffusione di informazioni e subiscono l'influenza di soggetti elevati al ruolo di opinion leader. Nel flusso di comunicazione trovano spazio anche menzioni di brand e prodotti, rispetto ai quali i consumatori esprimono le loro opinioni, suggerendone o meno l'utilizzo agli altri utenti.

Le conversazioni che avvengono nelle community online nei social media e che hanno ad oggetto brand, prodotti o servizi sono di fondamentale importanza per le imprese, in quanto danno origine al fenomeno del passaparola online. Esso viene definito come qualsiasi affermazione, positiva o negativa, realizzata da un individuo estraneo all'impresa su un brand, un prodotto o un servizio e resa disponibile ad una moltitudine di soggetti. Il passaparola online ha la capacità di dare forma alle attitudini dei consumatori nei confronti di un'impresa e del suo brand, influenzando anche l'intenzione di acquistare i suoi prodotti o servizi. Nonostante il passaparola online si configuri come un flusso di comunicazione che avviene fra i consumatori, sfuggendo al pieno controllo delle imprese, esse possono trarre vantaggio dal fenomeno, attraverso una strutturata strategia di comunicazione digitale e di social media marketing, nell'ambito della quale porre in essere una serie di azioni che permettano di stimolare le affermazioni positive dei consumatori sul brand, i prodotti o i servizi, contrastando, invece, le informazioni più negative.

Per poter efficacemente sfruttare il passaparola online a proprio vantaggio, le imprese hanno bisogno di comprendere nel dettaglio la struttura e il funzionamento delle community online che si trovano nei social media, allo scopo, in particolare, di mettere in luce le modalità attraverso le quali i consumatori che ne fanno parte si

influenzano a vicenda e come essi contribuiscano a diffondere le informazioni. Inoltre, è necessario per le imprese avere ben presenti gli elementi costitutivi del passaparola online che ha luogo nei social media, ponendo attenzione, in particolare, alle peculiarità che il fenomeno assume in questi contesti della rete, nonché il processo attraverso il quale tale insieme di affermazioni positive e negative è in grado di determinare l'attitudine nei confronti del brand e l'intenzione di acquistare i prodotti o servizi di un'impresa. Attraverso la comprensione delle community che si formano nei social media e del fenomeno del passaparola che avviene in questi luoghi virtuali, le imprese possono individuare, nel concreto, una serie di azioni da implementare nell'ambito dei social media, allo scopo di stimolare il passaparola positivo e gestire quello negativo.

Questa tesi è organizzata nel modo seguente. Il primo capitolo esamina la struttura delle community che si formano nei social media, interpretandole secondo la teoria della rete sociale e descrivendo il processo di diffusione delle informazioni al loro interno, nonché la dinamica di influenza reciproca fra i soggetti che ne fanno parte. Nel secondo capitolo si approfondisce il fenomeno del passaparola che ha luogo nei social media, evidenziandone gli aspetti costitutivi e le differenze rispetto a quello che avviene in piattaforme quali i forum di discussione online o i siti di recensioni. Il terzo capitolo propone una serie di azioni di social media marketing che le imprese possono implementare per trarre vantaggio dal fenomeno del passaparola nei social media, sottolineando il ruolo che la comunicazione digitale può avere nelle strategie dell'impresa e l'importanza di essere presenti nelle piattaforme rilevanti per il target dell'impresa. Infine, vengono proposti cinque casi aziendali, allo scopo di presentare dei reali esempi di strategia di comunicazione digitale e di social media marketing, e di comprendere, attraverso la conduzione di interviste qualitative e l'analisi di dati secondari provenienti dalle pagine ufficiali su Instagram e su Facebook delle imprese, il riconoscimento dell'importanza del passaparola online. Il settore scelto per l'analisi è quello dell'industria molitoria veneta, in virtù della crescente diffusione di community online costituite dai consumatori di farina, allo scopo di scambiarsi consigli e opinioni sulla preparazione dei cibi e sui brand migliori da utilizzare, nonché per la constatazione di un sempre maggiore utilizzo, da parte delle imprese produttrici di farina, dei social media, in particolare Instagram e Facebook.

# CAPITOLO 1: IL CONSUMATORE ALIMENTARE E LE COMMUNITY NEI SOCIAL MEDIA

## 1.1 Il concetto di community online

Il consumatore alimentare tende sempre di più a formare community nei social media, con lo scopo di cercare consigli, suggerimenti e opinioni sulla preparazione dei cibi. Questo è particolarmente vero nel caso della farina, per la quale si assiste, in particolare, al fenomeno della creazione di gruppi su Facebook riguardanti la preparazione del lievito madre. In questi gruppi, i consumatori si scambiano ricette e chiedono e forniscono consigli agli altri membri della community, generando un insieme di conversazioni. Nell'ambito di questo flusso di comunicazione, i consumatori menzionano anche tutta una serie di brand, esprimendo opinioni in merito alla loro adeguatezza rispetto a ciò che stanno preparando o vogliono preparare. I consumatori, inoltre, condividono contenuti fotografici in cui mostrano il risultato di quanto hanno realizzato con gli altri utenti, anche in questo caso facendo vedere il prodotto con il brand cui è associato. Quanto a quest'ultima tendenza, le fotografie possono essere pubblicate anche in un altro sito di social networking, ossia Instagram. Anche qui, il comportamento di mostrare il frutto del proprio lavoro accostandolo a prodotti e brand alimenta un flusso di commenti e Like, che rappresenta, per i consumatori, una forma di manifestazione della loro opinione.

Anche se i membri delle community a cui si fa riferimento in questa tesi si scambiano opinioni e consigli nei quali, talvolta, rientrano prodotti, servizi e brand, esse non si qualificano come forum di discussione, in cui consumatori si riuniscono con lo scopo preciso di parlare dei prodotti o servizi che hanno acquistato. Nelle community che si vengono a creare nei social media (in particolare nei siti di social networking come Facebook e Instagram), i consumatori si riuniscono perché condividono la stessa esigenza di chiedere e fornire supporto e consigli gli uni agli altri, in quanto accomunati dalla passione e dall'interesse per i prodotti a base di farina, che li porta a creare una serie di legami. Nell'ambito delle conversazioni che nascono fra i membri di queste community possono essere nominati brand, prodotti o servizi, senza che, però, questa sia l'attività principale del gruppo. Si ritiene, pertanto, di poter

analizzare le community per l'aiuto nella preparazione di alimenti a base di farina utilizzando la letteratura disponibile sulle community online. Le informazioni condivise in questi gruppi online di individui si diffondono grazie ai legami fra i membri della rete. Inoltre, le opinioni e i consigli di alcuni utenti hanno la capacità di influenzare le opinioni degli altri soggetti che si trovano nelle piattaforme in questione. In questo capitolo, quindi, si cerca di spiegare che cos'è una community online e quali sono le sue caratteristiche, evidenziando le modalità attraverso le quali le informazioni si diffondono al suo interno e come funziona il meccanismo dell'influenza.

Una community online è una rete sociale (social network) virtuale, ossia un insieme di persone unite fra loro da interessi di varia natura in un contesto online. Sempre più spesso, le community online si formano nell'ambito dei social media.

Un social network rappresenta un insieme di individui, fra i quali esistono relazioni di amicizia, collaborazione, semplice conoscenza o di lavoro. La rete sociale, quindi, permette agli individui di creare esplicite relazioni fra essi, dalle quali possono risultare interazioni e conversazioni (Cercel e Thausan-Matu, 2014).

Le caratteristiche di una community online sono le seguenti.

- La community si basa sulla presenza di legami fra individui che sono membri di una stessa rete sociale (Kane et al., 2013). I legami che hanno luogo nei social media sono di tipo digitale e sono valutati in termini di grado (il numero di legami che una persona mantiene, il quale, a sua volta, determina il grado di intimità del legame), simmetria (la reciprocità del legame, che descrive il modo in cui gli utenti della rete interagiscono), forza (la frequenza e la profondità con cui due individui interagiscono) e affetto (il fatto che due persone possano piacersi o meno). In particolare, esistono quattro tipologie di legame che possono aver luogo nelle reti sociali che si formano nei social media:
  1. la prossimità fa riferimento agli spazi fisici o sociali condivisi, che forniscono le opportunità per la formazione dei legami;
  2. le relazioni sono legami che riflettono le connessioni sociali esistenti fra gli individui;

3. le interazioni includono eventi relazionali transitori, la cui probabilità può aumentare grazie alle relazioni (e viceversa, le relazioni possono rafforzarsi grazie alle interazioni);
  4. i flussi si riferiscono al materiale tangibile e intangibile che può spostarsi da un individuo all'altro quando interagisce con gli altri membri della community.
- I membri di una community provano un senso di appartenenza ad essa e di prossimità con gli altri utenti, in quanto condividono un interesse, una passione o un'attività. Questo fa sì, quindi, che i partecipanti alla community si riconoscano nei valori alla base di quest'ultima, contribuendo a creare una cultura comune.
  - All'interno della community, gli individui avviano un insieme di conversazioni, che rappresentano la ragione di esistenza della comunità. Nel momento in cui una community non è più in grado di generare un flusso di scambio comunicativo, i membri perdono l'interesse a farne parte. La comunicazione è alimentata dalla partecipazione degli utenti, ma in genere si ritiene che valga la regola dell'80/20, secondo la quale nella maggioranza delle community la parte più consistente dei contributi è realizzata da un gruppo contenuto di individui (il 20%), mentre la restante parte (l'80%) fruisce passivamente dei contenuti generati e pubblicati dal 20%.
  - Le community online funzionano meglio quanto più sono in grado di veicolare un forte senso di presenza. Questo avviene quando gli utenti percepiscono la forza del legame che li unisce agli altri membri della community e che li spinge a contribuire con i propri contenuti alle conversazioni e alle discussioni che in essa avvengono.
  - Il modello politico della maggior parte delle community online è di tipo democratico; i leader emergono per la reputazione che si guadagnano tra i membri e vengono nominati o eletti in base alla capacità dimostrata di aggiungere

valore al gruppo. La leadership deriva dal ruolo avuto nella creazione della comunità oltre che dalla costante partecipazione e dalla qualità dei contributi.

- Le dinamiche comportamentali della community hanno alla propria base standard di comportamento, ossia un insieme di norme e regole che possono essere implicite o esplicite. Alcune piattaforme social prevedono l'accettazione di termini e condizioni nel momento di creazione del profilo: questo contratto sociale ha la funzione di far conoscere all'individuo quali sono le regole da rispettare per poter partecipare alla community. Spesso, inoltre, nelle community sono presenti dei moderatori, che hanno lo scopo di controllare preventivamente o a posteriori la pubblicazione dei contenuti, per limitare i comportamenti scorretti. Altre piattaforme, invece, sono ad accesso libero, determinando il rischio che sia più difficile controllare il rispetto degli standard di comportamento.

## 1.2 La teoria della rete sociale

### 1.2.1 *L'analisi formale della community online*

Poiché la community è un social network, essa può essere analizzata formalmente attraverso la teoria della rete sociale.

Il costrutto costitutivo della teoria della rete sociale è la rete (Kane et al., 2013). Una rete sociale (social network) si compone di un insieme di nodi, che rappresentano entità qualificate come individui o organizzazioni. Fra i nodi della rete sussistono legami comportamentali reciproci di diverso tipo (amicizia, parentela, affettivi, di semplice conoscenza), che si concretizzano in conversazioni o incontri, caratterizzati dalla partecipazione dei soggetti che vi prendono parte; ciascun nodo assume un ruolo nella relazione sociale e dà vita a interazioni con gli altri membri della rete. Nell'ambito delle conversazioni o degli incontri hanno origine scambi di risorse, che assumono la forma di flussi di informazioni e che si spostano nella rete da un nodo all'altro. Nell'ambito del processo di diffusione delle informazioni, si genera talvolta un'influenza reciproca fra le entità che compongono la rete. Inoltre, i flussi informativi, nel contesto della comunicazione mediata da computer, sono di tipo multi-direzionale e avvengono in qualsiasi istante temporale, spesso su più

piattaforme contemporaneamente. L'insieme delle relazioni esistenti fra nodi, che possono essere rappresentate tramite archi, forma una struttura complessa in cui ogni nodo occupa una precisa posizione, che determina le opportunità e i limiti che il nodo incontrerà nella rete (Kane et al., 2013).

Nel tentativo di estendere l'analisi della rete sociale al contesto dei social media, Kane et al. (2013) propongono un quadro teorico, in cui confluiscono la social network analysis tradizionale e le caratteristiche peculiari delle reti sociali che vengono a formarsi nei social media. Per delineare questo modello di comprensione della rete sociale nei social media, Kane et al. (2013) utilizzano l'impianto di Borgatti e Foster (2003), nell'ambito del quale il valore della rete sociale viene interpretato in rapporto ai meccanismi che la governano o in termini di obiettivi da essa perseguiti. Nella prima interpretazione, il valore della rete può essere spiegato guardando al suo contenuto o alla sua struttura, mentre, nella seconda interpretazione, il valore della rete viene spiegato in termini di utente o piattaforma.

Secondo la prospettiva dei meccanismi che governano la rete sociale, il suo valore dipende dal contenuto che fluisce all'interno della rete o dalla struttura che la rete assume e dalla sua conseguente capacità di raggiungere o controllare un certo ammontare di risorse o contenuti. Il contenuto si riferisce alle risorse disponibili nella rete, e, mentre viene scambiato, crea un insieme di relazioni definite "capitale sociale". Nei social media, il contenuto che si trova nella rete è di tipo digitale e viene prodotto dagli utenti, i quali possono fornire agli altri membri informazioni, influenza e supporto sociale. Questo contenuto digitale ha la peculiarità di poter essere presente nello stesso momento in più luoghi diversi: esso è fruibile da diversi utenti contemporaneamente, i quali possono copiarlo e aggregarlo a proprio piacimento. Interpretare il valore di una rete sociale in termini di struttura che assume la rete, invece, significa considerare l'architettura dei sentieri della rete, composti dai nodi e dai legami che intercorrono fra di loro.

Gli obiettivi della rete sociale si legano ai concetti di omogeneità sociale e di performance dei membri della rete. L'omogeneità sociale descrive in che modo le caratteristiche della rete tendono a esercitare un'influenza comune su nodi che si trovano all'interno in una stessa rete o in una posizione particolare della rete. Questo

modo di interpretare il valore della rete sociale riguarda l'analisi delle conseguenze della struttura in termini di effetti che il comportamento dei nodi individuali può avere su di essi. Interpretare il valore della rete in termini di variazione della performance significa, invece, descrivere in che modo e per che motivo particolari nodi si comportano in modo diverso in base alla posizione che occupano nella rete. Le caratteristiche personali del nodo, in questo caso, influenzano la sua motivazione ad assumere una certa posizione nella rete o a plasmare la rete per raggiungere i suoi obiettivi.

### *1.2.2 Le reti sociali nel contesto dei social media*

I social media sono un gruppo di applicazioni basate sul Web e costruite sui fondamenti (tecnologici e ideologici) del Web 2.0, che permettono lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti (Kaplan e Haenlein, 2010). Esistono sei tipologie di social media:

1. i blog e i microblog (Twitter);
2. i siti di social networking (Facebook e Instagram);
3. i mondi virtuali di gioco (World of Warcraft);
4. i mondi virtuali sociali (SecondLife);
5. i progetti collaborativi (Wikipedia);
6. le content community (YouTube).

I social media rappresentano, quindi, uno strumento tecnico per condividere contenuti con un vasto pubblico. Il concetto di social media si lega a quello di community online, in quanto i social media sono il modo in cui una rete sociale riesce a scambiarsi contenuti. In particolare, le community sono l'elemento costituente dei siti di social networking, definiti da Boyd ed Ellison (2007) come servizi basati sulla Rete che permettono agli individui di:

1. costruire un profilo pubblico o semi-pubblico entro un sistema delimitato;
2. articolare una lista di altri utenti con cui condividere una connessione;
3. entrare in contatto con la loro lista di connessioni e con quelle realizzate dagli altri nel sistema.

In questi siti, pertanto, i partecipanti possono creare pubblicamente connessioni che vengono visualizzate dagli altri utenti e possono consumare, produrre e/o interagire con flussi di contenuti generati dagli utenti con cui sono attive le connessioni (Kudeshia e Kumar, 2017). Due esempi di siti di social networking sono Facebook e Instagram, nei quali possono venirsi a creare delle community nella community, come ad esempio nel caso dei gruppi Facebook. Le imprese hanno da tempo riconosciuto l'importanza di essere presenti nelle piattaforme in cui sono attivi i loro consumatori, tanto che nei siti di social networking si trovano i profili e le pagine ufficiali dei brand e delle imprese.

Lo sviluppo nel tempo dei social media, in particolare secondo le logiche del Web 2.0, rende necessaria qualche precisazione in merito alla definizione di sito di social networking qui presentata (Kane et al., 2013).

- I siti di social networking non esauriscono la propria portata nell'ambito dei confini definiti dalla piattaforma. Infatti, da un lato, questi siti consentono a terze parti di modificare con le proprie applicazioni la piattaforma e, dall'altro, danno la possibilità agli utenti di pubblicare lo stesso contenuto su più piattaforme diverse attraverso le funzionalità di condivisione immediata.
- Il profilo che l'utente crea nei siti di social networking non è più solo formato dai propri contenuti, ma anche da quelli prodotti da altri utenti e dalla piattaforma stessa.
- I siti di social networking non vengono più utilizzati solo con l'obiettivo di stabilire relazioni sociali e di interagire con gli altri membri. Sempre di più, ad esempio, gli individui utilizzano alcuni siti di social networking, come Facebook e Twitter, per leggere le ultime notizie o per scambiare contenuti, senza necessariamente sviluppare interazioni con gli altri utenti.

Per includere nella definizione di social network anche il concetto di social media, Kane et al. (2013) ritengono che sia più appropriato utilizzare il termine "social media network". In questo modo, la definizione si colora del significato della parola

“mezzo”, sottolineando come i social network siano uno strumento e un canale per raggiungere un obiettivo, nonché un elemento capace di mediare la relazione fra due entità. Inoltre, si propone una definizione aggiornata di sito di social networking, che presenta quattro caratteristiche fondamentali per gli utenti (Kane et al., 2013):

1. la possibilità di creare un profilo digitale in cui convivono contenuti creati dall'utente stesso, dagli altri membri della sua rete e dalla piattaforma;
2. vari meccanismi di ricerca forniti dalla piattaforma all'utente per permettergli di accedere al contenuto digitale;
3. la capacità di articolare una lista di altri utenti con cui condividere una connessione relazionale;
4. la possibilità di vedere ed esplorare le proprie connessioni e quelle realizzate da altri sulla piattaforma.

### **1.3 La diffusione delle informazioni all'interno della community**

Nei social network online l'informazione è veicolata attraverso i messaggi che vengono pubblicati dagli utenti. Questa informazione può diventare un argomento, ossia un insieme coerente di termini legati da un punto di vista semantico e che esprimono una precisa idea (Guille et al., 2013). Il contenuto prodotto dagli utenti di un social network online è costituito da un insieme di messaggi, che fluiscono nella rete per il fatto che gli individui scelgono di condividerlo. Le scelte di condivisione vengono osservate dagli altri utenti, che vengono spinti da esse a continuare la diffusione dell'informazione. Questo effetto viene definito “influenza sociale”, ossia il fenomeno sociale, che gli individui possono subire o esercitare e che si traduce in utenti che inducono le loro connessioni a comportarsi in modo simile (Guille et al., 2013).

Nel caso della diffusione delle informazioni, il concetto di influenza sociale riguarda il fatto che gli individui imitano gli altri utenti, condividendo le stesse informazioni, che poi si diffondono nella rete, in un meccanismo simile a quello del contagio. Il processo di diffusione delle informazioni in un social network online prevede la presenza di un'informazione contenuta in un messaggio, che si diffonde lungo gli archi della rete secondo particolari meccanismi, in un modo che dipende dalle specifiche proprietà

degli archi e dei nodi della rete sociale. I meccanismi, legati al concetto di influenza sociale, che rendono possibile la diffusione delle informazioni sono il comportamento di massa, la sequenza di attivazione e la cascata di informazioni (Guille et al., 2013).

- Il comportamento di massa indica un comportamento sociale che si verifica quando un insieme di individui fa un'azione identica, considerando anche le sue convinzioni circa l'informazione.
- La cascata di informazioni definisce un comportamento di adozione dell'informazione da parte di individui che fanno parte di una rete sociale, risultante in persone che ignorano le proprie convinzioni circa l'informazione e prendono decisioni sulla base delle azioni delle altre persone che popolano la rete.
- La sequenza di attivazione rappresenta un insieme ordinato di nodi della rete che adottano un'informazione.

Il processo di diffusione delle informazioni, pertanto, viene descritto considerando se il nodo viene attivato o meno quando riceve l'informazione, ossia se decide di diffonderla o meno, sulla base delle proprie convinzioni o dell'influenza sociale che riceve osservando le azioni degli utenti che prima di lui hanno condiviso l'informazione. In questo modo, il processo di diffusione viene visto come un'attivazione di nodi che popolano la rete (Guille et al., 2013). Tale processo si compone di una struttura, ossia il grafo di diffusione che rappresenta la dinamica di influenza che avviene nella rete, e di una dinamica temporale, definita come l'ammontare di nodi che adotta una certa informazione nel tempo.

Esistono vari modelli per comprendere la diffusione dell'informazione in un social network online (Guille et al., 2013). Gran parte di questi si basa sull'ipotesi del mondo chiuso, la quale considera che l'informazione si diffonda solo fra i nodi che appartengono ad una stessa rete sociale, spostandosi attraverso gli archi che uniscono i nodi, senza possibilità che essi subiscano l'influenza di fonti esterne. Tuttavia, studi più recenti dimostrano che questa ipotesi non può essere ritenuta valida, in quanto l'influenza subita da un nodo tende a provenire sia da fonti interne alla rete che esterne ad essa. Inoltre, in alcune reti il contagio è di tipo cooperativo, indicando una situazione in cui una rete aiuta un'altra nella diffusione e nell'adozione dell'informazione (Guille et al., 2013).

Per descrivere il processo di diffusione delle informazioni in una community online, è possibile considerare i legami fra nodi che si formano al suo interno, i quali possono essere forti o deboli. I primi rappresentano relazioni con cui un soggetto ha un forte legame affettivo, come possono esserlo amici stretti e famiglia, mentre i secondi indicano l'esistenza di un rapporto di vicinanza inferiore. Il meccanismo di diffusione delle informazioni nella community online tende ad essere spiegato in letteratura sulla base della teoria dei legami deboli, i quali hanno un ruolo di primo piano nella diffusione di idee e informazioni (Liu et al., 2017). La teoria dei legami deboli è stata elaborata da Granovetter (1973), il quale ha osservato che gli individui riescono a trovare un lavoro più facilmente quando sono aiutati da altri soggetti con cui hanno legami sociali deboli, piuttosto che quando sono famiglia o amici stretti a supportare il processo di ricerca.

La forza del legame viene misurata in termini di frequenza di contatto, durata dell'interazione, entità dello sforzo investito nella relazione e livello di intimità esistente in una relazione. I legami deboli sono definiti come relazioni sociali che richiedono poco investimento e sono rappresentati per lo più da conoscenti o altri soggetti con cui si hanno connessioni deboli, caratterizzate da scarsi contatti e brevi interazioni (Liu et al., 2017).

Il ruolo dei legami deboli nel processo di diffusione delle informazioni viene spiegato con il concetto di "legami ponte". Questi ultimi rappresentano legami sociali che connettono due nodi o gruppi di nodi della rete, che altrimenti non avrebbero modo di entrare in contatto fra loro. I legami deboli tendono con maggiore facilità, rispetto a quelli forti, a fungere da ponte fra gruppi di nodi, in quanto si trovano in una posizione periferica della rete, che aumenta la loro capacità di raggiungere gruppi di nodi che altrimenti non sarebbero in alcun modo connessi. La capacità dei legami deboli di fungere da ponte fra gruppi di nodi viene definita "forza dei legami deboli" e fa riferimento proprio all'abilità dei legami deboli di raggiungere fonti di informazione a più ampio raggio e potenzialmente più eterogenee (Liu et al., 2017).

Bakshy et al. (2012) esaminano il processo di diffusione delle informazioni su un particolare sito di social networking, Facebook. Esistono tre meccanismi possibili

attraverso i quali gli utenti della piattaforma condividono le informazioni, i quali si differenziano per la fonte dell'informazione (interna o esterna a Facebook):

1. l'individuo condivide un link su Facebook e l'esposizione a questa informazione fa sì che un amico condivida a sua volta lo stesso link;
2. individui che sono amici su Facebook visitano la stessa pagina web e condividono il link a questa pagina su Facebook in modo indipendente l'uno dall'altro;
3. un individuo condivide lo stesso link su Facebook e in altri siti, facendo in modo che l'esposizione all'informazione su siti diversi da Facebook spinga un amico a condividere il link su Facebook.

Uno degli aspetti che Bakshy et al. (2012) esaminano in relazione al processo di diffusione dell'informazione su Facebook riguarda il ruolo della forza del legame, misurata in termini di interazione fra due soggetti. I risultati dello studio generalizzano l'ipotesi della forza dei legami deboli, con riferimento all'informazione cui un utente non sarebbe altrimenti esposto. Quando due soggetti hanno un legame debole hanno pochi contatti sociali in comune e questo fa sì che ciascuno dei due soggetti abbia accesso a informazioni caratterizzate da una diversità maggiore, rispetto a quando entrano in contatto con l'informazione condivisa dai legami forti. Se i soggetti avessero un legame forte, sarebbero caratterizzati da omofilia, ossia avrebbero interessi più simili e allineati, e, pertanto, tenderebbero a interagire più spesso rispetto al caso in cui il legame fosse debole. La maggiore interazione che avviene nel caso di legame forte, da un lato, fa in modo che due soggetti abbiano una più elevata probabilità di influenzarsi a vicenda, ma, dall'altro, essi hanno fonti di informazione simili, per il fatto che hanno molti contatti in comune. Per questo, la presenza di un legame debole aumenta la possibilità di entrare in contatto con informazione nuova e proveniente anche da reti diverse (rispetto alle quali il legame debole fa da ponte), che altrimenti non sarebbe conosciuta.

## 1.4 L'influenza interpersonale nella community

### 1.4.1 Gli opinion leader

In una rete sociale esistono nodi in grado di influenzare le attitudini, i comportamenti e le opinioni degli altri individui. In letteratura, questi soggetti influenti vengono definiti "opinion leader".

La definizione originale di opinion leader è stata proposta da Katz e Lazarsfeld (1955), i quali ritengono che un opinion leader sia un soggetto che trasmette e diffonde messaggi dai mass media alla propria rete personale. Weimann (1994) concorda con la visione dell'opinion leader come colui che è in grado di diffondere informazioni e consigli, discutendo con altre persone nel tentativo di dare una forma alle loro opinioni. Burt (1999), invece, sostiene che gli opinion leader siano dei guardiani dell'informazione, presso i quali altri membri di un gruppo cercano attivamente consigli e opinioni. Infine, Rogers (1995) definisce la leadership di opinione come il grado in cui un individuo riesce a influenzare in modo informale, con una certa frequenza e nella direzione da lui auspicata le attitudini o il comportamento di altri individui. Un opinion leader, pertanto, è un soggetto che, più di altri, riesce ad influenzare i membri della community, ad esempio incoraggiando la comunicazione e l'interazione sociale. Essi, quindi, si distinguono per la loro capacità di attirare altri soggetti, che assumono il ruolo di follower, scatenando una loro reazione e, a volte, determinando la loro opinione su un argomento (Huffaker, 2010).

In virtù della sua capacità di influenzare i membri del gruppo in cui è inserito, l'opinion leader può essere utilizzato come agente di cambiamento. Il concetto di leadership di opinione trova la sua applicazione primaria nel contesto dello studio del comportamento di voto, per poi essere esteso al campo della salute pubblica e del comportamento del consumatore, con particolare riferimento al ruolo chiave giocato dagli opinion leader nella diffusione delle innovazioni (Lam e Schaubroeck, 2001).

Per comprendere meglio il modo in cui un opinion leader è in grado di determinare il comportamento di altri individui, è necessario analizzare quali sono le caratteristiche

di un soggetto qualificato come opinion leader e come funziona il meccanismo di influenza dell'opinion leader rispetto ai membri della community in cui è inserito.

La capacità di influenza dell'opinion leader dipende da una serie di attributi, legati alle caratteristiche del soggetto e al contesto della comunicazione (Huffaker, 2010). In particolare, l'opinion leader è un soggetto che detiene il potere sociale, il quale può essere definito con rispetto a fattori diversi.

- In genere l'opinion leader è un esperto dell'argomento trattato. Questo soggetto, quindi, possiede le competenze tecniche e la professionalità necessarie a ritenere che sia in grado di effettuare una valutazione adeguata o di esprimere un'opinione credibile sulla questione rispetto alla quale si qualifica come esperto.
- L'opinion leader tende a possedere un set di conoscenze sull'argomento trattato maggiore rispetto a quello degli altri individui. Queste conoscenze non dipendono solo dall'esperienza diretta con ciò di cui si sta parlando, ma anche da un attento processo di valutazione, selezione e sintesi delle informazioni.
- L'opinion leader è un soggetto che si caratterizza per un elevato grado di attività sociale, che gli permette di connettersi ad un numero considerevole di altri soggetti nella comunità in cui è inserito.
- A volte, l'opinion leader può ricoprire una posizione di leadership socialmente riconosciuta anche al di fuori della community in cui sta esercitando l'influenza. Inoltre, questo soggetto tende ad avere uno status e un livello di istruzione leggermente superiori rispetto alle persone su cui ha influenza, anche se la differenza non è tale da farlo appartenere ad una classe sociale diversa.
- All'opinion leader si associa un certo livello di omofilia, ossia il grado in cui una coppia di individui è simile con rispetto, ad esempio, a educazione, status sociale e convinzioni. L'opinion leader, pertanto, detiene potere sociale per il fatto che gli altri individui riconoscono un certo senso di vicinanza, dovuta alla similarità che percepiscono essere presente rispetto al soggetto influente.

La capacità di un nodo di influenzare gli altri membri della rete sociale dipende dalla relazione che esiste fra il nodo influente e gli altri soggetti (Asim et al., 2019). Le caratteristiche di questa relazione determinano il grado di fiducia riposta dai membri

della community nel soggetto influente. Esiste, pertanto, una relazione fra fiducia e capacità di influenzare, nel senso che maggiore è la fiducia riposta in un soggetto, maggiore è la tendenza a credere a quanto afferma, rendendolo più influente. Questa correlazione positiva fra fiducia e capacità di influenzare è valida sia a livello di rete sociale nel suo complesso, sia a livello di community circoscritta di cui un individuo è parte. Tuttavia, gli individui tendono a comunicare di più all'interno della propria community che con community diverse, facendo in modo che esistano più nodi influenti a livello di community circoscritta rispetto alla rete sociale nel suo complesso (Asim et al., 2019).

In generale, la fiducia rappresenta il grado di sicurezza percepito da un individuo circa le affermazioni e il comportamento di un soggetto (Asim et al., 2019). Questa fiducia può essere diretta o indiretta. La fiducia diretta dipende dalle caratteristiche dell'opinion leader, dalla sua reputazione, dalla frequenza con cui comunica e dalle relazioni che ha con altri utenti. La fiducia indiretta, invece, viene valutata sulla base dell'attività comunicativa dell'opinion leader e delle risposte degli altri individui che tale attività scatena. In un sito di social networking, come Facebook, la fiducia diretta viene definita dalle caratteristiche che l'utente mostra sul proprio profilo, mentre la fiducia indiretta è valutata con rispetto all'attività di partecipazione in discussioni del soggetto, come, ad esempio, quelle condotte nei gruppi Facebook (Asim et al., 2019).

La fiducia riposta in un opinion leader ha una serie di caratteristiche.

- La fiducia è relazionale in quanto dipende dalla collaborazione e dalla comunicazione nel tempo fra due soggetti. Quando due individui interagiscono fra loro, realizzando scambi reciproci, la relazione tende a rafforzarsi, determinando la crescita della fiducia.
- La fiducia è emozionale in quanto fa sì che un soggetto si senta a proprio agio nell'affidarsi ad un altro. L'aspetto emozionale della fiducia spinge un soggetto a continuare la relazione con un altro in virtù del senso di benessere provato nei suoi confronti.
- La fiducia può essere di tipo conversazionale, in quanto determina la frequenza di comunicazione fra due utenti. Inoltre, la fiducia può essere di tipo partecipativo,

quando è definita sulla base della comunicazione di una persona con l'intero gruppo.

- Concentrandosi sull'aspetto emozionale della fiducia, essa può essere di legame o di reputazione. La fiducia di legame si ha quando un certo individuo si affida pienamente ad un altro con cui ha una relazione, mentre la fiducia di reputazione si determina quando un soggetto ha interazioni positive con un altro.
- La fiducia è di natura soggettiva, in quanto si forma a partire dalle valutazioni e dai pensieri di un individuo su un altro. Inoltre, la fiducia è asimmetrica, per il fatto che se un individuo si fida di un altro non è detto che valga anche il contrario.
- La fiducia non è transitiva, nel senso che se A si fida di B e B si fida di C, non è detto che A si fidi di C. La fiducia, poi, è anche componibile, nel senso che può formarsi anche se un individuo non ha una relazione diretta con altro.
- I fattori che hanno impatto sulla formazione della fiducia sono la forza del legame fra due soggetti, il grado di vicinanza percepita e la similitudine di caratteristiche e interessi (Asim et al., 2019). Questo è conforme a quanto affermato circa le caratteristiche degli opinion leader, che vengono definiti tali in quanto mostrano un elevato livello di interazione e omofilia con gli altri individui.

Oltre alla fiducia, un altro fattore in grado di determinare la capacità di influenzare degli opinion leader è la loro credibilità. La credibilità di un soggetto è definita come l'affidabilità maturata nel tempo circa le questioni contenute nell'informazione che sta attualmente veicolando (Lam e Shaubroeck, 2001). Nel momento in cui un'informazione è trasmessa da una fonte credibile, essa sarà maggiormente in grado di influenzare i soggetti che la ricevono, rispetto alla situazione in cui tale informazione proviene da fonti meno credibili. Gli effetti della credibilità della fonte dipendono dal livello di esperienza con l'argomento dell'informazione dei soggetti che la ricevono e da quanto questo argomento abbia rilevanza, in termini di conseguenze, sulla loro vita (Lam e Shaubroeck, 2001). Tuttavia, la sola credibilità di un soggetto non basta a qualificarlo come opinion leader. L'effetto della credibilità dell'opinion leader, infatti, dipende anche dalla posizione che ricopre nella rete sociale cui appartiene. Un opinion leader viene definito sulla base non solo di caratteristiche personali (quali i tratti della personalità, il carisma, il background demografico e socio-economico) e riguardanti la sua competenza, ma anche rispetto

alle caratteristiche relative alla posizione che occupa nella struttura della rete (Liu et al., 2017). La posizione strategica per l'opinion leader è quella che gli consente effettivamente di diffondere l'informazione ed esercitare l'influenza, in altre parole quella che gli dà un adeguato livello di centralità. Esistono tre misure di centralità, attraverso le quali identificare la posizione di vantaggio che gli opinion leader occupano (Liu et al., 2017):

1. il grado misura il numero di connessioni che l'opinion leader ha nella rete e quando essa aumenta sono maggiori le opportunità di ricevere informazioni da diffondere;
2. la capacità di essere in mezzo rappresenta la frequenza con cui un nodo si trova sull'arco più corto che connette due nodi ed è importante per il fatto che se un individuo si trova in mezzo a due altri soggetti ha maggiori probabilità di rappresentare un legame ponte nella rete, ossia un nodo che connette gruppi altrimenti sconnessi;
3. la vicinanza è la distanza media fra un nodo e altri nodi della rete e un suo aumento implica che per l'opinion leader sarà più semplice raggiungere gli altri nodi con le informazioni.

Il meccanismo di influenza di un opinion leader funziona sulla base del modello a due fasi del flusso di comunicazione, teorizzato per la prima volta da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet nel 1944, con l'intento di spiegare in che modo funziona il voto di un insieme di individui. Da questo studio è emerso che l'influenza personale, che derivava per la maggior parte dai contatti sociali e dagli amici presenti nella rete degli individui, aveva un impatto significativo sulle decisioni di voto. Inoltre, l'effetto dell'influenza personale era maggiore quando gli individui non mostravano convinzioni esistenti forti o cambiavano idea durante la campagna elettorale. L'ipotesi viene definita "a due vie" per il fatto che, in una prima fase, i mass media influenzano gli opinion leader che poi, a loro volta, esercitano la loro influenza sui contatti sociali che hanno creato (Liu et al., 2017).

In sostanza, il modello della comunicazione a due fasi sottolinea come un piccolo gruppo di soggetti influenti riesca a diffondere le informazioni in virtù della sua capacità di modificare le opinioni delle persone raggiunte con l'informazione. Il

processo di influenza, poi, è guidato non tanto dagli opinion leader, quanto dalle interazioni fra gli individui influenzati, i quali, continuando a trasmettere l'informazione, esercitano un potente effetto su un numero sempre maggiore di nodi della rete. La capacità di influenza derivante dalla trasmissione delle informazione si spiega con il concetto di equivalenza strutturale. Con riferimento alle reti sociali, l'equivalenza strutturale indica una situazione in cui due o più posizioni nella rete condividono un insieme simile di connessioni con il resto della rete e caratteristiche quali ad esempio lo status sociale o altri tratti della personalità (Liu et al., 2017). Poiché i nodi equivalenti sono connessi a nodi simili, è maggiore la probabilità che ricevano informazioni simili e che, quindi, vengano influenzati grazie al rafforzamento dell'argomentazione contenuta nell'informazione.

#### *1.4.2 La leadership di opinione e il comportamento del consumatore*

L'influenza degli opinion leader viene usata in molti ambiti, da quello politico a quello della salute pubblica. Tuttavia, di particolare interesse per questa tesi è comprendere in che modo gli opinion leader riescano a esercitare la propria influenza sul comportamento dei consumatori.

A questo proposito, Meng (2016) propone un'analisi dell'influenza degli opinion leader sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Per comprendere il ruolo degli opinion leader con riferimento all'intenzione di acquisto viene proposto un modello di ricerca in cui il valore (funzionale ed emozionale) percepito dal consumatore circa l'acquisto di un prodotto determina la fiducia nell'informazione riguardante il prodotto, che, a sua volta, ha impatto sull'intenzione di acquistare online. Questa fiducia dipende, poi, anche dalle caratteristiche dell'opinion leader (conoscenza professionale, coinvolgimento nel prodotto, livello di interazione e fama) e dalle caratteristiche dell'informazione prodotta e veicolata dagli opinion leader (tempestività, coerenza e modalità di rappresentazione visiva dell'informazione). Oltre all'impatto sulla fiducia nell'informazione, le caratteristiche dell'opinion leader e delle informazioni da lui prodotte sono direttamente connesse all'intenzione di acquisto; tuttavia, l'effetto di questi fattori dipende dal grado di omogeneità percepito dal consumatore rispetto all'opinion leader.

In relazione alle caratteristiche dell'opinion leader, Meng (2016) giunge alla conclusione, attraverso la somministrazione di una serie di questionari, che la fama dell'opinion leader non ha un impatto significativo sulla fiducia nelle sue raccomandazioni, mentre la conoscenza professionale, il coinvolgimento nel prodotto e il livello di interazione determinano il grado di sicurezza del consumatore circa l'informazione veicolata dall'opinion leader. La conoscenza professionale e il coinvolgimento nel prodotto, inoltre, hanno un impatto diretto sull'intenzione di acquisto. In particolare, il coinvolgimento nel prodotto è il fattore in grado di esercitare maggiore influenza sia sulla formazione della fiducia nella raccomandazione dell'opinion leader sia sulla manifestazione di un'intenzione di acquisto. La correlazione fra livello di interazione dell'opinion leader e fiducia nella sua raccomandazione e fra interazione e intenzione di acquisto risulta essere relativamente debole (anche se significativa). Questo accade perché i consumatori tendono a non interagire direttamente con l'opinion leader, quanto, piuttosto, a osservare l'insieme di conversazioni che questo soggetto ha con altri individui. Il senso di fiducia nella raccomandazione, pertanto, aumenta in virtù del fatto che i consumatori pensano che le risposte che l'opinion leader dà agli altri individui possano aiutarli nel risolvere i problemi connessi al processo decisionale, anche se non direttamente rivolte a loro (Meng, 2016). Quanto alla notorietà dell'opinion leader, essa non sembra assumere un ruolo rilevante nell'ambito della formazione della fiducia nella raccomandazione e della manifestazione dell'intenzione di acquisto, contrariamente a quanto si può immaginare considerando altri studi in materia (Meng, 2016). Questo potrebbe essere dovuto al fatto che i consumatori al giorno d'oggi hanno accesso alle informazioni veicolate dagli opinion leader non più tramite i tradizionali mass media, ma nell'ambito delle reti sociali che popolano i social media. In questo contesto gli opinion leader non sono più delle celebrità come succedeva nella pubblicità tradizionale, ma persone ordinarie con la capacità di influenzare gli individui attraverso informazioni di alta qualità, piuttosto che utilizzando la loro celebrità (Meng, 2016). Infine, è possibile analizzare il ruolo che l'omogeneità percepita fra opinion leader e individui che ne subiscono l'influenza ha nella relazione fra caratteristiche dell'opinion leader e formazione dell'intenzione di acquisto. In particolare, l'omogeneità ha effetto nella relazione fra intenzione di

acquisto e professionalità e fra intenzione di acquisto e coinvolgimento nel prodotto, mentre questo ruolo di mediatore non esiste nella relazione fra intenzione di acquisto e interazione. L'impatto dell'omogeneità sulla relazione che professionalità e coinvolgimento nel prodotto hanno con l'intenzione di acquisto si può motivare con il fatto che i consumatori tendono a riconoscere la presenza di questi due fattori quando percepiscono delle similitudini con l'opinion leader. In questo caso, infatti, i consumatori hanno familiarità con le caratteristiche dell'opinion leader, in quanto simili alle loro e riescono a comprendere meglio le affermazioni dell'opinion leader. Quanto, invece, all'interazione, il suo effetto non viene alterato dall'omogeneità percepita con l'opinion leader, rendendo non statisticamente significativo il suo impatto sulla relazione che l'interazione ha con l'intenzione di acquisto (Meng, 2016).

Casaló et al. (2018) analizzano il concetto di leadership di opinione su Instagram. In particolare, lo studio individua i fattori per cui un soggetto viene percepito come opinion leader relativamente al settore della moda e quali sono le conseguenze che gli opinion leader possono avere su alcuni comportamenti del consumatore.

I risultati dello studio mettono in luce che la percezione di originalità e unicità circa i contenuti pubblicati sul profilo di un soggetto su Instagram contribuiscono a farlo considerare un opinion leader dai suoi seguaci. Gli opinion leader, poi, riescono ad esercitare la propria influenza su alcuni comportamenti del consumatore, ossia sull'intenzione di interagire con il profilo dell'opinion leader, sull'intenzione di raccomandare il profilo ad altri consumatori e sull'intenzione di seguire il consiglio fornito dall'opinion leader nell'ambito del processo decisionale di acquisto. Infine, l'influenza dell'opinion leader è maggiore quando il consumatore percepisce che questo soggetto è conforme ai tratti della sua personalità e ai suoi interessi personali (Casaló et al., 2018).

L'originalità si definisce come la capacità di agire in modo nuovo e di differenziarsi rispetto agli altri legami di un soggetto. Queste azioni, quindi, vengono percepite come inusuali, innovative e sorprendenti, suscitando interesse e attenzione in chi le osserva (Casaló et al., 2018). In genere, gli opinion leader tendono a spiccare nel proprio pubblico per la loro attenzione a tutto ciò che è nuovo e non convenzionale, stimolando la reazione di seguire queste tendenze. Pertanto, se il contenuto

pubblicato da un soggetto su Instagram si qualifica come originale, attirerà l'attenzione dei suoi seguaci, contribuendo a farlo considerare un opinion leader.

L'unicità è un concetto simile a quello di originalità, in quanto rappresenta il grado in cui i comportamenti di un individuo sono percepiti come speciali, differenti e legati in modo specifico a questo soggetto, suscitando l'ammirazione degli altri. Poiché, in genere, l'unicità viene usata come fattore per distinguere un opinion leader da un soggetto che, invece, non si qualifica come leader (Casaló et al., 2018), un profilo percepito come unico contribuirà al giudizio sulla leadership di opinione del soggetto cui appartiene tale profilo.

Quanto alle conseguenze della leadership di opinione, essa può esercitare una certa influenza sulle intenzioni comportamentali di un consumatore (Casaló et al., 2018). I seguaci di un soggetto tendono a manifestare l'intenzione di interagire in futuro con profili di persone che riescono a comprendere bene un certo argomento, qualità che gli opinion leader possiedono. Inoltre, per il fatto che gli opinion leader manifestano elevati livelli di conoscenza e competenza relativamente a una questione specifica, il loro profilo tende ad essere raccomandato da un consumatore ad altri soggetti che condividono gli stessi interessi e bisogni. Infine, la competenza dell'opinion leader fa sì che i suoi seguaci abbiano sempre a disposizione informazione aggiornata, rilevante e credibile, spingendoli a seguire i consigli pubblicati nel profilo dell'opinion leader nell'ambito delle decisioni di acquisto.

Così come sottolineato da Meng (2016), il concetto di similarità fra soggetti è di notevole importanza nel contesto della leadership di opinione. Lo studio di Casaló et al. (2018), infatti, mette in luce come la percezione di congruenza fra comportamento, azioni e pensieri dell'opinion leader e interessi e bisogni dei suoi seguaci rafforzi l'influenza che la leadership di opinione è in grado di esercitare sull'intenzione di seguire il consiglio dell'opinion leader. Quando un soggetto sente che il contenuto di un profilo è vicino a suoi pensieri e ai tratti della sua personalità, cresce la vicinanza psicologica fra soggetto e proprietario del profilo. Un consumatore su Instagram che percepisce questa vicinanza psicologica rispetto all'opinion leader tende a seguire maggiormente i consigli di quest'ultimo, in quanto ritiene che rappresenti l'ideale cui aspira.

## **CAPITOLO 2: IL PASSAPAROLA ONLINE NEI SOCIAL MEDIA**

### **2.1 La definizione di passaparola online**

Alcune delle conversazioni che avvengono nell'ambito delle community online formatesi nei social media possono avere ad oggetto brand, prodotti o servizi, dando luogo al fenomeno del passaparola online (in inglese, electronic Word of Mouth, eWOM).

Il passaparola online viene definito come qualsiasi affermazione, positiva o negativa, fatta da consumatori potenziali, presenti o passati su un prodotto o un'impresa, resa disponibile ad una moltitudine di persone e istituzioni attraverso Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Il passaparola online rappresenta l'evoluzione del passaparola che avviene nei contesti offline. Internet, infatti, ha aumentato le possibilità per i consumatori di raccogliere informazioni imparziali sui prodotti da altri consumatori, che, a loro volta, condividono opinioni, consigli e suggerimenti in varie tipologie di piattaforme. Queste opinioni espresse dai consumatori riguardo brand e prodotti rappresentano delle recensioni o delle raccomandazioni circa il loro utilizzo e acquisto.

In qualità di forma di comunicazione, il passaparola online presuppone la presenza di un messaggio oggetto della comunicazione; tale messaggio contiene menzioni di brand e prodotti o servizi di un'impresa, delineando l'espressione di un'opinione in merito ad essi. Inoltre, esiste un mittente (definito anche "fonte" del messaggio), che crea ed invia il messaggio e un destinatario, che riceve il messaggio in questione e lo elabora, traendone una serie di informazioni.

Tradizionalmente, il passaparola online si è sviluppato in piattaforme per la condivisione di opinioni fra i consumatori su Internet, quali, ad esempio, i siti di recensioni e i forum di discussione online. Tuttavia, il passaparola online è sempre più presente all'interno dei social media, in particolare in siti di social networking come Facebook e Instagram, rendendo queste piattaforme un nuovo canale per generare e diffondere il passaparola online (Aghakhani et al., 2018). Prendendo in

considerazione i vari contesti online in cui il passaparola può avere luogo, Hu e Ha (2015) classificano il passaparola online in quattro tipologie:

1. quello specializzato si riferisce alle recensioni dei consumatori su siti per il confronto e le valutazioni degli acquisti, in cui non ha luogo la vendita di prodotti;
2. quello affiliato riguarda le recensioni che il consumatore lascia su siti in cui ha anche acquistato il prodotto (come ad esempio le recensioni su Amazon);
3. quello social indica qualsiasi informazione relativa a brand e prodotti scambiata fra gli utenti nei social network;
4. quello misto include le informazioni su brand e prodotti scambiate su altre piattaforme di social media, come i blog e i forum di discussione.

Il passaparola online di tipo social accade, quindi, quando i consumatori forniscono o ricevono raccomandazioni relative al prodotto attraverso i social network (Kudeshia e Kumar, 2017). Questo passaparola online che avviene nei social network può trovarsi nei profili personali degli utenti oppure nelle pagine e nei profili creati dal brand in queste piattaforme.

Vari studi dimostrano l'effetto positivo che il passaparola online ha sulla formazione dell'intenzione di acquisto del consumatore (Erkal e Evans, 2016; Kudeshia e Kumar, 2017; Tien et al., 2018). Le recensioni online sui prodotti, infatti, facilitano il processo decisionale dei consumatori, riducendo il rischio percepito connesso all'acquisto di un certo prodotto e contribuendo alla formazione di un'attitudine positiva nei confronti del brand ad essi relativo (Kudeshia e Kumar, 2017). Per le imprese, quindi, sfruttare a proprio vantaggio questa forma di comunicazione significa aumentare la probabilità di ottenere nuovi clienti e incrementare le vendite. In particolare, i social media, soprattutto i siti di social networking, rappresentano un luogo in cui le affermazioni di un soggetto o di un'impresa sono visibili ad un numero molto elevato di utenti che fanno parte di una rete sociale e che, a loro volta, possono contribuire a diffondere le informazioni e le opinioni nell'ambito della loro rete, amplificando la risonanza che una certa affermazione può avere. Inoltre, i social media sono uno strumento usato dalla gran parte della popolazione e, in questo senso, rappresentano un importante punto di contatto che l'impresa può avere con i consumatori,

potenziali o attuali. Comprendere le caratteristiche, il meccanismo di influenza e i vari fattori che costituiscono il fenomeno del passaparola online rappresenta l'unico modo che le imprese hanno per riuscire a trarre il massimo vantaggio possibile da questo strumento.

Il passaparola online esercita una forte influenza sul processo decisionale dei consumatori, soprattutto quando essi stanno cercando informazioni su prodotti, servizi o brand. In particolare, il passaparola online tende ad essere una fonte di informazione più importante della pubblicità per i consumatori (Cheong e Morrison, 2008). Ciò che affermano gli altri consumatori è ritenuto più credibile di quanto, invece, è comunicato dalle imprese, facendo sì che il passaparola online eserciti un'influenza maggiore sul processo decisionale di acquisto del consumatore, rispetto a quanto è in grado di fare una qualsiasi affermazione dell'impresa. Da uno studio di Cheong e Morrison (2008) emerge che gli individui tendono a fidarsi degli altri consumatori, in quanto ritengono che trasmettano più che la sola informazione positiva riguardo ai prodotti. La credibilità di questi soggetti discende, in particolare, dal fatto che si pensa abbiano fatto esperienza del prodotto e che, in questo modo, siano in grado di fornire un'opinione imparziale sul loro acquisto. I soggetti capaci di influenzare gli altri consumatori attraverso le loro opinioni e raccomandazioni sono considerati degli opinion leader, le cui affermazioni tendono ad essere prese in considerazione anche quando in disaccordo con ciò che pensano gli utenti che le leggono, proprio in virtù del grado di affidabilità e credibilità loro attribuito (Cheong e Morrison, 2008).

## **2.2 Le caratteristiche del passaparola nei social media**

Nel contesto dei social media, il passaparola online assume connotazioni particolari che dipendono dalle caratteristiche e dagli obiettivi della piattaforma. Tuttavia, esso presenta punti di contatto sia con il passaparola che avviene offline sia con quello online più convenzionale, che ha luogo nei siti di recensioni o nei forum di discussione. Si ritiene, pertanto, che sia possibile analizzare il fenomeno del passaparola online nei social media utilizzando anche la letteratura in materia di passaparola offline e passaparola online nelle piattaforme convenzionali, avendo cura

di presentare, di volta in volta, le differenze che il particolare contesto dei social media potrebbe generare.

Per capire in che modo le imprese possono usare il passaparola online nei social media come strumento di marketing è necessario prima conoscere le principali caratteristiche del fenomeno.

1. Il passaparola online rappresenta una forma di comunicazione fra consumatori che ha luogo nella Rete quando essi parlano e interagiscono riguardo circostanze rilevanti per il consumo (Hennig-Thurau et al., 2004). Si tratta, quindi, di un flusso di comunicazione spontaneo, posto in essere da soggetti che non hanno alcun tipo di scopo commerciale o di promozione del prodotto e che sfugge al controllo delle imprese. In questo senso, quindi, il passaparola online è equiparabile a quello offline, definito da Arndt (1967) come una comunicazione orale fra persone, con un destinatario e un comunicatore che il destinatario percepisce come non commerciale, riguardante un brand, un prodotto o un servizio. Per sottolineare il fatto che il passaparola online è trasmesso dai consumatori, le informazioni oggetto di questo tipo di comunicazione vengono spesso definite User-Generated Content (UGC), ossia contenuti generati dagli utenti, i quali si contrappongono ai Producer-Generated Content (PGC), ossia i contenuti forniti dalle imprese. Il fatto, però, che il passaparola abbia una forte influenza sulla formazione dell'attitudine verso i brand e sull'intenzione di acquisto, fa sì che le imprese considerino questo fenomeno un importante strumento di marketing, da usare per stimolare la diffusione di informazioni che presentino il brand in modo favorevole. Esiste, pertanto, quello che viene definito "eWOM marketing" e che fa riferimento a campagne di marketing in cui il brand utilizza il passaparola fra consumatori come strumento di marketing. Nel contesto dei siti di social networking, l'utilizzo del passaparola in ottica di marketing può assumere la forma di informazioni create dalle imprese, che ne stimolano la condivisione attraverso varie forme di incentivo (Moran e Muzellec, 2017). Con rispetto all'utilizzo del passaparola come strumento di marketing, la sfida per le imprese è fare in modo che il passaparola non venga percepito solamente come motivato dal guadagno economico dei

soggetti che realizzano le recensioni, rischiando di annullare gli effetti positivi che il passaparola può avere sui consumatori.

2. Il passaparola nei social media (in particolare nei siti di social networking) non si manifesta solamente in forma di testo scritto, come può accadere, invece, nelle convenzionali piattaforme online per le recensioni. Infatti, nei social media, i consumatori possono esprimere la propria opinione in modo esplicito, attraverso, ad esempio, un aggiornamento dello stato, un commento o un messaggio diretto inviato usando il servizio di chat messo a disposizione dalla piattaforma, oppure possono manifestare ciò che pensano in modo implicito, usando segnali quali i Like e la registrazione della posizione o taggando il brand nei propri post (Aghakhan et al., 2018). Ne deriva, pertanto, che il passaparola in un sito di social networking può essere di tipo esplicito o implicito. Il passaparola nei social media può anche assumere la forma di immagine o video, utilizzando, quindi, contenuti arricchiti da un punto di vista visivo, che risultano più piacevoli e coinvolgenti (Erkal e Evans, 2016). Infine, il passaparola nei social media può essere definito come intenzionale o non intenzionale: è intenzionale quando gli utenti pubblicano commenti sul brand o sul prodotto, con lo scopo preciso di esprimere la loro opinione in merito, mentre è non intenzionale quando l'obiettivo dell'utente è mostrare la propria preferenza alla rete sociale, piuttosto che esprimere un giudizio su un prodotto di cui ha fatto esperienza (Erkal e Evans, 2016).
3. Uno degli aspetti fondamentali della maggior parte dei social media è che consentono ai loro membri di creare relazioni e interagire con altri soggetti che fanno parte della stessa piattaforma. I social media, infatti, nascono con lo scopo primario di dare la possibilità agli utenti di progettare una presenza sociale, che viene alimentata dall'insieme di legami e connessioni esistenti fra gli utenti. La condivisione di informazioni e l'effetto che esse hanno sugli individui che le leggono dipendono, pertanto, anche dalle dinamiche relazionali che si vengono a creare nei social media. Di conseguenza, nell'ambito della comprensione della dinamica di influenza del passaparola online che ha luogo nei social media, è indispensabile considerare gli effetti che le relazioni con altri utenti hanno sullo

sviluppo della conversazione e sulla diffusione delle informazioni. Il passaparola online di tipo social si differenzia da quello che si trova nei siti di recensioni o nei forum di discussione online, proprio perché avviene fra soggetti che hanno un legame fra loro in una piattaforma basata su una logica di rivelazione dell'identità dei soggetti. Nei siti di recensioni o nei forum di discussione, infatti, l'utente che condivide la propria opinione su un brand o un prodotto può mantenere l'anonimato, rendendo poco o per nulla importante la considerazione dell'aspetto relazionale per la comprensione del passaparola che avviene in queste piattaforme. In questo senso, pertanto, il passaparola online di tipo social è più simile a quello che avviene offline fra persone che già si conoscono e fra le quali esiste un legame affettivo.

## **2.3 La dinamica di influenza del passaparola online**

### ***2.3.1 I modelli di riferimento***

I fattori che determinano il passaparola online che avviene nei social media non hanno un effetto diretto sull'intenzione di acquisto del consumatore. Infatti, in queste piattaforme, i consumatori sono sottoposti ad un ammontare di informazioni tale da richiedere un processo di valutazione critica prima del loro utilizzo nell'ambito del processo decisionale. Questa elaborazione dell'informazione porta all'adozione del passaparola, ossia alla scelta di utilizzare i messaggi di questa forma di comunicazione come base informativa per prendere una decisione in merito all'acquisto: sarà, poi, l'adozione del passaparola da parte del consumatore ad avere un effetto diretto sull'intenzione di acquisto (Erkal e Evans, 2016; Tien et al., 2018), che, in questo contesto, si riferisce alla probabilità che una persona acquisti un prodotto oggetto di una raccomandazione in un sito di social networking (Tien et al., 2018). Il fatto che si analizzi l'influenza sull'intenzione di acquisto, invece di quella sull'acquisto effettivo, deriva dal fatto che, nella maggior parte dei casi, trascorre del tempo tra la formazione dell'intenzione di acquistare e l'acquisto vero e proprio. Poiché l'acquisto effettivo potrebbe essere influenzato anche da fattori diversi oltre che dal passaparola, si ritiene che sia più opportuno concentrare l'analisi sulla

formazione dell'intenzione di acquisto per comprendere l'influenza del passaparola online.

Tien et al. (2018) hanno dimostrato che esiste una relazione statisticamente significativa fra utilità del passaparola e intenzione di acquisto e fra credibilità del passaparola e intenzione di acquisto. Tuttavia, quando l'adozione del passaparola viene aggiunta al test del modello di ricerca, la relazione diretta fra utilità e credibilità del passaparola e intenzione di acquisto diventa non statisticamente significativa (Tien et al., 2018). Questo dimostra, quindi, che le determinanti del passaparola non hanno un effetto diretto sull'intenzione di acquisto, ma che tale effetto è mediato dall'adozione del passaparola, che, poi, a sua volta, ha effetto sull'intenzione di acquisto.

La comprensione del meccanismo che porta all'adozione del passaparola quale fonte informativa usata dal consumatore per prendere una decisione di acquisto è di fondamentale importanza per le imprese. Conoscendo in che modo il passaparola online influenza l'attitudine del consumatore nei confronti del brand, le imprese hanno maggiori strumenti per far leva su questa forma di comunicazione e per sfruttarla a proprio vantaggio nella promozione di prodotti e servizi. Infatti, i consumatori che scelgono di utilizzare l'informazione contenuta nel passaparola hanno maggiore probabilità di sviluppare un'intenzione di acquisto (Erkal e Evans, 2016). Le imprese, dunque, dovrebbero sapere su quali fattori possono agire per stimolare l'adozione del passaparola da parte dei consumatori nell'ambito delle loro decisioni di acquisto.

Il meccanismo di influenza del passaparola viene spiegato in letteratura usando una serie di modelli: il Modello della probabilità di elaborazione (Petty e Cacioppo, 1986), il Modello dell'accettazione della tecnologia (Davis, 1989), il modello dell'adozione dell'informazione (Sussman e Siegal, 2003) e la Teoria dell'azione ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975). A partire da questi modelli, si propongono delle interpretazioni della dinamica di influenza del passaparola online rispetto all'intenzione di acquisto da parte dei consumatori. Cheung, Lee e Rabjohn (2008) mostrano gli effetti dell'applicazione del Modello dell'adozione dell'informazione al contesto del passaparola che avviene nelle piattaforme online per lo scambio di opinioni fra

consumatori, mentre Erkal e Evans (2016) elaborano il Modello dell'accettazione dell'informazione, che integra le considerazioni relative al processo di adozione del passaparola con l'effetto che quest'ultima ha sull'intenzione di acquisto, per spiegare la dinamica di influenza del passaparola online nell'ambito dei social media. Infine, Tien et al. (2018) propongono un modello alternativo per la comprensione del processo di influenza del passaparola online che avviene nel contesto dei siti di social networking sull'intenzione di acquisto dei consumatori.

### **Il Modello della probabilità di elaborazione**

Il Modello della probabilità di elaborazione (Petty e Cacioppo, 1986) spiega il processo di influenza di un messaggio con intento persuasivo su un individuo.

Secondo questo modello, l'informazione contenuta in un messaggio persuasivo può essere elaborata da un soggetto seguendo due percorsi di influenza. Ciò che, in particolare, distingue questi due percorsi è l'ammontare di informazioni che un individuo è chiamato ad elaborare (Aghakhani et al., 2018).

Il percorso centrale di influenza richiede all'individuo un'elaborazione critica e rigorosa del messaggio, prima di interiorizzare le informazioni in esso contenute. In virtù del considerevole sforzo cognitivo richiesto al soggetto per l'elaborazione dell'informazione attraverso il percorso centrale di influenza, i cambiamenti cognitivi determinati dai messaggi elaborati tramite questo percorso sono più stabili e duraturi, proprio per l'attenta valutazione del messaggio da parte del soggetto. Attraverso questo percorso di influenza, vengono elaborati gli aspetti del messaggio direttamente relativi al suo contenuto, il quale richiede un notevole sforzo cognitivo per estrapolarne l'informazione rilevante in esso contenuta.

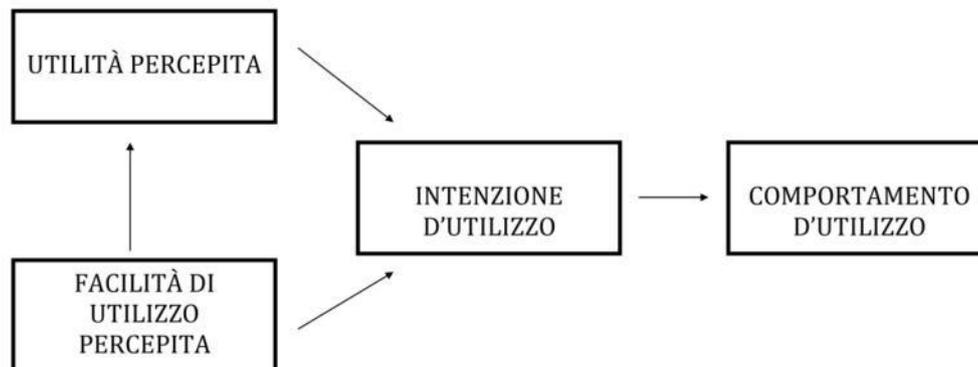
Al contrario, il percorso periferico di influenza richiede al soggetto la mera categorizzazione in positivo o negativo dei vari aspetti del messaggio: il soggetto subisce degli stimoli che associa a giudizi di positività o negatività, senza procedere ad un'elaborazione critica dello stimolo. Pertanto, poiché l'elaborazione del messaggio attraverso il percorso periferico richiede al soggetto uno sforzo cognitivo minore, i cambiamenti cognitivi provocati dall'influenza del messaggio attraverso

questo percorso sono meno stabili e duraturi (Aghakhani et al., 2018). Quando un individuo elabora un messaggio attraverso il percorso di influenza periferico si affida a segnali del messaggio indirettamente legati al suo contenuto. Questo significa che il soggetto utilizza aspetti diversi dal contenuto del messaggio come proxy per estrapolare l'informazione in esso contenuta, in modo da procedere ad un'elaborazione veloce di questo messaggio.

Nella realtà, tuttavia, l'elaborazione di un certo messaggio avviene usando entrambi i percorsi di influenza: ci saranno, quindi, aspetti del messaggio elaborati in modo più rigoroso e altri, invece, utilizzati come approssimazioni per ricavare informazioni rilevanti dal messaggio.

## Il Modello dell'accettazione della tecnologia

La Figura 2.1 mostra il Modello dell'accettazione della tecnologia (Davis, 1989).



**Figura 2.1: Il Modello dell'accettazione della tecnologia**

**Fonte:** Davis F. D., Bagozzi R. P., Warshaw P. R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.

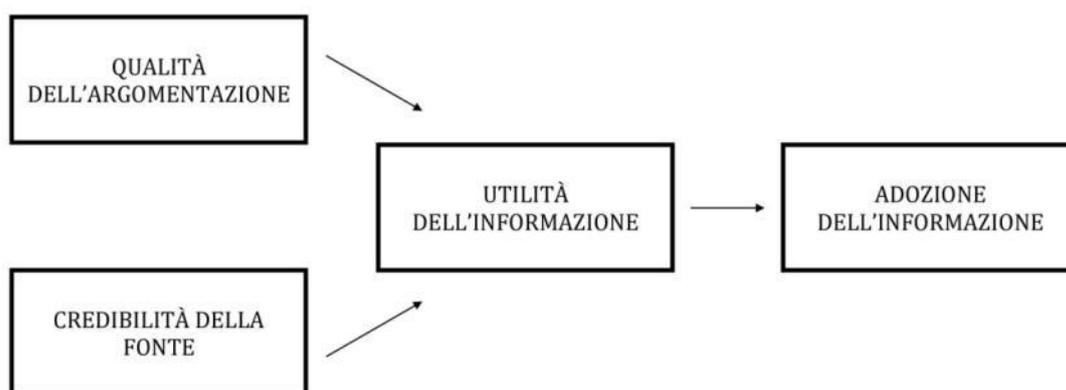
Tale modello spiega quali sono i fattori relativi al comportamento degli utenti che determinano l'accettazione di nuove tecnologie. Nel suo modello, Davis (1989) afferma che l'utilità percepita e la facilità percepita di utilizzo circa una nuova

tecnologia vanno a determinare l'attitudine di un individuo all'accettazione di quella certa tecnologia (Erkal e Evans, 2016). In particolare, l'utilità percepita della tecnologia è definita come il grado in cui una persona ritiene che usare un sistema migliori la sua performance lavorativa, mentre la facilità percepita di utilizzo rappresenta il grado in cui una persona crede che usare un sistema non richieda alcun tipo di sforzo (Davis, 1989).

## Il Modello dell'adozione dell'informazione

Integrando il Modello della probabilità di elaborazione (Petty e Cacioppo, 1986) e il Modello dell'accettazione della tecnologia (Davis, 1989), Sussman e Siegal (2003) elaborano il Modello dell'adozione dell'informazione, allo scopo di comprendere in che modo l'informazione, considerata secondo la prospettiva delle sue caratteristiche fondamentali, influenza gli individui. Poiché l'impatto che l'informazione ricevuta ha su un soggetto varia da persona a persona (Cheung et al., 2008), è importante comprendere quali sono i fattori che hanno effetto sul processo di adozione dell'informazione.

Il Modello dell'adozione dell'informazione (Sussman e Siegal, 2003) è presentato in Figura 2.2.



**Figura 2.2: Il Modello dell'adozione dell'informazione**

**Fonte:** Sussman S. W., Siegal W. S. (2003), "Information influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption", *Information Systems Research*, Vol. 14, pp. 47-56.

Il modello in questione afferma che l'utilità dell'informazione ne influenza l'adozione. A sua volta, l'utilità dell'informazione è determinata dalla qualità dell'argomentazione contenuta nel messaggio e dalla credibilità della fonte del messaggio.

L'adozione dell'informazione è il processo attraverso il quale un soggetto sceglie di utilizzare l'informazione per il suo processo decisionale (Cheung et al., 2008). Si tratta, quindi, della fase in cui la conoscenza trasferita viene interiorizzata e trasformata in conoscenza e significato per il destinatario.

L'utilità percepita dell'informazione riguarda la percezione di un individuo circa il fatto che l'uso di una certa informazione arricchirà o migliorerà la sua performance (Cheung et al., 2008). Le determinanti dell'utilità dell'informazione, nel Modello di adozione dell'informazione, sono la qualità dell'argomentazione contenuta nel messaggio e la credibilità della fonte. Nell'ottica del Modello della probabilità di elaborazione, la qualità dell'informazione corrisponde al percorso centrale di influenza, mentre la credibilità della fonte rappresenta il percorso periferico di influenza (Erkal e Evans, 2016). Infatti, la qualità dell'informazione è legata in modo diretto al contenuto del messaggio, il quale richiede un considerevole sforzo cognitivo per essere elaborato. Viceversa, la credibilità della fonte rappresenta un segnale connesso in modo indiretto al contenuto del messaggio e sarà, pertanto, usato come proxy per permettere all'individuo di esprimere un giudizio in merito al messaggio in modo veloce e con un basso livello di sforzo cognitivo.

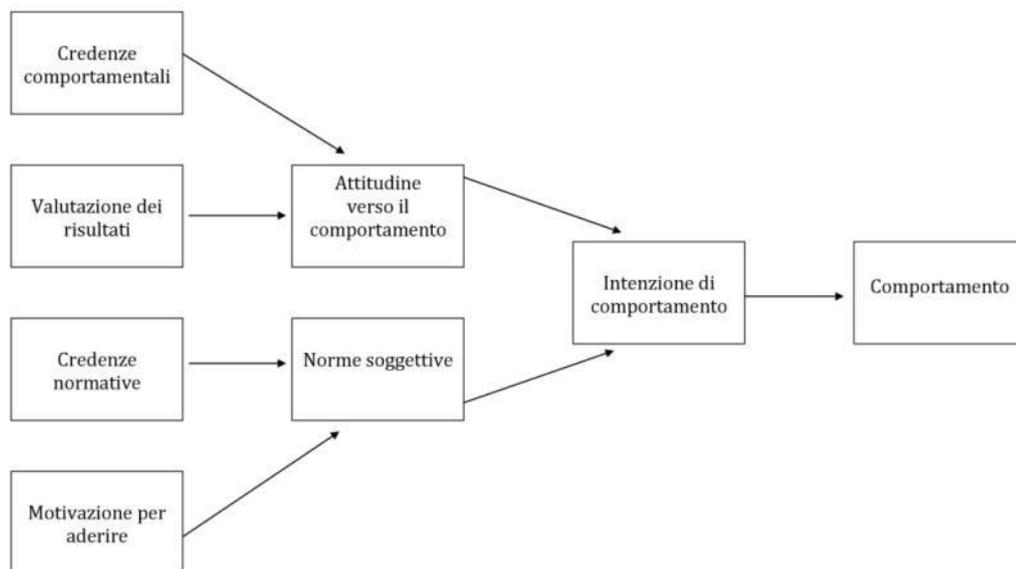
La qualità dell'informazione si riferisce alla forza persuasiva dell'argomentazione contenuta nel messaggio (Cheung et al., 2008). Quando un consumatore ritiene che l'informazione incontri i suoi bisogni e soddisfi i suoi requisiti, la userà per definire i criteri attraverso i quali valutare prodotti o servizi, ossia la categorizzerà come utile per il suo processo decisionale. La qualità dell'informazione può essere definita in vario modo. Cheung et al. (2008) la definiscono in termini di rilevanza, tempestività, accuratezza e completezza. La rilevanza determina se l'informazione è proprio quella desiderata da un soggetto, rispetto ai suoi obiettivi, mentre la tempestività riguarda il fatto che un messaggio sia attuale e aggiornato. Quanto all'accuratezza, essa rappresenta l'affidabilità del messaggio e la percezione dell'utente circa la correttezza dell'informazione, percezione che si forma tramite il confronto dell'informazione con

precedenti convinzioni del destinatario. Infine, la completezza del messaggio si riferisce al suo livello di dettaglio e profondità di analisi.

La credibilità della fonte è definita come il grado in cui il destinatario del messaggio percepisce la fonte dell'informazione come credibile, competente e affidabile (Petty e Cacioppo, 1986). La credibilità della fonte influenza il destinatario del messaggio, alterando in modo significativo la sua opinione in direzione conforme a ciò che afferma la fonte. Le dimensioni fondamentali della credibilità della fonte sono la sua competenza e la sua affidabilità (Cheung et al., 2008).

### La Teoria dell'azione ragionata

La Teoria dell'azione ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975), rappresentata in Figura 2.3, si propone di spiegare il legame fra attitudini e intenzioni di comportamento con il comportamento effettivo nell'ambito dell'azione umana.



**Figura 2.3: La Teoria dell'azione ragionata**

**Fonte:** Fishbein M. A., Ajzen I. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research.

Nello specifico, questa teoria sostiene il legame fra intenzione di comportamento e comportamento effettivo; a sua volta, l'intenzione di comportamento è determinata dall'attitudine di un soggetto verso un certo fattore costitutivo del comportamento e dalle norme soggettive.

L'attitudine fa riferimento al modo in cui le persone si sentono nei confronti di un certo comportamento ed è determinata dalla forza delle convinzioni riguardanti la probabilità che un comportamento si verifichi e dalla valutazione in merito a questi risultati (ossia circa la loro positività o negatività). Da ciò deriva che l'attitudine può essere positiva, negativa o neutra: se un soggetto crede che un certo comportamento possa condurre ad un risultato favorevole, allora avrà, con maggiore probabilità, un'attitudine positiva verso quel comportamento.

Le norme soggettive si riferiscono, invece, al modo in cui le percezioni di gruppi o individui rilevanti per un soggetto (come la sua famiglia o i suoi amici) possono avere effetto sul modo di comportarsi del soggetto stesso. Queste norme, quindi, rappresentano una pressione sociale a tenere o meno un certo comportamento. In base alle convinzioni degli individui con cui ha forti legami, un soggetto svilupperà, pertanto, la propria percezione del comportamento, da cui discenderà l'intenzione di rendere effettivo o meno quello stesso comportamento.

### ***2.3.2 Il modello dell'adozione dell'informazione e il passaparola online***

Cheung et al. (2008) applicano il Modello dell'adozione dell'informazione al contesto del passaparola che ha luogo nelle piattaforme online di scambio di opinioni fra consumatori. A partire dal modello di Sussman e Siegal (2003), Cheung et al. (2008) definiscono la qualità dell'informazione in termini di rilevanza, tempestività, accuratezza e completezza, mentre la credibilità della fonte è determinata dalla sua affidabilità e dalla sua competenza.

Dal test del modello nel contesto delle piattaforme online per lo scambio di opinioni fra consumatori, solo la rilevanza e la completezza dell'informazione mostrano un impatto significativo sull'utilità percepita dell'informazione (Cheung et al., 2008).

Quanto alla credibilità della fonte, gli studiosi rilevano che, per gli utenti intervistati, è abbastanza complesso esprimere un giudizio circa il fatto che il soggetto che ha pubblicato un certo commento sulla piattaforma sia o meno un esperto. Questo potrebbe spiegarsi alla luce delle particolari caratteristiche della piattaforma usata per l'analisi, la quale non fornisce sufficienti segnali agli utenti affinché essi possano valutare la credibilità della fonte (Cheung et al., 2008). Ne discende, pertanto, che la credibilità della fonte può avere un ruolo importante nel determinare l'utilità dell'informazione nel momento in cui la piattaforma nella quale ha luogo il passaparola online offre delle modalità per valutare in modo semplice e veloce il livello di competenza e affidabilità delle fonti dei commenti.

In modo simile a quanto accade per la credibilità della fonte, anche esprimere un giudizio circa tempestività e accuratezza dell'informazione sembra complesso per l'utente della piattaforma oggetto di analisi (Cheung et al., 2008). Infatti, è possibile definire l'accuratezza di un'informazione nel momento in cui si hanno già delle conoscenze riguardo l'oggetto dell'informazione stessa, in quanto l'accuratezza è definita in termini di conferma o mancata conferma circa precedenti convinzioni e conoscenze dell'utente su un certo argomento o elemento. Nel momento in cui manca questa conoscenza precedente, non è possibile capire se l'informazione vada a confermare o meno una convinzione che il soggetto già ha maturato. Quanto alla tempestività, si rileva che essa è importante nell'ambito del processo di adozione di un'informazione nel momento in cui le caratteristiche del prodotto o servizio richiedono la presenza di informazioni aggiornate, come nel caso in cui sia presente un'offerta che li riguarda (Cheung et al., 2008).

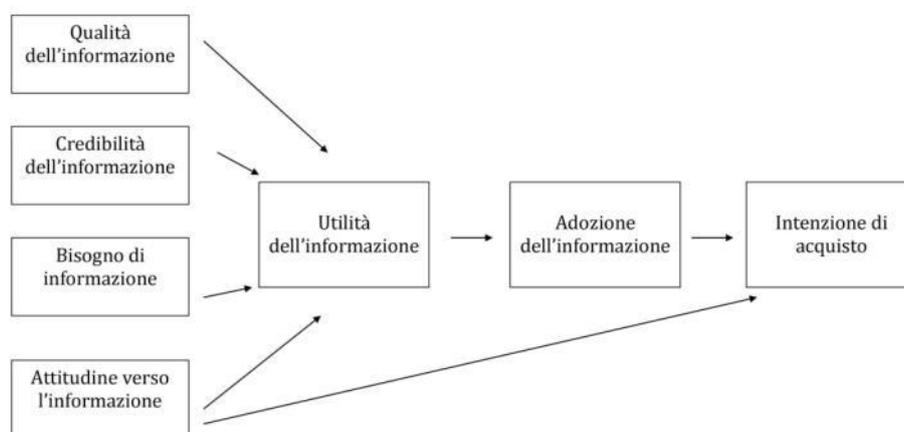
### ***2.3.3 Il Modello dell'accettazione dell'informazione***

Per spiegare il meccanismo complessivo di influenza del passaparola online nel contesto dei social media, Erkal e Evans (2016) propongono il Modello dell'accettazione dell'informazione (in inglese, Information Acceptance Model, IACM), che rappresenta un'integrazione del Modello dell'adozione dell'informazione (Sussman e Siegel, 2003), con la Teoria dell'azione ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975). Il Modello dell'accettazione dell'informazione si propone di spiegare in che modo qualità, credibilità, utilità e adozione del passaparola online, bisogno di informazione

e attitudine verso il passaparola hanno effetto sull'intenzione di acquisto del consumatore nel contesto dei social media.

Il Modello dell'adozione dell'informazione (Sussman e Siegal, 2003) individua quali sono i fattori che definiscono la decisione, da parte di un soggetto, di usare l'informazione nel proprio processo decisionale. Tuttavia, questo modello non è sufficiente per spiegare il meccanismo di influenza del passaparola online, in quanto si focalizza esclusivamente sulle caratteristiche dell'informazione (qualità, credibilità e utilità), senza considerare quelle relative al destinatario del messaggio (Erkal e Evans, 2016). Per questo motivo, al quadro teorico delineato attraverso il Modello dell'adozione dell'informazione viene aggiunto quello della Teoria dell'azione ragionata. Secondo Erkal e Evans (2016), infatti, il Modello dell'accettazione della tecnologia, che sta alla base del Modello dell'adozione dell'informazione, riguarda in modo specifico l'analisi dei sistemi informativi e, pertanto, non sarebbe adeguato per comprendere l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'informazione presente nei social media. È per questo che, per spiegare il ruolo delle caratteristiche del destinatario nel processo di adozione del passaparola online, nell'ambito del Modello dell'accettazione dell'informazione di Erkal e Evans (2016), viene usata la Teoria dell'azione ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975). Di questa teoria, il Modello dell'accettazione dell'informazione non considera le norme soggettive, focalizzandosi sul legame fra attitudine del soggetto e intenzione di comportamento. La teoria, quindi, spiega la parte del modello proposto da Erkal e Evans (2016) relativa alle caratteristiche del comportamento dei consumatori verso l'informazione.

La Figura 2.4 descrive il Modello dell'accettazione dell'informazione di Erkal e Evans (2016).



**Figura 2.4: Il Modello dell'accettazione dell'informazione**

**Fonte:** Erkan I., Evans C. (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 47-55.

Secondo questo modello, l'intenzione di acquisto è influenzata dall'adozione del passaparola, che, a sua volta, è determinata dall'utilità dell'informazione. I fattori che definiscono l'utilità dell'informazione sono la sua qualità e la sua credibilità, il bisogno di informazione del destinatario del messaggio e l'attitudine di questo nei confronti dell'informazione; l'attitudine al passaparola, a sua volta, ha un'influenza diretta sull'intenzione di acquisto del consumatore. Il modello proposto da Erkal e Evans (2016), dunque, non considera solamente le caratteristiche dell'informazione contenuta nel passaparola (utilità, qualità e credibilità), ma le integra con l'analisi del comportamento del destinatario del messaggio nei confronti del passaparola (bisogno di informazione e attitudine).

Il ruolo di mediatore dell'adozione del passaparola online fra le sue determinanti e l'intenzione di acquisto del consumatore si spiega alla luce del fatto che i consumatori nei social media, più o meno intenzionalmente, sono esposti ad un ammontare considerevole di informazioni. Tuttavia, non tutta l'informazione viene considerata nell'ambito nel processo decisionale di acquisto: i consumatori sottopongono l'informazione contenuta nei messaggi trasmessi attraverso il passaparola ad un processo di valutazione critica, che li porta a selezionare solo ciò che ritengono

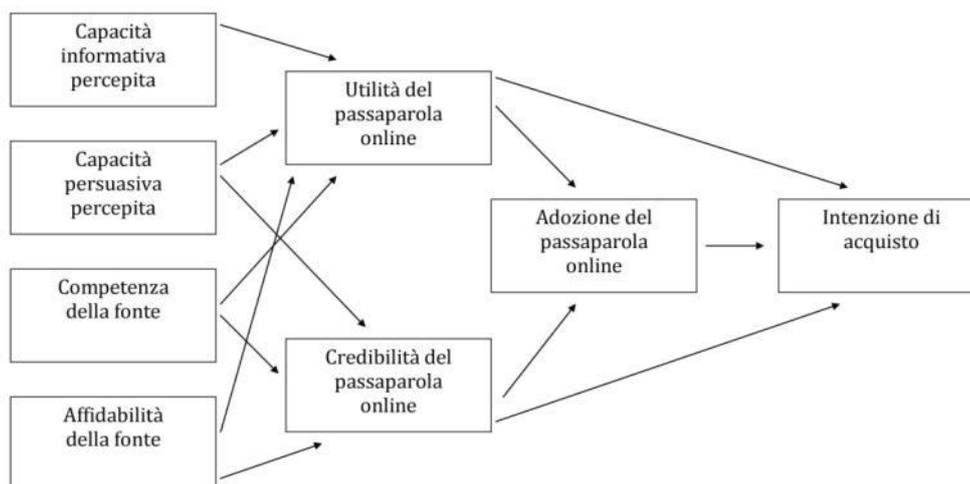
rilevante per effettuare una scelta oculata. I consumatori che scelgono di utilizzare l'informazione contenuta nel passaparola hanno maggiore probabilità di sviluppare un'intenzione di acquisto (Erkal e Evans, 2016).

L'utilità dell'informazione viene definita come la percezione da parte di un soggetto circa il fatto che l'uso di quella specifica informazione migliorerà l'output del suo processo decisionale (Erkal e Evans, 2016). Le persone usano l'informazione quando ritengono che abbia rilevanza per il loro processo decisionale ed è per questo che l'utilità del passaparola rappresenta uno degli antecedenti fondamentali della sua adozione. L'utilità dell'informazione, dunque, è uno dei criteri attraverso cui i consumatori classificano come rilevanti le informazioni che ottengono dal flusso di passaparola cui sono esposti.

L'utilità dell'informazione, a sua volta, è determinata dalla qualità e dalla credibilità dell'informazione, così come sono definite da Cheung et al. (2008). Anche il bisogno di informazione del destinatario del messaggio va a determinare l'utilità dell'informazione. Infatti, un consumatore che avverte un certo bisogno di informazione per prendere una decisione di acquisto si reca nei social media proprio con l'intenzione di cercare informazioni riguardo prodotti e servizi. Questo atteggiamento proattivo di ricerca, attivato dal bisogno di informazione, aumenta la probabilità che i consumatori trovino informazioni utili e che, di conseguenza, scelgano di usarle nell'ambito del processo decisionale (Erkal e Evans, 2016). Quanto, infine, all'attitudine del destinatario nei confronti dell'informazione, Erkal e Evans (2016) sostengono, sulla base della loro indagine per testare il Modello dell'accettazione dell'informazione, che essa non abbia una relazione statisticamente significativa con l'utilità dell'informazione, ma che, anzi, l'attitudine influenzi in modo diretto l'intenzione di acquisto del consumatore. La motivazione proposta dagli studiosi circa questa evidenza riguarda il contesto in cui avviene il passaparola online, ossia i social media. Poiché, infatti, nei social media, le persone ottengono informazioni, per la maggioranza dei casi, da amici e conoscenti, potrebbero già pensare che l'informazione sia utile per il loro processo decisionale di acquisto, sviluppando automaticamente un'attitudine favorevole nei confronti del passaparola.

### 2.3.4 L'influenza del passaparola online: un modello alternativo

Sempre utilizzando il Modello dell'adozione dell'informazione (Sussman e Siegel, 2003) anche Tien et al. (2018) delineano un modello per spiegare il processo di adozione del passaparola nei social network (si veda Figura 2.5).



**Figura 2.5: Un modello alternativo per il processo di influenza del passaparola online**

**Fonte:** Tien D. H., Rivas A. A. A., Liao Y.K. (2018), "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 30, pp. 1-12.

A differenza di Erkal e Evans (2016), Tien et al. (2018) non considerano il ruolo dell'attitudine al passaparola online nel suo meccanismo di influenza. Inoltre, definiscono la qualità dell'informazione in termini di capacità informativa e persuasiva del messaggio. Infine, non includono nel modello il bisogno di informazione del destinatario e stabiliscono che la credibilità del passaparola ha un legame diretto con l'adozione dello stesso, senza, quindi, subire il ruolo di mediatore dell'utilità del passaparola. Nel modello di Tien et al. (2018), pertanto, l'adozione del passaparola dipende dall'utilità e dalla credibilità del passaparola. Le determinanti dell'utilità del passaparola sono la capacità informativa e persuasiva del messaggio e la competenza della fonte, mentre le determinanti della credibilità del passaparola sono la capacità persuasiva del messaggio, la competenza della fonte e l'affidabilità di quest'ultima.

In questo modello, l'utilità del passaparola concerne la percezione di un individuo circa il fatto che l'informazione contenuta nel passaparola sia utile per il suo processo

decisionale di acquisto. Anche se i consumatori tendono ad attribuire la credibilità dell'informazione alla sua fonte, la credibilità del passaparola viene definita come il grado in cui un soggetto valuta come credibile l'interezza di una certa informazione (Tien et al., 2018).

Secondo il Modello dell'adozione dell'informazione (Sussman e Siegel, 2003), l'utilità dell'informazione è definita dalla credibilità della fonte e dalla qualità dell'informazione; quest'ultima dimensione si riferisce alla rilevanza, alla tempestività, all'accuratezza e alla completezza dell'informazione. Nel modello di Tien et al. (2018) la capacità informativa e quella persuasiva del messaggio rappresentano la dimensione della qualità dell'informazione: la capacità informativa interpreta la qualità dell'informazione in termini di completezza, tempestività e rilevanza, mentre la capacità persuasiva si focalizza sulla forza dell'argomentazione contenuta nel messaggio. Queste dimensioni hanno effetto sull'utilità dell'informazione, in quanto il consumatore ha maggiore probabilità di adottare informazioni che siano chiare, corrette e rispondenti ai suoi bisogni (Tien et al., 2018). Inoltre, la capacità informativa e quella persuasiva del messaggio aumentano la percezione della credibilità del passaparola. Quanto alla sfera della credibilità, il modello di Tien et al. (2018) aggiunge un passaggio al Modello dell'adozione dell'informazione, nel senso che stabilisce che la competenza della fonte e l'affidabilità della stessa vadano a determinare la credibilità del passaparola nel suo complesso, senza limitare l'analisi alla credibilità della fonte del passaparola. Con competenza della fonte si intende la conoscenza e l'esperienza professionali che il mittente del messaggio ha su un certo prodotto, mentre l'affidabilità rappresenta il grado di sicurezza circa le affermazioni della fonte del messaggio e il grado di accettazione di questa fonte da parte del destinatario. Sia la competenza che l'affidabilità della fonte determinano la credibilità della fonte che, a sua volta, ha effetto sulla credibilità del passaparola nel suo complesso. La fonte risulta più credibile quando ritenuta maggiormente competente circa un certo tema: i consumatori, quindi, tendono a fidarsi di più di un soggetto che ritengono esperto. Inoltre, nei siti di social networking, anche se i soggetti non si conoscono, esistono segnali che rassicurano circa la veridicità delle informazioni contenute nelle recensioni, aumentando quindi l'affidabilità dei soggetti fonte di passaparola. Quest'ultimo fattore (affidabilità del passaparola), tuttavia, sembra non

avere un effetto diretto sull'utilità del passaparola (Tien et al., 2018). Questo potrebbe spiegarsi con il fatto che i consumatori vogliono fare uno sforzo minimo per valutare l'utilità del passaparola, in quanto le decisioni spesso devono essere prese velocemente e considerando un set limitato di informazioni. Poiché l'affidabilità è un aspetto più difficile di altri da valutare nei social network, gli individui considerano prevalentemente la competenza della fonte per esprimere un giudizio circa l'utilità del passaparola (Tien et al., 2018), usando, invece, il concetto di affidabilità per valutare la fonte del passaparola e non il contenuto del messaggio.

### *2.3.5 L'adozione del passaparola online nel contesto del food*

Hussain et al. (2017) hanno cercato di comprendere il processo di adozione del passaparola online nel caso dell'acquisto di prodotti alimentari.

Dai risultati del loro studio emerge che l'81,7% dei partecipanti apprezza la lettura di recensioni o commenti riguardo a prodotti e servizi. Quanto all'analisi del modello di adozione dell'informazione, Hussain et al. (2017), in base ai dati raccolti, giungono alla conclusione che maggiore è il rischio percepito connesso all'acquisto, maggiore sarà la probabilità di adottare il passaparola online nel processo di acquisto. L'effetto del rischio percepito sull'adozione dell'informazione, tuttavia, è mediato dalle determinanti dell'adozione, ossia la qualità dell'argomentazione e l'utilità dell'informazione (così come proposto nel modello di Sussman e Siegal, 2003). Il livello di rischio percepito connesso all'acquisto dipende, a sua volta, dalla competenza, dall'affidabilità e dall'oggettività della fonte del passaparola online, mentre il grado percepito di omofilia con la fonte non gioca un ruolo statisticamente significativo nella determinazione del rischio percepito (Hussain et al., 2017).

La percezione del rischio connesso all'acquisto è un fattore di fondamentale importanza nel processo decisionale dei consumatori (Hussain et al., 2017). Il rischio percepito viene definito come la percezione dei consumatori riguardo la probabilità che da un certo comportamento discenda una conseguenza spiacevole. Per ridurre il rischio percepito e l'insicurezza relativa all'acquisto, i consumatori alimentari cercano informazioni sui prodotti presso fonti diverse, in modo da prendere una decisione migliore (Hussain et al., 2017). Il passaparola online, pertanto, ha la funzione di

supportare il processo decisionale dei consumatori, attraverso la competenza, l'affidabilità e l'oggettività della fonte delle informazioni oggetto del passaparola. Questi fattori vanno poi a definire la credibilità della fonte, considerata come il grado di fiducia che il destinatario di un messaggio ripone nella fonte dell'informazione. Il grado di omofilia con la fonte viene definito come la percezione del destinatario riguardo la somiglianza e la vicinanza della fonte del messaggio. Nonostante questo fattore sia ritenuto una determinante della credibilità del passaparola, in quanto rafforza la relazione interpersonale fra fonte e destinatario del messaggio, non sembra giocare un ruolo rilevante nella riduzione del rischio percepito, da cui poi dipende l'adozione del passaparola, nel caso dell'acquisto online di prodotti alimentari.

## **2.4 L'attitudine verso il passaparola online**

### ***2.4.1 Attitudine cognitiva, attitudine affettiva e passaparola online***

Nel Modello dell'accettazione dell'informazione l'attitudine di un soggetto nei confronti del passaparola online che ha luogo nei social media ha un'influenza diretta sull'intenzione di acquisto (Erkal e Evans, 2016). L'attitudine fa riferimento alla disposizione mentale (atteggiamento) che un soggetto matura nei confronti di un certo elemento, comportamento o concetto.

Aghakhani et al. (2018), tuttavia, affermano che l'attitudine di un soggetto nei confronti del passaparola che avviene su Facebook influenza la relazione fra le determinanti del passaparola e l'adozione dello stesso. Questi studiosi, pertanto, analizzano il ruolo dell'attitudine al passaparola, collocandola nella posizione di antecedente dell'adozione del passaparola.

In particolare, Aghakhani et al. (2018) sostengono che sono due le tipologie di attitudine che influenzano l'adozione del passaparola online: quella cognitiva e quella affettiva. A sua volta, l'attitudine cognitiva è influenzata dalle informazioni relative al prodotto/servizio contenute nel messaggio, dalla credibilità della fonte e dal comportamento di costruzione dell'immagine per i pari da parte degli utenti di Facebook, mentre l'attitudine affettiva, oltre ad essere influenzata dal

comportamento di costruzione dell'immagine, subisce l'effetto della forza del legame fra mittente e destinatario del messaggio del passaparola. Infine, il tipo di passaparola (implicito o esplicito) determina l'influenza che le due tipologie di attitudine hanno sull'adozione del passaparola: l'effetto dell'attitudine cognitiva è maggiore, rispetto a quello dell'attitudine affettiva, quando il passaparola è esplicito, mentre l'effetto dell'attitudine affettiva è maggiore quando il passaparola è implicito.

Per comprendere il ruolo dell'attitudine verso l'adozione del passaparola su Facebook, Aghakhani et al. (2018) integrano il Modello della probabilità di elaborazione (Petty e Cacioppo, 1986) con la Teoria dell'affetto come informazione (in inglese, Affect-as-Information Theory) formulata da Forgas (1995) che spiegano, rispettivamente, l'attitudine cognitiva e quella affettiva; a questo quadro teorico viene poi aggiunto il ruolo del tipo di passaparola (implicito o esplicito) nella relazione fra attitudine al passaparola e adozione dello stesso.

La necessità di delineare un quadro teorico che aggiunga, alla considerazione dell'attitudine cognitiva, il ruolo dell'attitudine affettiva e del tipo di passaparola nel processo di adozione del passaparola nei siti di social networking discende dalle peculiarità che queste piattaforme hanno rispetto a quelle in cui, normalmente, ha luogo il passaparola online (Aghakhani et al., 2018). Innanzitutto, il fatto che su Facebook (e nei siti di social networking in generale) il nucleo fondamentale per il funzionamento della piattaforma siano le relazioni interpersonali conferma l'importanza delle considerazioni legate all'attitudine affettiva. In più, su Facebook, la diffusione del passaparola avviene sia attraverso messaggi in forma di testo scritto che attraverso mezzi non testuali, come ad esempio i Like e le registrazioni della posizione. Questi ultimi, oltre a indicare le preferenze di un utente, possono avere anche effetto di raccomandazione per gli altri consumatori circa un prodotto o servizio (Aghakhani et al., 2018), determinando la necessità di distinguere fra passaparola implicito ed esplicito e di esaminare gli eventuali effetti diversi che le due tipologie possono avere sull'adozione del passaparola nel processo decisionale di un consumatore.

L'attitudine cognitiva di un soggetto verso il passaparola che ha luogo su Facebook rappresenta il grado in cui gli utenti di Facebook ritengono che le recensioni di

prodotti o servizi trovate su questo social network permettano loro di ottenere un beneficio nell'ambito del processo decisionale (Aghakhani et al., 2018).

Nella definizione dell'attitudine cognitiva verso il passaparola nei social media, è necessario tenere in considerazione le differenze che queste piattaforme presentano rispetto a quelle convenzionalmente utilizzate per il passaparola online, ossia i siti di recensioni (Aghakhani et al., 2018). I social network come Facebook hanno un ruolo legato al piacere, il che significa che le persone usano queste piattaforme con lo scopo primario di costruire una presenza sociale online attraverso relazioni interpersonali con gli altri utenti. Nella definizione dell'attitudine cognitiva, pertanto, è necessario considerare anche fattori relativi alle interazioni che hanno luogo fra gli individui che utilizzano Facebook.

In base al Modello della probabilità di elaborazione, l'attitudine cognitiva è definita attraverso il percorso centrale e quello periferico dell'influenza (Aghakhani et al., 2018). L'aspetto legato al percorso centrale di influenza è l'informazione relativa al prodotto contenuta nel messaggio oggetto del passaparola: essa è definita come il grado in cui un messaggio su Facebook è basato sul prodotto/servizio. Le affermazioni che riguardano un prodotto all'interno di una recensione ne determinano l'utilità rispetto alla decisione di acquisto (Aghakhani et al., 2018), in quanto fanno sì che il consumatore migliori le sue capacità di comprendere le caratteristiche del prodotto o servizio. L'informazione relativa al prodotto in una recensione ha, quindi, un effetto positivo sulla formazione dell'attitudine cognitiva. Quanto, invece, al percorso periferico dell'influenza, è la credibilità della fonte l'elemento da tenere in considerazione. Essa rappresenta il grado in cui il destinatario di un messaggio di passaparola su Facebook crede che il mittente del passaparola abbia conoscenza, credibilità, competenza (e sia, pertanto, affidabile) sul prodotto o servizio. La credibilità della fonte viene, pertanto, usata come proxy per esprimere un giudizio sul messaggio, diventando uno dei principali fattori afferenti al percorso periferico dell'influenza, così come spiegato dal Modello della probabilità di elaborazione (Aghakhani et al., 2018). In questo modo, anche la credibilità della fonte diventa un fondamentale aspetto cognitivo che influenza l'adozione del passaparola online nei social network, aumentandone l'utilità percepita.

Oltre alla credibilità della fonte anche la forza del legame fra mittente e destinatario del messaggio è ritenuta un fattore afferente al percorso periferico dell'influenza; essa è definita come il grado di vicinanza emotiva e affettiva percepita da un utente di Facebook rispetto agli amici che ha sulla piattaforma. Da un punto di vista cognitivo, se un soggetto ha un legame forte con chi realizza una recensione su Facebook, la sua fiducia nei confronti delle affermazioni contenute nella recensione crescerà, facendo aumentare l'utilità della recensione nell'ambito del processo decisionale. Pertanto, il legame fra fonte e destinatario del messaggio dovrebbe avere un impatto sull'attitudine cognitiva verso il passaparola online che avviene nei social network. Tuttavia, lo studio di Aghakhani et al. (2018) non ha trovato evidenza statistica di questa affermazione. La motivazione è legata al fatto che i consumatori usano l'informazione su prodotti e servizi proveniente dagli utenti con cui hanno legami forti perché li ritengono fonti credibili del passaparola: la forza del legame, quindi, ha un effetto indiretto sull'attitudine cognitiva, influenzando prima la credibilità della fonte, che poi, a sua volta, ha un impatto sull'attitudine cognitiva (Aghakhani et al., 2018).

Infine, anche il comportamento di costruzione dell'immagine per i pari è considerato un fattore legato al percorso periferico dell'influenza. Questo comportamento è definito come il grado in cui un utente su Facebook crede che un altro utente suo pari usi la piattaforma per costruire una buona impressione di se stesso (Aghakhani et al., 2018). Gli individui usano i social network per definire una propria identità sociale e stabilire relazioni con gli utenti della piattaforma. Questa immagine sociale può essere utilizzata per creare e mantenere il proprio status nell'ambito della rete sociale. Pertanto, le persone tendono a mostrare nei loro profili sui social network solo le informazioni (fra cui anche quelle relative a prodotti e servizi) che sono affini rispetto all'immagine che vogliono dare di loro stessi. Se gli altri utenti percepiscono che un soggetto recensisce un prodotto o un servizio per scopi legati alla costruzione dell'immagine sociale, allora riterranno tale recensione meno utile, non adottandola nell'ambito del loro processo decisionale. Il comportamento di costruzione dell'immagine per i pari ha quindi un effetto negativo sull'attitudine cognitiva.

L'attitudine affettiva nei social network è definita come il grado di stimolazione emozionale e sentimentale di un soggetto che risulta dall'esposizione all'informazione sul prodotto o servizio attraverso il passaparola esplicito e implicito degli altri utenti. L'attitudine affettiva produce una forte influenza sul processo di elaborazione di informazione da parte degli individui, in quanto un soggetto che subisce uno stimolo affettivo avrà maggiore probabilità di esprimere un giudizio positivo su un certo oggetto (Aghakhani et al., 2018).

Il ruolo dell'attitudine affettiva nel processo di adozione del passaparola online che ha luogo nei social media viene spiegato alla luce della Teoria dell'affetto come informazione (Forgas, 1995). Secondo questa teoria, l'attitudine affettiva di un soggetto produce un effetto sulla sua valutazione delle conseguenze di potenziali azioni e decisioni, confermando o mettendo in dubbio tale valutazione (Aghakhani et al., 2018). L'attitudine affettiva è, quindi, uno strumento di valutazione veloce e non rigorosa e, nell'ambito dell'adozione del passaparola online, essa rappresenta un modo per valutare la capacità che la recensione ha di aiutare il consumatore nel suo processo decisionale.

Le relazioni sociali sono considerate le determinanti dell'attitudine affettiva ed è per questo, quindi, che il legame fra fonte e destinatario e il comportamento di costruzione dell'immagine per i pari vengono considerati determinanti dell'attitudine affettiva nell'ambito del processo di adozione del passaparola online nei social network (Aghakhani et al., 2018).

Quando un soggetto è attraente da un punto di vista sociale, cresce la sua capacità persuasiva. Su Facebook, questo si traduce nell'aumento del desiderio degli altri utenti di controllare gli aggiornamenti del profilo di questi soggetti influenti. Tuttavia, il comportamento di costruzione dell'immagine per i pari va a ridurre questo desiderio, influenzando in modo negativo l'attitudine affettiva del destinatario nei confronti del passaparola. Infatti, se un soggetto ritiene che i post pubblicati sul profilo di un altro utente abbiano il solo scopo di presentare un'immagine positiva di sé, il suo interesse per gli aggiornamenti di tale individuo diminuirà.

Inoltre, le emozioni che scaturiscono dalla lettura dei post su Facebook di utenti con cui un soggetto ha un legame forte sono maggiori rispetto a quelle che derivano da post di soggetti con cui si hanno legami più deboli. Di conseguenza, il legame con la fonte del passaparola ha un effetto positivo sull'attitudine affettiva nei confronti del passaparola.

#### *2.4.2 L'attitudine e l'adozione del passaparola nei social media*

Aghakhani et al. (2018) affermano che l'attitudine cognitiva e l'attitudine affettiva hanno un effetto positivo sull'adozione del passaparola online che ha luogo nei social media.

Per quanto riguarda l'attitudine cognitiva, essa è considerata la determinante principale per l'adozione dell'informazione tecnologica e per l'adozione del passaparola nelle piattaforme di recensioni online. Come già sottolineato in precedenza, l'attitudine cognitiva viene definita come il grado in cui un soggetto percepisce che l'uso di una piattaforma abbia dei benefici per il suo processo decisionale. Questo è valido anche per Facebook (e qualsiasi social media): se un utente crede che usare Facebook per consultare il passaparola sia utile rispetto ai suoi obiettivi nell'ambito del processo decisionale, allora crescerà la probabilità che questo soggetto lo adotti per effettuare le sue decisioni di acquisto (Aghakhani et al., 2018).

In merito, invece, all'attitudine affettiva, essa è rilevante per il processo decisionale dei consumatori, in quanto permette di esprimere giudizi più veloci (Aghakhani et al., 2018). Inoltre, altri studi dimostrano come l'attitudine affettiva che si forma grazie al passaparola implicito ed esplicito abbia effetto sull'adozione del passaparola. Poiché su Facebook è possibile trovare entrambe le tipologie di passaparola, l'attitudine affettiva ha effetto anche sull'adozione del passaparola in questa piattaforma.

La tipologia di passaparola (implicito o esplicito) determina l'effetto che l'attitudine cognitiva e affettiva hanno sull'adozione del passaparola (Aghakhani et al., 2018). In particolare, l'attitudine cognitiva ha un effetto maggiore sull'adozione del passaparola quando quest'ultimo è esplicito, mentre l'attitudine affettiva ha maggiore effetto quando il passaparola è implicito. Questa affermazione viene spiegata con il Modello

della probabilità di elaborazione (Petty e Cacioppo, 1986), secondo il quale il consumatore elabora le informazioni attraverso due percorsi di influenza, quello centrale e quello periferico. Nelle piattaforme convenzionali di passaparola online (come i siti di recensioni), gli aspetti relativi al testo della recensione (che afferiscono al percorso centrale di influenza) esercitano un'influenza maggiore sul consumatore, in quanto richiedono uno sforzo cognitivo maggiore per elaborare l'informazione e, per questo, provocano cambiamenti nell'attitudine più stabili e duraturi. Tuttavia, anche i fattori relativi al percorso periferico di influenza, come ad esempio le risposte sociali ed emozionali nei confronti della fonte di un messaggio, hanno un'influenza sul comportamento del consumatore, determinando cambiamenti nell'attitudine affettiva del soggetto attraverso un tipo di elaborazione dell'informazione veloce e meno rigoroso. Quando il passaparola è esplicito (ossia contenuto in un testo scritto), su Facebook accade ciò che è vero per le piattaforme convenzionali di passaparola, ossia l'attitudine cognitiva ha un effetto maggiore sull'adozione del passaparola. Su Facebook, però, si trova anche il passaparola implicito, ad esempio nella forma di Like e registrazioni della posizione, che hanno una forte influenza sul consumatore, per il fatto che Facebook è una piattaforma basata sulla costruzione di relazioni interpersonali fra gli utenti (Aghakhani et al., 2018). Quando il passaparola è implicito, pertanto, è l'attitudine affettiva a giocare un ruolo di primo piano nel determinare l'adozione del passaparola online.

In conclusione, il fatto che i social media contengano una combinazione di passaparola implicito ed esplicito determina la necessità di considerare l'effetto che il tipo di passaparola ha sull'adozione del passaparola nell'ambito del processo decisionale di acquisto di un soggetto (Aghakhani et al., 2018).

## **2.5 La credibilità del passaparola**

### ***2.5.1 La credibilità del passaparola online tradizionale***

La credibilità del passaparola è una delle determinanti dell'adozione del passaparola e, in quanto tale, ha un effetto (indiretto) sull'intenzione di acquisto (Tien et al., 2018).

Il fatto che i consumatori tendano a fidarsi più delle opinioni e delle raccomandazioni degli altri consumatori che delle affermazioni delle imprese potrebbe far pensare che la credibilità sia un aspetto insito nel passaparola. Tuttavia, ci sono diversi fattori che impattano sulla credibilità del passaparola ed è importante comprenderli, soprattutto per quelle imprese che vogliono predisporre campagne di marketing attraverso il passaparola, stimolando, con varie forme di incentivo, la diffusione di informazioni positive riguardo il brand, i prodotti o i servizi (Moran e Muzellec, 2017). In questo tipo di campagne, infatti, la credibilità della comunicazione potrebbe essere messa in discussione se il mittente del messaggio del passaparola viene percepito come interessato solamente al guadagno economico.

Nell'ambito dei forum di discussione online, l'importanza di comprendere l'aspetto della credibilità del passaparola discende dal fatto che, su queste piattaforme, esiste un volume considerevole di opinioni e raccomandazioni su imprese e prodotti, realizzate da altri consumatori. Questi soggetti, tuttavia, sono sconosciuti per chi legge le recensioni e non sono previsti filtri che valutino a monte (cioè prima della pubblicazione delle recensioni) la credibilità delle informazioni fornite. È per questo, quindi, che i consumatori che leggono le recensioni, i commenti e le opinioni che trovano nei forum di discussione avviano un processo di valutazione della credibilità di quanto letto, prima di usare le informazioni reperite nei loro processi decisionali, più di quanto avvenga nei contesti offline, dove il passaparola avviene tra persone che già si conoscono (Cheung et al., 2009).

Cheung et al. (2009) affermano che esistono due categorie di fattori di influenza, quelli normativi e quelli informativi, in grado di impattare la capacità persuasiva di una recensione trovata online. Questi due tipi di fattori operano congiuntamente nel processo di formazione del giudizio di credibilità espresso da un soggetto circa una recensione trovata online in un forum di discussione.

L'influenza informativa deriva dal giudizio del destinatario di un messaggio circa gli elementi costitutivi di quest'ultimo (contenuto e fonte) basato sui fatti così come si manifestano nella realtà. Si ritiene, pertanto, che le determinanti informative della credibilità del passaparola siano la forza dell'argomentazione, la valenza e la polarità

della raccomandazione, la credibilità della fonte e la coerenza della raccomandazione rispetto a precedenti convinzioni del destinatario (Cheung et al., 2009).

- La forza della raccomandazione rappresenta il grado in cui essa è convincente e valida nel supportare l'opinione di un soggetto.
- La valenza del messaggio riguarda il fatto che esso esprima un giudizio positivo o negativo.
- La polarità del messaggio è definita come il grado in cui esso è unilaterale o bilaterale, laddove l'unilateralità si riferisce alla presenza in un messaggio di una caratteristica positiva o negativa, mentre la bilateralità presuppone la presenza di elementi sia negativi che positivi.
- La credibilità della fonte rappresenta il giudizio di credibilità con rispetto al soggetto dal quale proviene il messaggio.
- La coerenza della raccomandazione con precedenti convinzioni del destinatario riguarda il grado di conformità del messaggio con i giudizi e le categorizzazioni che l'individuo ha precedentemente formato.

L'influenza normativa, invece, deriva dalle aspettative e dalle opinioni, implicite ed esplicite, che gli altri individui nella rete hanno nei confronti di un soggetto. Le determinanti normative della credibilità del passaparola sono la coerenza della raccomandazione rispetto ad altre valutazioni del mittente e la valutazione della raccomandazione espressa da altri soggetti.

- La coerenza della raccomandazione indica il grado in cui il passaparola online è conforme alle altre valutazioni del mittente rispetto allo stesso prodotto o servizio.
- La valutazione della raccomandazione si riferisce al fatto che nei forum di discussione i lettori esprimono un voto sulla raccomandazione ricevuta, in base alla sua utilità.

Da un'indagine condotta da Cheung et al. (2009) attraverso questionari online somministrati agli utenti di un forum di discussione cinese, [www.myetone.com](http://www.myetone.com), emerge che, nell'ambito delle determinanti informative, la forza dell'argomentazione ha un effetto positivo sulla credibilità del passaparola: se un soggetto ritiene che

l'informazione contenga valide argomentazioni, la riterrà più credibile. Anche la credibilità della fonte ha un impatto positivo sulla globale percezione di credibilità del passaparola: le persone, infatti, tendono a credere che le informazioni provenienti da fonti altamente credibili siano, nel complesso, più credibili rispetto a quelle le cui fonti non vengono valutate positivamente dal punto di vista della credibilità, in quanto una fonte credibile è dotata di maggiore capacità persuasiva. Infine, la coerenza della raccomandazione con precedenti convinzioni del destinatario determina la credibilità del passaparola, in quanto questa coerenza va ad aumentare i livelli di sicurezza circa l'informazione espressa nella raccomandazione.

La valenza del messaggio non ha una relazione statisticamente significativa con la credibilità del passaparola. Non viene, quindi, trovata conferma dell'ipotesi per cui un messaggio negativo possa essere ritenuto maggiormente credibile, in virtù del fatto che, essendo negativo, sicuramente non è opera di un soggetto interno all'impresa o comunque di qualcuno che vuole promuovere il prodotto. Allo stesso modo non viene trovata evidenza dell'affermazione secondo cui il passaparola bilaterale è ritenuto più credibile rispetto a quello unilaterale, per il fatto che aumenta la completezza dell'informazione. Questa mancanza di evidenza statistica circa il ruolo della valenza e della polarità del messaggio nella determinazione della credibilità del passaparola potrebbe motivarsi con il fatto che alcuni fattori informativi sono più importanti di altri nella valutazione del passaparola nel contesto dei forum di discussione. Tuttavia, è importante sottolineare che nello studio in questione, le risposte a questionari su messaggi con contenuto negativo o di tipo bilaterale pervenute sono troppo poche per rendere conto dell'effetto di valenza e polarità sul giudizio di credibilità del passaparola (Cheung et al., 2009).

Quanto alle determinanti normative, la coerenza della raccomandazione con valutazioni precedenti del mittente sullo stesso prodotto ha un impatto positivo sulla credibilità della passaparola, in quanto essa contribuisce a non generare confusione nel destinatario circa la valutazione del prodotto espressa dal mittente sul prodotto. Anche la valutazione della raccomandazione ha un effetto positivo sulla credibilità del passaparola: se una raccomandazione ha un punteggio elevato significa che la

maggior parte degli utenti ritiene che quella raccomandazione sia vera, aumentandone la credibilità percepita.

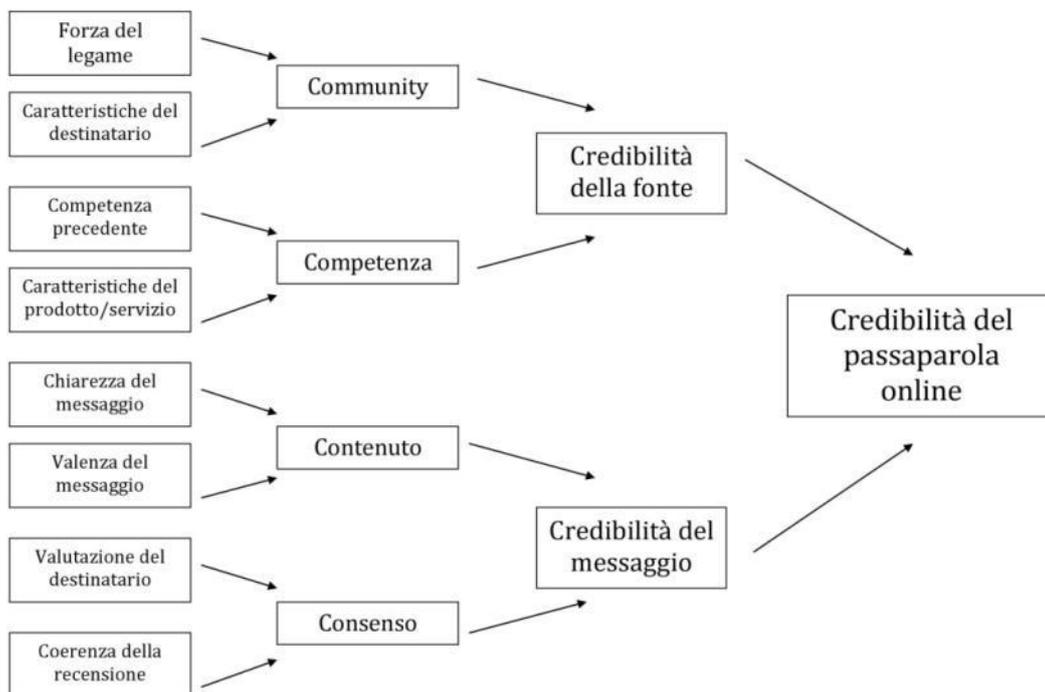
L'effetto che le determinanti informative e normative hanno sulla credibilità del passaparola dipende da alcune caratteristiche del destinatario della comunicazione, quali motivazione, abilità e opportunità, che ne definiscono il comportamento (Cheung et al., 2009). La motivazione è uno stato psicologico che si riferisce allo stimolo percepito circa il desiderio di raggiungere un obiettivo. L'abilità riguarda il grado di risorse in possesso di un soggetto per far accadere un certo evento; uno degli aspetti più importanti dell'abilità è la conoscenza. L'opportunità si riferisce al fatto che il lettore abbia o meno la possibilità di elaborare l'informazione. Entrando nello specifico, l'effetto della coerenza della raccomandazione dipende dal livello di coinvolgimento del consumatore (legato al concetto di motivazione): la coerenza della raccomandazione ha maggiore influenza nella valutazione della credibilità per i consumatori che hanno un livello inferiore di coinvolgimento, in quanto, essendo poco coinvolti nell'argomento, tenderanno a fidarsi delle opinioni coerenti. Inoltre, maggiore è la conoscenza precedente del consumatore sull'argomento della recensione, minore sarà l'impatto della credibilità della fonte sul giudizio di credibilità del passaparola: un lettore che ha meno conoscenza sull'argomento della recensione dipenderà con maggiore probabilità dalla credibilità della fonte per giudicare la credibilità del passaparola. Quanto alla conoscenza precedente del forum, le persone considerano di più la valutazione della raccomandazione se hanno familiarità con la piattaforma, in quanto riescono a comprendere meglio come funziona il sistema di valutazione delle recensioni (Cheung et al., 2009).

### ***2.5.2 La credibilità del passaparola nei social media: il modello delle 4C***

Nonostante il passaparola online che ha luogo nei social network abbia punti di contatto con quello che avviene nelle piattaforme convenzionali per il passaparola online (come forum di discussione e siti recensioni), si ritiene che sia più opportuno definire la credibilità del passaparola che avviene nei social network allo stesso modo in cui ciò viene fatto nei contesti offline (Moran e Muzellec, 2017). Infatti, il passaparola offline ha luogo fra soggetti che hanno un legame forte e un certo messaggio è ritenuto credibile perché relativo all'esperienza con il prodotto o il brand

di una persona considerata fidata, in quanto facente parte della rete del destinatario del messaggio. Poiché i social network hanno lo scopo principale di facilitare la creazione e il mantenimento di relazioni sociali fra soggetti che già si conoscono, la credibilità delle affermazioni in un soggetto dipende dalla forza del legame che esiste fra questo soggetto e i destinatari dei suoi messaggi (Moran e Muzellec, 2017). Diversamente dalle convenzionali piattaforme di passaparola online, in cui i messaggi vengono creati in forma anonima da soggetti con cui i destinatari hanno legami deboli o assenti, i social network si basano sulla costruzione e sulla rivelazione dell'identità dei soggetti attivi sulle piattaforme. Inoltre, spesso un social network è il luogo in cui amici nella vita reale si incontrano virtualmente, dando luogo a conversazioni molto simili a quelle che avvengono offline.

Basandosi su una revisione della letteratura in materia di credibilità del passaparola, Moran e Muzellec (2017) delineano il modello delle 4C (si veda Figura 2.6).



**Figura 2.6: Il modello delle 4C**

**Fonte:** Moran G., Muzellec L. (2017), "eWOM credibility on social networking sites: A framework", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23, No. 2, pp. 149-161.

Il modello di Moran e Muzellec (2017) ha allo scopo di analizzare i fattori che hanno impatto sulla credibilità del passaparola online nel contesto dei social network. Un modello di analisi della credibilità del passaparola focalizzato sui social network permette di analizzare la credibilità soprattutto alla luce della particolare forma che assumono i legami fra i soggetti nel network.

La credibilità del passaparola che ha luogo nei social media subisce l'impatto di due categorie di fattori:

- da un lato, si trovano gli aspetti riguardanti il mittente e il destinatario del messaggio, analizzati dal punto di vista delle relazioni che si instaurano fra questi due soggetti e i livelli di conoscenza che essi hanno in rapporto all'oggetto della comunicazione;
- dall'altro lato, vengono considerate le caratteristiche del messaggio e la valutazione che il destinatario esprime riguardo ad esso.

Secondo il Modello delle 4C, la credibilità del passaparola riguarda sia la credibilità della fonte che la credibilità del messaggio. La credibilità della fonte è determinata dagli aspetti relazionali che intercorrono fra mittente e destinatario della comunicazione (community), nella forma della forza del legame fra fonte e destinatario e delle caratteristiche del destinatario; inoltre, la credibilità della fonte dipende dalla competenza, che riguarda l'esperienza precedente con l'oggetto della comunicazione e le caratteristiche del prodotto/servizio. La credibilità del messaggio, invece, dipende dal suo contenuto (chiarezza e valenza dell'informazione) e dall'effetto che suscita nel destinatario (consenso), a sua volta determinato dal giudizio del destinatario circa il messaggio e dalla coerenza del messaggio con l'opinione complessiva dell'oggetto della comunicazione (Moran e Muzellec, 2017).

### **La dimensione della community**

La dimensione della community fa riferimento al complesso di relazioni che si creano fra fonte e destinatario del messaggio del passaparola online. La community rappresenta un elemento di novità rispetto al quadro teorico delineato da Cheung et al. (2009), in quanto strettamente legata alle peculiarità dei social network.

Nel contesto dei social network, la credibilità del passaparola può essere definita proprio in virtù del legame che esiste fra fonte e destinatario del messaggio. Infatti, quanto più il legame con la fonte di un messaggio è forte, tanto più il destinatario sarà portato a ritenere credibili le affermazioni di quel soggetto.

La credibilità della fonte dipende anche dal grado in cui un destinatario viene influenzato dagli altri soggetti, dal peso che egli dà alle raccomandazioni dei pari e dal grado in cui un consumatore è disposto a fare affidamento sugli altri, ossia dipende dalle caratteristiche del destinatario stesso (Moran e Muzellec, 2017). Si ritiene, pertanto, che più un consumatore tende a subire l'influenza interpersonale e si fida delle raccomandazioni altrui, più sarà portato a considerare il passaparola online una fonte utile di informazioni su prodotti e servizi, usandole nell'ambito del suo processo decisionale di acquisto.

### **La dimensione della competenza**

La dimensione della competenza si riferisce ai livelli di conoscenza del mittente e del destinatario riguardo al brand, al prodotto o al servizio oggetto del passaparola (Moran e Muzellec, 2017).

La competenza della fonte è uno degli aspetti fondamentali del passaparola offline: più si ritiene che un soggetto abbia conoscenza di un certo brand o prodotto, più crescerà la credibilità associata alle sue affermazioni, positive o negative che siano. La competenza di un soggetto cresce in funzione dell'esperienza che egli ha con il prodotto e della conoscenza che ha in merito alle novità del mercato.

Oltre alla competenza della fonte, è da considerare anche la competenza del destinatario del passaparola. Maggiore è l'esperienza che un consumatore ha rispetto al prodotto o servizio, maggiore è il grado di coinvolgimento che ha in esso; inoltre, in linea con il Modello della probabilità di elaborazione (Petty e Cacioppo, 1986), maggiore è il livello di coinvolgimento del destinatario con un prodotto o un servizio (cioè maggiori sono peso e importanza attribuiti alla decisione di acquisto), più articolato sarà il processo di elaborazione del messaggio. Quando, invece, il coinvolgimento è basso, i destinatari utilizzano fattori più accessibili e intuitivi (ad

esempio le caratteristiche della fonte) come proxy per la valutazione della credibilità del passaparola, affidandosi, quindi, meno al contenuto del messaggio (la cui valutazione, invece, implica un processo di elaborazione più meticoloso). In questo senso, dunque, si può dire che la competenza della fonte afferisce al percorso periferico dell'influenza (Aghakhani et al., 2018): si tratta, infatti, di un aspetto relativo ad un processo di elaborazione dell'informazione poco rigoroso che ha lo scopo di esprimere una valutazione velocemente.

In merito alla dimensione della competenza, rilevante è anche il tipo di prodotto/servizio. I servizi sono considerati più difficili da valutare prima della prova per il fatto che sono intangibili. Essi, dunque, presuppongono una maggiore elaborazione dell'informazione, in quanto sono associati a maggiori livelli di rischio percepito. Di nuovo, entra in gioco il coinvolgimento del destinatario del messaggio nel prodotto: minore è il grado di coinvolgimento richiesto dal prodotto e maggiore sarà l'affidamento alla valutazione della credibilità della fonte per esprimere un giudizio circa la credibilità del passaparola.

### **La dimensione del contenuto**

Il contenuto di un messaggio di passaparola online ha a che fare con la chiarezza e la valenza (positiva o negativa) della comunicazione.

La chiarezza del messaggio si riferisce alle motivazioni per cui un consumatore esprime sentimenti favorevoli o sfavorevoli nei confronti di un'esperienza con il brand (Moran e Muzellec, 2017). Se le motivazioni che hanno portato alla preferenza o meno del prodotto/servizio di chi ha realizzato la recensione sono affini a quelle di un altro consumatore, allora quest'ultimo tenderà a ritenere credibile il messaggio. Inoltre, la chiarezza del messaggio fa riferimento al livello di astrazione del linguaggio usato dai consumatori quando descrivono un'esperienza con il brand, che può essere concreto o astratto: i termini concreti si usano, in genere, per descrivere un'esperienza recente, mentre il linguaggio astratto è associato all'esperienza a lungo termine. Il linguaggio del messaggio e gli attributi sono importanti poiché il destinatario del passaparola online deve essere capace di decodificare e comprendere il messaggio nello stesso modo inteso dal mittente.

La valenza del messaggio può essere positiva, negativa, bilanciata (quando il consumatore fornisce sia pro che contro per un prodotto) o neutra (quando il passaparola non offre una visione positiva o negativa, ma, piuttosto, condivide informazioni fattuali con soggetti interessati al prodotto oggetto dell'informazione). Di questi, il passaparola negativo è quello meno ambiguo, in quanto chi legge il passaparola tende a dubitare della credibilità delle informazioni soprattutto se sono prevalentemente positive, anche se in letteratura non è ben chiaro il ruolo della valenza del messaggio del passaparola rispetto alla scelta di adottarlo (Moran e Muzellec, 2017). Anche nel caso del ruolo della valenza del messaggio, il modello delle 4C di Moran e Muzellec (2017) rappresenta una novità rispetto al quadro teorico proposto da Cheung et al. (2009), i quali sono, invece, giunti alla conclusione che la valenza del messaggio non è un elemento significativo nella definizione della credibilità del passaparola.

Inoltre, la credibilità del passaparola diminuisce quando il messaggio del passaparola contiene informazioni riguardanti incentivi o aspetti di soddisfazione personale legati alla diffusione del messaggio, che fanno sì che il destinatario dubiti della sincerità della comunicazione.

### **La dimensione del consenso**

I messaggi del passaparola offline sono più credibili se rispecchiano i giudizi dei destinatari e se sono coerenti con gli altri messaggi sul brand disponibili (Moran e Muzellec, 2017).

I destinatari di un messaggio tendono a porre maggiore attenzione ad esso se contiene informazioni che sono rilevanti per loro, ossia quelle informazioni che i destinatari ritengono avere conseguenze sulle loro azioni e che sono in linea con gli obiettivi di acquisto che hanno. Quando il messaggio suscita un forte interesse nel destinatario è più probabile che emerga un volume di interazioni e conversazioni maggiore riguardo al prodotto, rendendolo più credibile.

Anche la coerenza del messaggio con le altre informazioni riguardanti il brand, il prodotto o il servizio è importante, in quanto il consenso in merito al passaparola

permette ai consumatori di ridurre l'incertezza di un acquisto e i rischi di prendere una cattiva decisione. In questo senso, dunque, la coerenza delle recensioni può essere un'importante proxy della credibilità. Nonostante l'opinione di un prodotto possa cambiare nel tempo per il fatto che i soggetti ne fanno esperienza, in genere, i nuovi messaggi del passaparola saranno giudicati in virtù del loro grado di accordo con messaggi di passaparola che li hanno preceduti. Se la maggioranza delle informazioni dipinge un brand nello stesso modo, questo passaparola sarà più credibile di un messaggio che afferma l'opposto.

## 2.6 La valenza del passaparola

La valenza del passaparola fa riferimento al fatto che un messaggio sia formulato in modo positivo o negativo (Cheung et al., 2009). La recensione in merito a un prodotto, un servizio o un brand, infatti, può essere positiva, negativa o neutra. Il passaparola espresso in modo positivo sottolinea i punti di forza di un prodotto o un servizio, mentre il passaparola espresso in modo negativo ne enfatizza i punti di debolezza o i problemi. Una recensione neutra, invece, non contiene una valutazione positiva o negativa del prodotto, ma piuttosto presenta fatti ed evidenze ad esso relativi (Moran e Muzellec, 2017).

In letteratura, l'analisi dell'influenza che il passaparola online ha sulla formazione del giudizio su prodotti, servizi o brand da parte del consumatore, si è accompagnata ad un'analisi circa il modo in cui la valenza (positiva o negativa) del passaparola online influenza la valutazione in merito realizzata dai consumatori (Lee et al., 2009). Per un'impresa è importante sapere se il passaparola online positivo abbia degli effetti diversi rispetto a quello negativo, in modo da capire se c'è un'area di intervento primaria e, di conseguenza, quali forze mettere in campo.

A prescindere dalla sua valenza (positiva o negativa), il passaparola online ha un impatto significativo sull'attitudine e sul comportamento del destinatario del messaggio. Tuttavia, l'effetto del passaparola positivo è opposto rispetto a quello del passaparola negativo (Schijns e van Bruggen, 2018). In particolare, il passaparola positivo genera nel consumatore migliori livelli di soddisfazione, fiducia e fedeltà,

attitudinale e comportamentale, mentre il passaparola negativo peggiora questi aspetti relativi all'attitudine.

In merito agli effetti della valenza del passaparola, esistono filoni di pensiero discordanti. Tuttavia, un consistente numero di studi ritiene che i consumatori prestino maggiore attenzione all'informazione negativa rispetto a quella positiva quando devono effettuare una valutazione (Cheung e Lee, 2008). La situazione per cui un'affermazione negativa ha maggiore impatto sulla valutazione rispetto ad un'affermazione positiva viene definita "propensione alla negatività". Si tratta di un principio di natura psicologica che afferma che gli individui reagiscono in modo maggiore alle cose negative, in quanto queste ultime generano una risposta adattiva all'ambiente fisico e sociale (Cheung e Lee, 2008). Anche nell'ambito della ricerca di marketing, è emerso che i consumatori prestano maggiore attenzione all'informazione negativa rispetto a quella positiva quando stanno cercando di effettuare una scelta di acquisto. Per questo, si ritiene che la decisione di acquisto di un consumatore subisca maggiormente l'effetto di recensioni negative sul prodotto rispetto al caso in cui le recensioni che lo riguardano siano positive.

In uno studio del 2008, Cheung e Lee cercano di spiegare in che modo le recensioni che i consumatori trovano online in merito a prodotti o servizi influenzano la decisione di procedere ad un acquisto online. Nello specifico, gli studiosi analizzano l'impatto delle recensioni positive e negative sulla fiducia emozionale dei consumatori e sull'intenzione di acquistare online; per farlo, conducono un esperimento di laboratorio creando un forum di discussione per la pubblicazione di recensioni in merito a un sito web.

La decisione di analizzare l'aspetto della fiducia risiede nell'importanza che questo stato d'animo riveste nel contesto degli acquisti online (Cheung e Lee, 2008). La fiducia di un consumatore nei confronti di un venditore online può essere cognitiva o emozionale: nel contesto degli acquisti online, la fiducia cognitiva viene definita come l'insieme delle convinzioni che un soggetto matura nei confronti dell'acquisto online, mentre la fiducia emozionale riguarda l'attitudine di un soggetto a fidarsi del venditore online. A sua volta, la fiducia emozionale di un soggetto viene definita attraverso tre dimensioni, che determinano l'affidabilità di un soggetto:

1. la competenza riguarda il grado di capacità e abilità dell'individuo oggetto del sentimento di fiducia;
2. la generosità rappresenta il grado di bontà che si ritiene abbia un soggetto nei confronti di un altro;
3. l'integrità si riferisce alla coerenza fra le azioni passate e quelle attuali di un soggetto.

Quando le persone non sono sottoposte ad alcun tipo di recensione, la competenza e la generosità sono gli aspetti che definiscono la fiducia emozionale, mentre, quando le persone leggono recensioni positive e negative su un certo soggetto, sono la competenza e l'integrità di questo soggetto a definire la fiducia emozionale. Le recensioni negative online hanno un impatto maggiore, rispetto a quelle positive, sulla valutazione degli aspetti definitivi della fiducia emozionale verso un venditore online e l'intenzione di acquistare da questo soggetto, dimostrando che il passaparola online negativo è in grado di influenzare il comportamento dei consumatori in misura maggiore rispetto al passaparola positivo (Cheung e Lee, 2008).

Lee et al. (2009) esaminano l'influenza che la valenza e il grado di intransigenza del passaparola online che ha luogo nei siti di recensioni hanno sull'attitudine del consumatore che si forma nei confronti del brand oggetto di queste recensioni. A tale scopo, nel corso dello studio i consumatori vengono sottoposti a tre tipologie di recensione: una estremamente positiva, una estremamente negativa e una moderatamente negativa. Il grado di intransigenza di un'opinione fa riferimento al grado in cui essa è estrema o moderata. L'effetto intransigenza, spiegato nell'ambito della letteratura psicologica, accade quando il comportamento estremo di una persona ha un impatto maggiore, rispetto ad un comportamento più moderato, sulla formazione dell'impressione su questa persona. Come nel caso dell'effetto negatività, per il quale un'informazione negativa è ritenuta più utile per valutare un soggetto, il comportamento estremo è ritenuto più efficace, rispetto ad uno più moderato o positivo, nel processo di giudizio su un certo individuo e sulla capacità di categorizzare quest'ultimo come positivo o negativo. Pertanto, la negatività di una recensione deve essere analizzata in modo congiunto al suo grado di intransigenza, per comprendere l'effetto che il passaparola online ha sulla formazione dell'attitudine

al brand (Lee et al., 2009). I risultati dello studio di Lee et al. (2009) portano ad affermare che, in conformità al principio di negatività e al principio di intransigenza, la recensione estremamente negativa sul brand ha un effetto maggiore sull'attitudine al brand, rispetto ai casi in cui la recensione è moderatamente negativa o estremamente positiva. Quanto, invece, alle recensioni moderatamente negative e a quelle estremamente positive, esse hanno un grado di impatto simile sulla formazione dell'attitudine rispetto all'oggetto della valutazione. In quest'ultimo caso, quindi l'effetto negativo moderato e l'effetto positivo estremo tendono a bilanciarsi, determinando un effetto complessivo simile sull'attitudine al brand.

Anche lo studio di Schijns e van Bruggen (2018) sul passaparola online che ha luogo nei social network conferma la predisposizione alla negatività nell'ambito del processo valutativo su prodotti o servizi realizzato dal consumatore: il passaparola online negativo ha un impatto maggiore rispetto a quello positivo sui livelli di fiducia e fedeltà comportamentale del consumatore. Inoltre, si può affermare che il passaparola online negativo ha un grado di influenza più forte rispetto a quello positivo sulla soddisfazione e sulla fedeltà attitudinale del consumatore, anche se questi risultati non sono statisticamente significativi. L'aspetto interessante di questo studio è che mette in luce come l'effetto della valenza del passaparola cambi a seconda del tipo di fedeltà considerata. Infatti, il passaparola positivo e quello negativo hanno effetti asimmetrici sulla fedeltà del consumatore: il passaparola online negativo ha maggiore effetto sulla fedeltà comportamentale, mentre quello positivo ha maggiore effetto sulla fedeltà attitudinale. Pur confermando l'ipotesi di asimmetria negli effetti della valenza del passaparola sulla fedeltà del consumatore, i risultati in questo caso sono contrari a quanto si sarebbe potuto ipotizzare analizzando la letteratura in materia. Infatti, studi precedenti affermano che l'intenzione di acquisto, un aspetto comportamentale nell'ambito del processo decisionale del consumatore, subisce maggiormente l'effetto del passaparola positivo, portando ad ipotizzare che il passaparola negativo abbia, invece, maggiore influenza sugli aspetti legati all'attitudine. Il fatto che Schijns e van Bruggen (2018) siano giunti a conclusioni opposte rispetto a quelle di altri studi dimostra, quindi, l'incertezza in merito ai risultati relativi all'impatto della valenza del passaparola sulla fedeltà del consumatore.

In conclusione, nonostante numerosi studi in materia di valenza del passaparola sottolineino l'effetto maggiore del passaparola negativo, rispetto a quello positivo, sugli aspetti legati al processo di formazione degli atteggiamenti e dei comportamenti del consumatore nei confronti di prodotti, servizi o brand, il passaparola, a prescindere dalla sua valenza, è in grado di influenzare la direzione del processo decisionale di acquisto del consumatore. Pertanto, comprendere l'impatto della valenza del passaparola è importante nell'ottica delle strategie e delle azioni per gestire e beneficiare del passaparola, piuttosto che per decidere quale dei due sia di maggiore interesse per l'impresa.



## **CAPITOLO 3: SOCIAL MEDIA MARKETING PER IL FOOD**

### **3.1 L'importanza della strategia di social media marketing**

Il rapporto Digital In 2019, realizzato da WeAreSocial e Hootsult nel gennaio del 2019, evidenzia come la penetrazione dell'utilizzo di Internet sia stata pari al 92% della popolazione italiana. In particolare, il 59% della popolazione totale italiana è attivo nei social media, registrando una crescita annuale (rispetto al gennaio 2018) del 2,9%. Da un'indagine su un campione di utenti di età compresa fra i 16 e i 64 anni emerge che in media, un utente italiano trascorre 1 ora e 51 minuti al giorno nei social media; il 98% dichiara di aver visitato o usato un social network o un servizio di messaggistica nell'ultimo mese e il 74% afferma di aver scritto o interagito nei social media nell'ultimo mese. In media, una persona possiede 7,4 account nei social media, con, in ordine decrescente di utenti che dichiarano di usare la piattaforma, YouTube, Whatsapp, Facebook e Instagram come strumenti più utilizzati. In particolare, Facebook presenta un audience pubblicitaria potenziale di 31,00 milioni di persone, calcolata come numero di utenti attivi mensilmente, mentre per Instagram questo dato è pari a 19,00 milioni di persone.

I dati sulla popolazione italiana presentati nel rapporto Digital In dimostrano come i social media siano uno strumento che pervade ogni aspetto della vita di tutti i giorni delle persone. Per le imprese, quindi, diventa imprescindibile essere presenti nelle piattaforme social rilevanti per i consumatori cui si vogliono rivolgere, in quanto, in questi luoghi virtuali, i consumatori condividono contenuti e informazioni tra loro, fra cui anche quelli relativi ai prodotti e ai servizi delle imprese. Questo è vero, in particolare, nell'ambito del settore alimentare, dove, non solo si assiste alla continuazione della tendenza a usare siti quali, ad esempio, Trip Advisor per ottenere informazioni e consigli imparziali sui luoghi in cui mangiare, ma anche si nota come i social media siano sempre più in grado di influenzare le scelte alimentari di acquisto dei consumatori. Da un lato, infatti, i social media rappresentano un modo per entrare e rimanere in contatto con le aziende che hanno creato un proprio profilo pubblico e, dall'altro, permettono ai consumatori di scambiarsi opinioni e consigli in forma testuale o di foto e video, come avviene nelle community create nei siti di social

networking. Secondo un sondaggio condotto nel 2016 da Business 2 Community, in collaborazione con Harris Poll Online (gestita da Nielsen), su un campione di 2.000 americani, l'82% dichiara di cercare raccomandazioni dagli amici e dalla famiglia quando effettua i propri acquisti e il 67% afferma che la probabilità di acquistare un prodotto aumenta in seguito alla sua condivisione nei social media da parte di familiari e amici.

Nonostante le conversazioni online sfuggano al pieno controllo delle imprese, queste ultime hanno la possibilità di orientare il flusso di comunicazione a proprio vantaggio e utilizzare la mole di informazioni e dati contenuti nelle conversazioni dei consumatori che avvengono nei social media, attraverso il social media marketing. Quest'ultimo può tradursi in una moltitudine di azioni concrete, la cui utilità ed efficacia dipende da un ampio insieme di fattori. In questo Capitolo, verranno proposte e discusse alcune delle azioni che le imprese possono porre in essere nell'ambito della loro strategia di social media marketing, con particolare riferimento al passaparola online.

## **3.2 Il ruolo del social media marketing**

### ***3.2.1 Il social media marketing come strumento ibrido del promotion mix***

Come già sottolineato nel primo capitolo, i social media rappresentano un gruppo di applicazioni che funzionano tramite Internet, costruite a partire dal fondamento ideologico e tecnologico del Web 2.0 e che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti (Kaplan e Heinlein, 2010). L'elemento distintivo dei social media, pertanto, è la possibilità che forniscono all'utente di modificare continuamente il contenuto creato e pubblicato, secondo una logica di partecipazione e collaborazione. I social media permettono alle imprese di creare un contatto diretto e in tempo reale con i consumatori, ad un costo relativamente basso e in modo più efficiente rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione. Inoltre, i social media forniscono alle imprese dati tracciabili per misurare le performance delle proprie azioni, più di quanto sia possibile per altri tipi di strumenti e mezzi.

Vista la loro portata innovativa, le imprese hanno bisogno di considerare le peculiarità dei social media prima di poterli utilizzare come strumento di marketing. Kaplan e Heinlein (2010), in particolare, sottolineano che le imprese dovrebbero seguire le seguenti linee guida per inserire i social media nelle loro strategie e azioni di business.

1. I social media in cui l'impresa stabilisce la propria presenza vanno scelti attentamente, in base all'obiettivo della comunicazione, alle caratteristiche del target della comunicazione e del messaggio che ne è oggetto. Da ciò discende l'esigenza di studiare ed analizzare le varie piattaforme possibili, allo scopo di comprenderne le regole e i meccanismi di funzionamento, prima di iniziare la propria attività di comunicazione.
2. I social media devono essere integrati nel piano di comunicazione con i mezzi tradizionali, allo scopo di allineare le attività e gli obiettivi, veicolando un'unica immagine aziendale.
3. Nelle pagine e nei profili aziendali creati nei social media, l'impresa deve essere attiva in modo costante, condividendo contenuti freschi e aggiornati e interagendo con i consumatori attraverso la risposta ai loro commenti e alle loro domande. Inoltre, il contenuto deve essere di qualità, definita in base alla capacità di coinvolgere l'utente, in termini di risposta da quest'ultimo, in forma di "mi piace", commento o condivisione del contenuto pubblicato dall'impresa.

Nell'ambito della comunicazione di marketing integrata, i social media possono essere considerati uno strumento ibrido del mix promozionale (Mangold e Faulds, 2009). L'obiettivo della comunicazione di marketing integrata è controllare e coordinare gli elementi che fanno parte del mix promozionale, allo scopo trasmettere i valori, gli obiettivi e le affermazioni dell'impresa. In questo contesto, i social media rappresentano, da un lato, uno strumento che consente alle imprese di comunicare direttamente con i consumatori, in modo conforme a ciò che afferma il paradigma tradizionale della comunicazione di marketing. Dall'altro lato, però, i social media rappresentano uno strumento unico a disposizione delle imprese, in quanto

consentono ai consumatori di comunicare fra loro, alimentando il fenomeno del passaparola. In questo senso, i social media, per la loro elevata diffusione in ogni aspetto della vita delle persone, rappresentano un insieme di mezzi in cui il ruolo e il potere del consumatore nella creazione, avviamento e circolazione delle informazioni e dei contenuti sono massimi. Attraverso i contenuti presenti nei social media, i consumatori si influenzano l'un l'altro in vari aspetti del comportamento di consumo, prima, durante e dopo l'acquisto del prodotto o servizio. La portata di questa influenza viene, poi, amplificata dalla grandezza delle reti sociali presenti nei social media, permettendo al contenuto e all'informazione di diffondersi in modo virale lungo gli archi che congiungono i nodi delle reti di consumatori. Inoltre, il consumatore sta progressivamente abbandonando le fonti di informazione sull'impresa tradizionali (come la pubblicità in televisione, radio e giornali), per affidarsi a mezzi, come i social media, nei quali l'informazione su prodotti, servizi e brand è accessibile quando il consumatore lo desidera e rappresenta una fonte più affidabile e credibile di notizie e opinioni rispetto alla comunicazione realizzata dall'impresa attraverso gli strumenti di comunicazione tradizionali. Considerando l'importanza rivestita dai social media per il consumatore, è indispensabile, per le imprese, incorporare queste piattaforme negli strumenti promozionali che fanno parte della strategia di comunicazione di marketing integrata.

Il contenuto, le tempistiche e la frequenza delle conversazioni che avvengono nei social media fra i consumatori sono fuori dal diretto controllo dell'impresa (Mangold e Faulds, 2009). Tuttavia, le imprese hanno la possibilità, attraverso la comunicazione nei social media, di orientare queste conversazioni in un modo favorevole ad esse, influenzando il comportamento dei consumatori e stimolando l'interazione fra consumatori e la conseguente condivisione dei contenuti. In particolare, le imprese possono attivarsi in prima persona per fornire al consumatore luoghi di aggregazione e formazione di community, in cui, ad esempio, sia possibile lasciare feedback e recensioni. Inoltre, l'uso combinato di strumenti promozionali tradizionali e basati sui social media può contribuire ad aumentare il livello di intrattenimento e coinvolgimento del consumatore nella comunicazione che ha ad oggetto i prodotti o i servizi di un'impresa. Infine, le imprese dovrebbero produrre attivamente contenuti

che i consumatori possano condividere e utilizzare come fonte di informazione nell'ambito del loro processo decisionale di acquisto.

### *3.2.2 I contenuti generati dalle imprese e i loro effetti*

I social media, come ad esempio Facebook e Instagram, consentono alle imprese di fornire al consumatore contenuti e informazioni sui loro brand, prodotti e servizi attraverso i profili e le pagine ufficiali create in queste piattaforme. I contenuti generati dalle imprese consentono loro di creare, mantenere e rafforzare la relazione con il target di consumatori cui si rivolgono, garantendosi, allo stesso tempo, un effetto positivo sulle vendite e, di conseguenza, sul profitto (Poulis et al., 2019). L'attività di produzione di contenuti di vario tipo da parte delle imprese viene definita come la comunicazione delle informazioni, in qualsiasi forma, creata dalle imprese per essere condivisa attraverso le loro pagine ufficiali nei social media (Poulis et al., 2019). Lo scopo di questi contenuti, la cui creazione è sotto il diretto controllo delle imprese, è aprire un canale di comunicazione fra il brand e i consumatori attivi nei social media, fornendo loro argomenti di conversazione, allo scopo di rafforzare le relazioni esistenti fra impresa e consumatori, nonché di formarne con nuovi consumatori, attraverso lo stimolo di risposte, in forma di "mi piace", condivisione del post o commento. In particolare, si ritiene che i contenuti generati dall'impresa abbiano un impatto positivo sulla consapevolezza dell'esistenza del brand, sulla fedeltà al brand, sullo sviluppo del passaparola online e sull'intenzione di acquisto del consumatore; a loro volta, anche la consapevolezza dell'esistenza del brand, la fedeltà ad esso e il passaparola online hanno un effetto positivo sull'intenzione di acquisto, amplificando il ruolo dei contenuti generati dall'impresa (Poulis et al., 2019).

La consapevolezza dell'esistenza del brand (brand awareness) può essere definita come la forza della presenza del brand nella mente del consumatore. Essa viene misurata in termini di capacità del consumatore di riconoscere (distinzione del brand in mezzo ad altri brand) e richiamare alla memoria (ricordo del logo e del nome del prodotto associato) il brand (Poulis et al., 2019). Poiché la comunicazione di marketing ha un ruolo riconosciuto nell'aumento della brand awareness, la creazione di contenuto di qualità da parte delle imprese nei social media non potrà fare altro

che accrescere l'impatto positivo che essa ha sulla capacità di riconoscere e ricordare un brand.

La fedeltà al brand rappresenta la scelta di un brand fra gli altri brand da parte del consumatore (Poulis et al., 2019). In virtù della soddisfazione che il consumatore ha tratto dall'esperienza con un brand particolare, si determina una preferenza per quest'ultimo, che porta il consumatore ad individuarlo come prima scelta o a rifiutare l'acquisto di brand diversi. Anche in questo caso, la produzione di contenuti di qualità da parte delle imprese aumenta la percezione di insostituibilità e irresistibilità del brand, portando il consumatore a sviluppare nei suoi confronti un forte senso di affiliazione e a ripetere l'acquisto.

Quanto al passaparola online, Poulis et al. (2019) dimostrano come i contenuti generati dalle imprese abbiano un ruolo positivo nel suo sviluppo. Questi contenuti, infatti, rappresentano, per il consumatore, materiale informativo che può essere oggetto dell'insieme di conversazioni che alimentano il fenomeno del passaparola. In questo senso, l'impresa può agire per stimolare la condivisione dei contenuti da essa prodotti, ad esempio creando contest in cui si invita il consumatore ad effettuare il repost del contenuto, in cambio della possibilità di ottenere il prodotto.

Nonostante l'evidenza circa il fatto che i contenuti generati dagli utenti siano più efficaci con riguardo alla formazione dell'intenzione di acquisto del consumatore rispetto a quelli generati dall'impresa, questi ultimi possono contribuire in modo significativo a fare in modo che il consumatore maturi la voglia di acquistare il prodotto. Se l'impresa è in grado di garantire un livello di credibilità e affidabilità del suo contenuto pari o simile a quello che ha un contenuto prodotto da un altro utente, allora anche l'informazione veicolata dalle imprese avrà un ruolo significativo nella formazione dell'intenzione di acquisto.

Infine, Poulis et al. (2019) esaminano il ruolo del contenuto pubblicato dalle imprese in due particolari piattaforme nei social media, Instagram e Facebook, nell'influenzare l'intenzione di acquisto del consumatore. Dallo studio emerge che, nonostante entrambe le piattaforme siano in grado di avere impatto su questo fattore, è Instagram ad avere l'effetto maggiore. Il risultato potrebbe, tuttavia, dipendere dalle

caratteristiche demografiche, sociali e comportamentali del target e dal tipo di prodotto. Per questo, è fondamentale per le imprese produrre e condividere contenuto sulle piattaforme rilevanti per i consumatori in target, preventivamente esaminando il comportamento dei consumatori e individuando i social media in cui essi sono maggiormente attivi, per poi creare qui una pagina o un profilo aziendale.

### **3.3 Lo stimolo al passaparola positivo**

#### ***3.3.1 L'efficacia del marketing del passaparola***

Il passaparola online positivo è in grado di influenzare l'intenzione di acquisto del consumatore (Erkal e Evans, 2016; Tien et al., 2018). Per definizione, il passaparola è un flusso di conversazioni spontanee che avvengono fra consumatori e che, per questo, sfuggono al diretto controllo dell'impresa (Hennig-Thurau et al., 2004). Tuttavia, l'impresa ha la possibilità di assumere un ruolo attivo nello stimolo al passaparola positivo (Godes e Mayzlin, 2009). Questo significa che l'impresa, invece di aspettare che il consumatore, in virtù della sua soddisfazione con il prodotto, crei e diffonda messaggi positivi sul brand, può porre in essere una serie di azioni per incentivare le conversazioni fra consumatori che hanno ad oggetto il suo prodotto o servizio. Questo insieme di strategie e azioni di marketing prende il nome di "marketing del passaparola" e costituisce una forma di comunicazione iniziata dall'impresa, ma portata avanti dal consumatore. Infatti, secondo Godes et al. (2005) l'impresa può adottare quattro strategie diverse (ma che possono anche coesistere) con rispetto alle interazioni sociali che avvengono online:

1. osservatore, quando l'impresa si limita a raccogliere informazioni dalle interazioni sociali, attraverso il tracciamento delle conversazioni che avvengono online, allo scopo di comprendere le caratteristiche dell'ecosistema in cui è inserita;
2. moderatore, quando l'impresa incoraggia le interazioni sociali, creando luoghi in cui i consumatori possano scambiarsi informazioni;
3. mediatore, quando l'impresa assume il controllo dell'informazione, diffondendola in prima persona;

4. partecipante, quando l'impresa ha un ruolo attivo nelle conversazioni che avvengono fra i consumatori, attraverso la creazione di passaparola.

Quando l'impresa assume il ruolo di partecipante nelle conversazioni che avvengono online fra i consumatori, ha la possibilità di esercitare un elevato livello di controllo su una comunicazione che, altrimenti, sarebbe immune alle sue volontà. Il passaparola creato dall'impresa viene definito esogeno, in contrapposizione a quello endogeno, ossia quello costituito da conversazioni che avvengono spontaneamente fra i consumatori (Godes e Mayzlin, 2009).

Una campagna di passaparola creato dall'impresa può avere impatto sulla consapevolezza dell'esistenza del brand e del prodotto o sulla preferenza manifestata dal consumatore nei loro confronti. Questo significa che, usando il marketing del passaparola, l'impresa può rendere un consumatore consapevole di un prodotto di cui ignorava l'esistenza oppure può persuaderlo modificando la sua percezione del prodotto. In particolare, il passaparola online creato dall'impresa può determinare un incremento significativo e apprezzabile delle vendite in una categoria di prodotto (Godes e Mayzlin, 2009).

In questo capitolo, è stato sottolineato il ruolo fondamentale che la produzione di contenuti da parte dell'impresa ha in ottica di strategia di marketing. Per quanto riguarda nello specifico il marketing del passaparola, oltre a produrre contenuti da pubblicare nei propri profili nei social media, l'impresa può stimolare il passaparola predisponendo un insieme di incentivi, che possono consistere, ad esempio, nella possibilità di ricevere gratuitamente il prodotto o in piccoli compensi monetari. Tuttavia, il successo di una campagna di passaparola dipende prima di tutto dalla scelta dei soggetti verso i quali indirizzare gli incentivi e dalla capacità di rendere credibile l'informazione veicolata.

Godes e Mayzlin (2009) hanno condotto uno studio allo scopo di comprendere quali sono i soggetti verso cui un'impresa dovrebbe rivolgersi per dare avvio ad una campagna di passaparola. A tale scopo, gli studiosi hanno progettato un esperimento in cui è stata lanciata una campagna di passaparola per una catena di ristoranti. I soggetti che hanno partecipato allo studio appartenevano a due gruppi distinti: il

primo gruppo era costituito da consumatori che frequentavano i ristoranti e che partecipavano ad un programma di fedeltà istituito dall'impresa a capo della catena di locali, mentre il secondo gruppo era formato da individui che non rappresentavano consumatori dei ristoranti, selezionati dal database di un'agenzia di marketing competente nella creazione di campagne di passaparola. La campagna di passaparola prevedeva l'invio a entrambi i gruppi di soggetti di informazioni sulla catena di ristoranti, chiedendo poi di riportare in un form online la propria attività di creazione di passaparola. Per incentivare i soggetti, sono stati promessi premi sulla base del punteggio assegnato dall'agenzia di marketing rispetto alla significatività del passaparola creato. Va sottolineato, però, che i premi erano di basso valore, dimostrando l'esistenza di incentivi personali, non legati a quanto promesso dall'impresa, a partecipare alla campagna di passaparola.

Prima di tutto, l'esperimento ha messo in luce la validità della teoria della forza dei legami deboli, già descritta nel capitolo 1 di questa tesi, anche nel contesto del passaparola iniziato dall'impresa. Generalmente, si ritiene che il grado di similitudine fra il mittente e il destinatario di una comunicazione possa aumentarne il grado di persuasione, facendo in modo che siano i messaggi di amici e parenti ad essere più persuasivi, rispetto a quelli provenienti da semplici conoscenti o sconosciuti. Tuttavia, secondo la teoria della forza dei legami deboli, questi ultimi fungono da ponte fra reti sociali di legami forti che, altrimenti, risulterebbero isolate l'una rispetto all'altra. Poiché i soggetti che fanno parte della stessa rete sociale tendono ad entrare in contatto con informazioni simili, dai legami deboli risulta l'esposizione a nuova informazione, amplificandone la diffusione e raggiungendo un numero maggiore di persone, rispetto al caso in cui sussistano esclusivamente legami forti (Godes e Mayzlin, 2009).

Inoltre, il grado di competenza della fonte di un messaggio rispetto al prodotto gioca un ruolo altrettanto importante nell'aumentare la capacità persuasiva dei suoi consigli. In virtù della sua maggiore familiarità con il prodotto (perché ne ha fatto maggiore esperienza), un consumatore fedele è ritenuto più persuasivo rispetto ad un soggetto meno fedele al prodotto. Tuttavia, un consumatore fedele è anche soddisfatto del prodotto ed è, pertanto, probabile che lo abbia già consigliato alla

propria rete sociale, avviando un flusso di passaparola in merito. Questo significa che, attraverso una campagna di passaparola, l'impresa riuscirà ad ottenere un incremento maggiore nel volume del passaparola in merito al suo prodotto se si rivolge ai consumatori meno fedeli, in quanto è probabile che gli individui che hanno con loro un legame, forte o debole, non siano già informati sul prodotto in questione (Godes e Mayzlin, 2009). Questo, però, non implica che i consumatori fedeli non possano avere alcun ruolo in una campagna di passaparola iniziata dall'impresa. Infatti, la scelta di rivolgere gli incentivi a consumatori fedeli piuttosto che meno fedeli dipende dalla situazione di consapevolezza circa l'esistenza del prodotto presente nel mercato. Se esiste un elevato grado di conoscenza del prodotto, l'impresa dovrebbe avere come obiettivo la formazione o l'orientamento della preferenza dei consumatori nei confronti di questo prodotto. Pertanto, l'impresa dovrebbe affidarsi a consumatori fedeli che inviano messaggi ad amici e parenti, in virtù del fatto che la capacità persuasiva di un messaggio è massima in questa situazione. Quando, invece, è necessario creare consapevolezza circa l'esistenza del prodotto, l'impresa dovrebbe concentrarsi sulla diffusione delle informazioni fra un numero quanto più grande possibile di individui, affidandosi ai consumatori meno fedeli che inviano messaggi ad altri soggetti con cui hanno legami deboli (conoscenti) o assenti (sconosciuti), in virtù della loro capacità di fungere da ponte fra nodi che altrimenti non sarebbero connessi.

Il ruolo della fedeltà al prodotto è importante anche con riferimento al concetto di leadership di opinione. Un opinion leader è un soggetto in grado di influenzare i membri della sua stessa rete sociale e, pertanto, può essere ritenuto capace di diffondere le informazioni anche nel contesto delle campagne di passaparola. Tuttavia, Godes e Mayzlin (2009) sottolineano come ci si possa attendere che siano solo gli opinion leader fedeli a creare spontaneamente passaparola, evidenziando che, invece, manca una relazione fra creazione del passaparola e leadership di opinione quando l'opinion leader è meno fedele.

### ***3.3.2 Il problema della credibilità***

Un aspetto fondamentale relativo alle campagne di passaparola iniziate dalle imprese è quello relativo alla credibilità dell'informazione. Nel capitolo 2, è stato sottolineato

il ruolo della credibilità della fonte e del messaggio del passaparola nel processo di adozione dello stesso nell'ambito del processo decisionale di acquisto del consumatore e, di conseguenza, della formazione della sua intenzione di acquisto (Erkal e Evans, 2016; Tien et al., 2018). In particolare, si è fatto riferimento al fatto che se un consumatore dovesse percepire che la fonte del passaparola consiglia o raccomanda un prodotto per motivi che non sono legati al prodotto, ma che sono condizionati, ad esempio, esclusivamente da incentivi di natura economica, allora riterrebbe quel soggetto meno credibile (Aghakhani et al., 2018).

Questo concetto è valido anche (e soprattutto) nel caso del passaparola iniziato dall'impresa. L'efficacia del passaparola nel processo decisionale di acquisto deriva dal fatto che esso è percepito come fonte imparziale di informazione sui prodotti, rendendolo capace di ridurre il rischio percepito connesso all'acquisto e facendolo preferire ad altre fonti di comunicazione relative al prodotto, quali, ad esempio, la pubblicità tradizionale. Pertanto, se un consumatore ritiene che la positività di un messaggio sul brand, prodotto o servizio, derivi unicamente dal fatto che esiste un incentivo di natura economica a pubblicarlo e a diffonderlo, allora non considererà più il passaparola veritiero, evitando di utilizzarlo nel proprio processo di acquisto. Inoltre, i consumatori più fedeli raggiunti dagli incentivi dell'impresa nell'ambito di una sua campagna di marketing del passaparola potrebbero non voler mostrare nei propri profili nei siti di social networking che stanno ottenendo un guadagno economico dalla creazione e diffusione di messaggi che hanno ad oggetto il brand, in quanto il loro scopo primario è mostrarsi esperti nell'uso di un prodotto (Moran e Muzellec, 2017).

Per questi motivi, un'impresa che progetta una campagna di passaparola deve tenere a mente anche le considerazioni relative alla credibilità del passaparola e a tutti i fattori che la determinano, oltre a quelli più direttamente legati alla costruzione della campagna.

## 3.4 L'uso degli opinion leader

### 3.4.1 Ruoli e tipologie di opinion leader nel marketing

Nel primo capitolo è stato spiegato il modo in cui un opinion leader esercita influenza sugli altri membri della community in cui si trova. In particolare, questi soggetti influenti sono in grado di determinare i comportamenti dei consumatori, soprattutto in relazione alla loro intenzione di acquisto e alla scelta di seguire il consiglio proposto dall'opinion leader (Meng, 2016; Casaló, 2018). Il secondo Capitolo, invece, sottolinea il ruolo della fonte del passaparola nella dinamica che spiega l'influenza che questo tipo di comunicazione è in grado di esercitare (Tien et al., 2018). Nello specifico, alcune caratteristiche della fonte, quali la sua credibilità, la sua affidabilità e la sua competenza, contribuiscono a rendere l'intero flusso di comunicazione credibile, facendo in modo che il consumatore scelga di utilizzare l'informazione ottenuta grazie al passaparola nel suo processo decisionale di acquisto (Cheung et al., 2008; Aghakhani et al., 2018; Tien et al., 2018). Nell'ambito della propria strategia di social media marketing, un'impresa può scegliere di utilizzare gli opinion leader quali fonti credibili, affidabili, competenti ed influenti di passaparola positivo, allo scopo di stimolare la diffusione di informazioni favorevoli all'impresa e di orientare le scelte del consumatore. Se si ritiene che veicoli informazione di qualità e rilevante rispetto ai dubbi e alle esigenze del consumatore, l'opinion leader è in grado di ridurre il rischio percepito connesso al processo decisionale di acquisto, aiutando e influenzando i consumatori nelle loro scelte. L'impresa deve, pertanto, comprendere quali sono gli opinion leader più adeguati per essere efficaci nell'esercitare questa potente influenza.

Il ruolo che un opinion leader può ricoprire nell'ambito della promozione di un prodotto o servizio e l'efficacia della sua azione dipendono dal tipo di valore che questo prodotto o servizio contiene (Lin et al., 2018). In particolare, un prodotto può fornire valore funzionale (utilitaristico) o valore esperienziale (edonistico).

- Il valore utilitaristico di un prodotto si manifesta in benefici e attributi tangibili e funzionali, come ad esempio la sua qualità, la sua convenienza e il suo prezzo, che

vengono riconosciuti dal consumatore attraverso un processo razionale di valutazione.

- Il valore edonistico è di tipo soggettivo e simbolico, in quanto rappresenta la capacità del prodotto di permettere l'identificazione personale e sociale del consumatore, la costruzione di uno status o una certa reputazione e l'accadimento di determinate esperienze e interazioni sociali. Si tratta, pertanto, di un tipo di valore che viene percepito tramite una connessione emotiva e affettiva automatica, piuttosto che attraverso un processo valutativo razionale.

Un prodotto o un servizio può incorporare entrambe le tipologie di valore, ma, in genere, uno dei due prevale ed è quello che deve essere veicolato dall'opinion leader. Pertanto, il ruolo che l'opinion leader ricopre nell'ambito della strategia dell'impresa dipende dal valore principale contenuto nel prodotto o servizio (Lin et al., 2018). In particolare, un opinion leader può:

1. favorire l'aumento dell'attaccamento personale e psicologico del consumatore al prodotto, allo scopo di promuoverne il valore edonistico (in questo caso la leadership di opinione ha funzione di attrazione);
2. fornire al consumatore informazioni funzionali sul prodotto, per promuoverne il valore utilitaristico (la leadership di opinione assume funzione di conoscenza).

Nel primo caso, l'opinion leader utilizza l'insieme delle connessioni che i consumatori percepiscono rispetto all'opinion leader e quella (reale o apparente) che quest'ultimo ha con il prodotto (Lin et al., 2018). Infatti, l'opinion leader è una persona stimata e rispettata presso il proprio pubblico e questo favorisce l'identificazione dei consumatori con le sue azioni, i suoi comportamenti e i suoi pensieri, che contribuiscono a costruire un ideale cui il consumatore tende. Questo insieme di connessioni, dunque, va a determinare un'associazione positiva con il prodotto, veicolandone il valore edonistico.

Nel secondo caso, l'opinion leader, percepito come un'autorità nel campo in cui si inserisce il prodotto, fornisce informazioni complete, tempestive, dettagliate e specialistiche su di esso (Lin et al., 2018). Poiché il consumatore ritiene che l'opinion

leader non sia motivato esclusivamente da interessi di natura commerciale, l'informazione che questo soggetto veicola viene percepita come credibile e affidabile, aumentandone il grado di influenza. Questa informazione, dunque, è capace di convincere il consumatore della qualità e della convenienza del prodotto o servizio, veicolandone il valore utilitaristico.

Esistono diverse tipologie di opinion leader, definite in base alla loro portata sociale (il numero di seguaci che hanno), il grado in cui il modo in cui si presentano e i valori che incarnano (brand personale) sono connessi alla loro professione e il grado in cui il prodotto/servizio si relaziona al set di conoscenze e competenze in possesso dell'opinion leader (Lin et al., 2018). Un opinion leader può rientrare anche in più di una di queste tipologie, che sono: esperto, celebrità, micro-celebrità, market maven, early adopter, entusiasta e micro-influencer.

- Quando si qualifica come esperto, un opinion leader possiede conoscenze e competenze specializzate nel settore o nella categoria cui appartiene il prodotto/servizio. Il suo status di esperto corrisponde alla professione che svolge e l'insieme di conoscenze e competenze di cui è portatore sono conformi al contesto in cui è inserito il prodotto.
- Una celebrità ha un vasto seguito sociale e il suo brand personale corrisponde alla professione che svolge. Questo tipo di opinion leader influenza il consumatore, facendo leva sull'attaccamento personale e psicologico che genera verso se stesso e il prodotto che sta promuovendo.
- Le micro-celebrità hanno acquisito la loro popolarità grazie all'attività nei social media, nei quali si concentra il pubblico, anche molto vasto, che le segue. Anche in questo caso il brand personale dell'opinion leader corrisponde alla sua professione.
- Un opinion leader è un micro-influencer quando è una persona con un profilo in un social media, che ha un seguito relativamente contenuto (meno di 10.000 follower). Questi seguaci, tuttavia, mostrano un elevato grado di coinvolgimento e attenzione verso il profilo del micro-influencer, il quale appare più vicino al suo pubblico da un punto di vista sia geografico che sociale.

- Un *early adopter* è un consumatore che ha acquistato o usato un prodotto/servizio prima della maggioranza del mercato. Una persona con un'ampia conoscenza circa il funzionamento e le caratteristiche di un mercato si qualifica come *market maven*; si tratta di un soggetto che tende a interagire con altri utenti, per iniziare discussioni e rispondere a domande che hanno ad oggetto una o più questioni legate al mercato di cui ha conoscenza. Infine, un *entusiasta* è un soggetto che mostra un elevato e duraturo grado di coinvolgimento con il prodotto. In questi tre casi (*early adopter*, *market maven* ed *entusiasta*), il brand personale dell'*opinion leader* tende a non derivare dalla professione che svolge, ma dall'attaccamento percepito rispetto al prodotto o servizio.

Ciascuna di queste tipologie di *opinion leader* può avere una funzione primaria di *leadership* di attrazione o di conoscenza, ma anche ricoprire ruoli diversi. Inoltre, ogni *opinion leader* può essere attivo in una o più piattaforme nei social media (Lin et al., 2018).

### ***3.4.2 La strategia per rendere efficace la leadership di opinione***

Lin et al. (2018) propongono un processo in cinque fasi per l'utilizzo degli *opinion leader* da parte delle imprese nell'ambito della loro strategia di social media marketing. Secondo gli studiosi, questo approccio è appropriato nel caso di imprese che operano in un mercato di tipo *business to consumer* e che hanno una presenza online nei social media, a prescindere dalla loro grandezza.

Fase 1: la pianificazione.

Questa fase rappresenta il momento in cui l'impresa fissa gli obiettivi della campagna di marketing e il ruolo che gli *opinion leader* avranno in essa. Questi obiettivi devono essere allineati a quelli della strategia di social media marketing nel suo complesso e a quelli globali dell'impresa. Gli obiettivi vanno fissati tenendo in considerazione i target da raggiungere, il risultato da ottenere attraverso la campagna (*brand awareness*, cambiamento delle attitudini o aumento delle vendite), le risorse a disposizione per la campagna e la stabilità del contesto. In questo modo, l'impresa ha

a disposizione una base per capire che tipo di opinion leader le serve, la natura e la durata della collaborazione e il contenuto da fornire all'opinion leader.

Fase 2: il riconoscimento.

Dopo aver fissato gli obiettivi della campagna, l'impresa è in grado di delineare il profilo dell'opinion leader conforme a ciò che vuole ottenere. Esistono vari fattori da considerare per selezionare l'opinion leader e che permettono di stilare una lista di opinion leader che potrebbero essere adeguati rispetto alla campagna dell'impresa. Qui di seguito ne viene proposta una panoramica.

- a) Risorse a disposizione dell'impresa per la campagna, allo scopo di comprendere se il compenso richiesto dall'opinion leader è conforme a ciò che l'impresa può e vuole offrire.
- b) Capacità di incarnare il ruolo e la funzione richiesta dall'impresa. Ad esempio, se l'impresa vuole veicolare il valore utilitaristico del prodotto, dovrà assicurarsi che l'opinion leader possieda le competenze e le conoscenze necessarie in merito.
- c) Competenze e conoscenze possedute in merito al prodotto o servizio. Il ruolo della competenza della fonte di un messaggio è considerato di vitale importanza nella letteratura relativa agli opinion leader (Meng, 2016) e in quella che riguarda il passaparola online (Cheung et al., 2008; Moran e Muzellec, 2017; Tien et al., 2018). Infatti, la competenza della fonte contribuisce ad aumentare la credibilità della fonte stessa e dell'informazione da essa veicolata, aumentandone la capacità di influenzare il comportamento del consumatore. Il grado di competenza di un soggetto non dipende solo dalle conoscenze acquisite in ambito scolastico o lavorativo, ma anche dall'esperienza fatta con il prodotto o servizio.
- d) Caratteristiche del mercato e target da raggiungere attraverso la collaborazione.
- e) Grado di attrazione sociale. In questo caso potrebbe essere utile valutare anche la forza del legame fra opinion leader e seguaci, in quanto, se il consumatore sviluppa un sentimento di affetto verso l'opinion leader, la capacità persuasiva di quest'ultimo aumenterà (Aghakhani et al., 2018).
- f) Grado in cui l'opinion leader riflette le caratteristiche della personalità, gli interessi e gli ideali del target da raggiungere. L'omofilia (o omogeneità) percepita da un soggetto rispetto ad un opinion leader ricopre un ruolo fondamentale nel

processo di influenza dell'opinion leader, in quanto contribuisce a generare un sentimento di associazione positiva, affetto e attaccamento (Meng, 2016; Casaló, 2018).

- g) Attività nei social media. Per essere efficace, l'opinion leader deve produrre contenuti con regolarità, allo scopo di mantenere elevato il coinvolgimento del suo pubblico. Inoltre, è importante che l'opinion leader sia attivo nelle piattaforme in cui si trova anche il target che l'impresa vuole raggiungere attraverso la campagna di marketing.
- h) Ampiezza del seguito online. Non sempre una campagna dalla portata molto ampia risulta maggiormente efficace. Infatti, in genere, quando il numero di consumatori è ampio, essi tendono anche ad essere maggiormente diversificati fra loro. Questo, quindi, disperde gli sforzi comunicativi, che, invece, potrebbero risultare più efficaci se indirizzati verso un target più circoscritto e conforme alle caratteristiche dell'opinion leader e del prodotto che l'impresa vuole promuovere.
- i) Benefici e fattibilità della collaborazione con più opinion leader.

Fase 3: l'allineamento.

Si tratta della fase in cui l'opinion leader e il prodotto/servizio da promuovere devono incontrarsi. A partire dalla lista di opinion leader costruita nella fase precedente grazie ai vari criteri proposti, nella fase di allineamento l'impresa verifica effettivamente quali sono gli opinion leader più conformi alle caratteristiche del target da raggiungere (in termini di piattaforma principale di presenza e di caratteristiche personali e comportamentali), nonché li valuta attentamente in base alla loro capacità di veicolare il valore edonistico e/o utilitaristico incorporato nel prodotto. Pertanto, in questa fase si procede alla valutazione, alla classificazione e alla selezione dell'opinion leader da usare nella campagna.

Fase 4: la motivazione.

Per assicurarsi che l'operato dell'opinion leader sia autentico e per far leva sul suo desiderio personale di promuovere il prodotto, l'impresa deve stabilire il sistema di ricompense da offrirgli. Queste ricompense devono essere conformi al ruolo sociale ricoperto dall'opinion leader nella sua community di riferimento e alle motivazioni

personali per cui un opinion leader si fa ambasciatore di un certo prodotto, fra le quali potrebbe esserci la possibilità di ottenere un certo status sociale o di guadagnare attenzione presso i seguaci. Inoltre, le motivazioni e il compenso monetario potrebbero cambiare nel tempo ed è, perciò, indispensabile che l'impresa si adegui a questi mutamenti, per mantenere forte la motivazione dell'opinion leader.

Fase 5: la coordinazione.

La fase di coordinazione rappresenta il momento in cui l'impresa si accorda con l'opinion leader riguardo alle sue attività, nonché monitora e supporta il processo di influenza. In questo senso, diventa fondamentale tenere traccia e valutare l'efficacia delle attività dell'opinion leader nel tempo, fornendogli feedback per, eventualmente, porre in essere azioni correttive. Inoltre, le imprese devono considerare i regolamenti e le normative in materia di promozione dei prodotti attraverso l'uso degli influencer, per non rendere vani gli sforzi compiuti. Infine, è utile per l'impresa fornire materiale di supporto all'opinion leader per la comprensione delle caratteristiche e del modo di utilizzare il prodotto, allo scopo di rendere la comunicazione quanto più efficace e autentica possibile.

## **3.5 La gestione del passaparola negativo**

### ***3.5.1 L'importanza della gestione del passaparola negativo***

Uno degli aspetti fondamentali della comunicazione attraverso il passaparola è la valenza, definita come il fatto che un messaggio sia formulato in modo positivo o negativo (Cheung et al., 2009). In letteratura, non c'è una visione unica circa l'effetto che la valenza esercita sull'adozione del passaparola e sulla sua conseguente influenza, ma numerosi studi dimostrano che quando un messaggio del passaparola è negativo (ossia ha valenza negativa), questo è in grado di destare maggiormente l'attenzione del consumatore e, pertanto, di avere un impatto più consistente sulla decisione di acquisto, rispetto ai messaggi positivi (Cheung e Lee, 2008; Lee et al., 2009; Schijns e van Bruggen, 2018).

A prescindere dal fatto che il passaparola negativo abbia maggiore effetto di quello positivo o meno, è evidente che un messaggio con valenza negativa genera una

valutazione negativa del brand e riduce l'intenzione di acquisto del consumatore, contrariamente a quanto avviene nel caso dei messaggi positivi. Inoltre, il passaparola negativo rappresenta per il consumatore un segnale di avvertimento circa il rischio che l'uso del prodotto porti effetti indesiderati, aiutando il consumatore a classificarlo come di alta o bassa qualità e ad evitarne l'acquisto in questo secondo caso. Il passaparola negativo, pertanto, ha l'effetto di ridurre la fiducia che il consumatore ripone nel brand e nel prodotto (Bhandari e Rodgers, 2018).

La constatazione circa l'effetto del passaparola negativo fa nascere la necessità, per le imprese, di elaborare delle strategie per gestire attivamente il rapporto con il consumatore che esprime insoddisfazione verso il prodotto o che manifesta bisogni, problemi e lamentele. La risposta dell'impresa al consumatore, in questo caso, viene definita "feedback" e indica il lavoro fatto dall'impresa stessa per minimizzare gli effetti negativi che il passaparola online negativo può avere, in particolare, sulla fiducia che i consumatori nutrono verso il brand. Il feedback dell'impresa viene definito come la risposta scritta che essa fornisce alla recensione o al commento di un consumatore nel contesto del passaparola online (Bhandari e Rodgers, 2018). Questa risposta dell'impresa ha la funzione di rafforzare e sostenere la promessa dell'impresa di soddisfare i bisogni e i desideri del consumatore. Attraverso il proprio brand, infatti, l'impresa si impegna a fornire valore ai consumatori, costruendo un rapporto di fiducia con loro. La risposta del brand ai commenti che manifestano insoddisfazione e problematiche, quindi, rappresenta il tentativo di ristabilire la fiducia fra impresa e consumatore, nonché di bloccare la diffusione di informazioni negative sul prodotto e il brand. L'esigenza di rispondere in modo appropriato ai commenti negativi dei consumatori è ancora più evidente nel contesto dei social media che, per il fatto che si basano sull'immediatezza della comunicazione fra reti molto grandi di consumatori connessi fra loro, amplificano il potenziale effetto negativo di un passaparola non favorevole. Nei social media, infatti, tutti gli utenti hanno la possibilità di entrare in contatto in tempo reale con la lamentela di un consumatore espressa, ad esempio, nel profilo ufficiale del brand, facendo in modo che essa si diffonda in modo virale ad un numero molto ampio di consumatori. In questo senso, un approccio strutturato di gestione del passaparola negativo permette all'impresa di contenere, o addirittura evitare, gli effetti indesiderati dei messaggi

negativi ed è, pertanto, importante che l'impresa conosca nel dettaglio gli effetti che ciascuna azione può avere nel contesto della valenza negativa del passaparola.

### *3.5.2 Gli effetti della risposta dell'impresa ai commenti negativi*

Poiché il feedback dell'impresa presuppone un suo ruolo attivo nel rapporto con il consumatore, si potrebbe pensare che in ogni caso la tendenza dell'impresa a rispondere alle recensioni e ai commenti negativi dei consumatori porti ad un contenimento dell'effetto negativo di queste affermazioni non favorevoli, ripristinando la fiducia del consumatore nei confronti del prodotto o il brand e bloccando la riduzione dell'intenzione di acquisto. Tuttavia, il comportamento attivo di gestione del passaparola negativo da parte dell'impresa può essere visto dal consumatore in due modi diversi (Bhandari e Rodgers, 2018).

1. Nel primo caso, la presenza del feedback dell'impresa fa in modo che il consumatore pensi che l'impresa abbia un genuino interesse nel rispettare la propria promessa di valore nei suoi confronti. Pertanto, la risposta dell'impresa ai commenti negativi aumenta la fiducia del consumatore verso il brand e, di conseguenza, l'intenzione di acquistare il prodotto.
2. La risposta del brand, tuttavia, può anche fungere da segnale negativo di pericolo per il consumatore. Infatti, quest'ultimo potrebbe essere portato a presumere che, acquistando un prodotto per il quale esistono delle lamentele, lo attendono i fastidi relativi alla restituzione del prodotto e alla necessità di contattare il servizio clienti. Inoltre, il consumatore può mettere in dubbio la buona fede dell'impresa circa i veri motivi che ne guidano il comportamento di risposta. In questo caso, quindi, nonostante la presenza del feedback dell'impresa possa avere un effetto positivo sulla fiducia del consumatore nei confronti dell'impresa, l'intenzione di acquisto diminuisce, a causa della percezione, da parte del consumatore, dello sforzo post-acquisto che il prodotto potrebbe comportare.

Attraverso il loro studio sugli effetti che il feedback dell'impresa ha sulla fiducia del consumatore nei confronti del brand e sulla sua intenzione di acquistare il prodotto nel contesto degli acquisti online, Bhandari e Rodgers (2018) trovano evidenza

dell'effetto dicotomico del comportamento dell'impresa di risposta ai commenti e alle recensioni negative dei consumatori.

Da un lato, il feedback dell'impresa ha un effetto positivo indiretto sull'intenzione di acquisto del consumatore. Infatti, quando l'impresa risponde ai commenti negativi dei consumatori, la risposta va ad aumentare la fiducia percepita da questi ultimi verso il brand e il prodotto, la quale, a sua volta, determina un aumento dell'intenzione di acquisto, per il fatto che il consumatore associa un livello di rischio inferiore alla decisione di comprare proprio quel prodotto.

Allo stesso tempo, tuttavia, la risposta del brand porta il consumatore ad ipotizzare che le lamentele degli altri consumatori presuppongano la possibilità di incorrere in fastidi post-acquisto, legati al contatto con il servizio clienti e alla necessità di restituire il prodotto. Questo, pertanto, porta ad un effetto diretto, causato dal feedback dell'impresa, di diminuzione dell'intenzione di acquisto del consumatore, il quale non acquista il prodotto allo scopo di evitare i potenziali problemi sopra spiegati, nonostante l'effetto positivo che tale feedback può avere sulla fiducia del consumatore. In questo caso, quindi, se il consumatore dispone di alternative di acquisto, si rivolgerà ad altre imprese per comprare i prodotti.

Nel processo di influenza di un'informazione negativa sul comportamento di un soggetto, in generale, ha un ruolo importante l'attribuzione della causa del problema, definita come l'imputazione della causalità di un risultato descritto in un messaggio ad una particolare entità (Bhandari e Rodgers, 2018). Nel contesto del passaparola negativo, un consumatore che si imbatte in un messaggio sfavorevole all'impresa può attribuire la causa del problema implicato nel messaggio al soggetto che ne è autore, alle circostanze oppure all'impresa. Nel primo e nel secondo caso, se ritiene che un messaggio negativo sul brand o sul prodotto sia da imputare dalla disposizione d'animo dell'autore del messaggio o ad un insieme di circostanze che non riguardano direttamente l'impresa, un consumatore tenderà a giudicare le informazioni meno credibili e quindi meno utili per la propria decisione di acquisto. Quando, invece, il consumatore attribuisce la causa del problema evidenziato in un messaggio negativo all'impresa, tale messaggio dovrebbe esercitare maggiore influenza sul comportamento di acquisto, in quanto evidenzia la presenza di colpe del brand o del

prodotto. Lo studio di Bhandari e Rodgers (2018), tuttavia, non trova evidenza del fatto che l'attribuzione della causa del problema contenuto nel messaggio all'impresa vada a ridurre l'intenzione di acquisto del consumatore, attraverso una riduzione della sua fiducia nei confronti del brand.

Da questa spiegazione circa l'effetto dicotomico della risposta dell'impresa alle recensioni e ai commenti negativi dei consumatori sul brand o sul prodotto sulla fiducia e sull'intenzione di acquisto, si deduce come, nell'ambito della predisposizione di un approccio strutturato alla gestione del passaparola negativo, le imprese non possano dare per scontato che sia sufficiente una risposta di qualsiasi tipo per arginare l'effetto negativo dei messaggi sfavorevoli. Per rendere efficace la propria strategia, infatti, l'impresa dovrebbe prima di tutto comprendere quali sono le caratteristiche dei consumatori e del contenuto del passaparola negativo prima di rispondere, per cercare di determinare in che modo il feedback verrà percepito dal consumatore ed evitare che venga visto come un segnale negativo delle problematiche post-acquisto legate al prodotto.

### *3.5.3 Tipologie di strategie di risposta*

Per quanto riguarda le strategie di gestione dei commenti negativi da parte delle imprese, Lee e Cranage (2014) sostengono che ne esistono almeno di tre tipologie diverse: le scuse, le spiegazioni delle cause e la combinazione di questi due approcci.

1. Le scuse sono considerate una tipologia di risposta base, ma di fondamentale importanza per la gestione dei messaggi in cui i consumatori lamentano un disservizio o un problema con il prodotto. La scusa si definisce come l'ammissione di responsabilità per l'accadimento di un fatto negativo, includendo una qualche espressione di rimorso (Lee e Cranage, 2014). Per le imprese, le scuse sono un'efficace prima risposta per recuperare il rapporto di fiducia con un consumatore che ha espresso un disagio, in quanto fanno in modo che, attraverso l'ammissione di responsabilità o colpa, il consumatore percepisca la reale disponibilità dell'impresa a mettersi al servizio del consumatore. L'espressione di pentimento che in genere accompagna la scusa sottolinea l'intenzione dell'impresa di evitare che l'evento negativo accada di nuovo in futuro, cosicché si

riduca la preoccupazione del consumatore circa la possibilità che acquistare di nuovo dall'impresa implichi problemi. La scusa è considerata un'attribuzione interna, in quanto l'impresa rivolge al proprio interno l'origine della causa del problema. I consumatori, quindi, percepiscono in modo più favorevole un'impresa che si scusa, rispetto al caso in cui manchino le scuse oppure si neghi la propria implicazione in ciò che ha causato l'accadimento negativo.

2. Quando un consumatore sperimenta, direttamente o indirettamente (attraverso la lettura dei messaggi di passaparola negativo), un problema con l'impresa, ha delle aspettative circa il fatto che quest'ultima motivi quanto accaduto. La spiegazione delle cause è definita come il chiarimento circa le responsabilità di una persona per un'azione accaduta. Le aspettative sulla spiegazione del consumatore fanno in modo che egli cerchi attivamente informazioni riguardo l'accadimento ed è per questo che è importante che l'impresa soddisfi questo bisogno informativo. Infatti, se l'impresa non fornisce le spiegazioni necessarie, il consumatore si farà una propria idea dell'accaduto a partire da informazioni trovate presso altre fonti, che potrebbero aumentare la possibilità di diffusione di ulteriori informazioni negative. Le spiegazioni delle cause possono essere interne o esterne, a seconda della direzione dell'attribuzione di tali cause. Quando le spiegazioni delle cause sono interne, l'impresa accetta la piena responsabilità per il problema del consumatore, mentre le spiegazioni esterne vanno ad attribuire colpe e responsabilità al di fuori dell'impresa, attenuandone il ruolo nella vicenda. Nel caso di attribuzione esterna delle cause, i consumatori potrebbero essere portati, più che nel caso di attribuzione interna, a credere che l'impresa non sia in grado di esercitare un sufficiente controllo su eventi potenzialmente problematici. Tuttavia, nel momento in cui questa attribuzione esterna è percepita come spiegazione sufficiente e plausibile, il consumatore sarà meno propenso a ritenere l'impresa interamente colpevole degli accadimenti.
3. Lee e Cranage (2014) sostengono che un approccio di gestione del passaparola negativo che combina scuse e spiegazioni causali, interne o esterne, sia maggiormente efficace a recuperare la fiducia e a diminuire la percezione della

gravità e negatività dell'evento problematico. Quando la scusa è combinata con la spiegazione delle cause con attribuzione interna, la risposta ha lo scopo di ridurre l'immagine negativa del problema, piuttosto che di rendere meno forte o di negare la connessione fra impresa e problema. Al contrario, quando la scusa si accompagna ad un'attribuzione esterna delle cause, l'impresa sta tentando di minimizzare la percezione di negatività e, al contempo, di porre l'origine del problema su circostanze, soggetti o entità al di fuori del contesto aziendale.

#### *3.5.4 Qualche esempio di azioni efficaci*

Nei social media, i consumatori si aspettano che le imprese rispondano ai loro commenti negativi o a quelli che evidenziano una qualche problematica con il prodotto. Attraverso queste piattaforme, il consumatore può contattare l'azienda tramite un messaggio privato usando il servizio di messaggistica istantanea oppure può fare domande o esprimere malcontenti e lamentele nella forma di commenti ai post dei profili pubblici delle aziende. In un articolo di Ninja Marketing, vengono proposte una serie di azioni che le imprese possono mettere in atto per gestire al meglio il passaparola negativo che ha luogo nei social media.

1. Rispondere in modo tempestivo. Fornire un supporto rapido al consumatore è importante in qualsiasi situazione, per evitare che si rechi da un concorrente a causa della mancata risposta ricevuta. Questo è particolarmente importante nel contesto dei social media, dove la comunicazione avviene in tempo reale o comunque in modo molto rapido. Se il consumatore non riceve una risposta tempestiva, potrebbe valutare di rivolgersi altrove per effettuare i suoi acquisti o alimentare la negatività dei commenti esprimendo ulteriori lamentele sull'impresa e il suo modo di rapportarsi con i clienti.
2. Rispondere pubblicamente e approfondire il problema in privato. Se la risposta dell'impresa è pubblica, l'intera fan base di quest'ultima (cui si aggiungono i potenziali clienti che visitano la pagina) capisce che l'impresa prende in carico celermente le richieste e le lamentele dei propri consumatori, nonché rappresenta un modo per offrire pubbliche spiegazioni dei motivi del problema espresso nel commento. L'approfondimento della problematica con il consumatore specifico

che ha pubblicato il commento, poi, permette di risolvere in concreto il problema del cliente, facendogli sentire la vicinanza dell'impresa e la volontà di quest'ultima di soddisfare le sue esigenze.

3. Rispondere in modo educato e non cancellare mai i commenti negativi. L'impresa dovrebbe sempre rispondere nel modo più cortese e pacato possibile ai commenti negativi dei consumatori, per non rischiare di mostrare un atteggiamento eccessivamente difensivo che ha l'effetto di allontanare ancora di più i clienti. Inoltre, l'impresa non dovrebbe mai cancellare i commenti negativi degli utenti, nemmeno nel caso in cui essi abbiano un tono eccessivo o, addirittura, non corrispondano al vero. Cancellando il commento, infatti, l'impresa rischia che il consumatore percepisca che essa ha qualcosa da nascondere o che non voglia avere un ruolo attivo nella risoluzione dei problemi dei consumatori.

## **3.6 L'analisi delle conversazioni online**

### ***3.6.1 L'importanza di analizzare ciò che dicono i consumatori***

Nei social media, le imprese possono condurre tre tipologie di analisi, allo scopo di supportare le strategie e le azioni che coinvolgono queste piattaforme.

1. La social media analytics prevede l'utilizzo di metriche che consentano di misurare le performance delle attività che l'impresa sta portando avanti nei social media. Attraverso queste metriche, l'impresa valuta in modo preciso e dettagliato le proprie campagne nei social media, comprendendo quali azioni possono continuare ad essere implementate e quali, invece, necessitano di correzioni o, eventualmente, di essere abbandonate.
2. La social network analysis riguarda la comprensione della struttura delle reti sociali che si vengono a creare nei social media. Questo tipo di analisi è particolarmente importante per individuare i nodi (entità o persone) maggiormente influenti rispetto agli altri membri della rete e i legami esistenti fra essi.
3. L'analisi delle conversazioni fra individui che avvengono nei social media ha lo scopo di comprendere meglio il comportamento dei consumatori, il modo in cui

essi percepiscono il brand e i prodotti dell'impresa, nonché la valutazione del brand e dei prodotti dei concorrenti.

Quest'ultima tipologia di analisi è di particolare interesse per questa tesi, in quanto coinvolge direttamente le conversazioni che avvengono fra gli utenti nei social media, ossia riguarda direttamente il passaparola online. Nei social media, i consumatori producono e scambiano un'enorme quantità di contenuti da loro generati, dando origine a conversazioni, nelle quali vengono espressi stati d'animo e opinioni su diversi temi e questioni, che riguardano anche l'impresa, i suoi brand e i suoi prodotti o servizi. Questi contenuti prodotti dagli utenti possono essere di tipo testuale o multimediale (video e foto) e possono trovarsi in qualsiasi tipo di social media, dai blog ai siti di social networking. Il pervasivo utilizzo dei social media da parte degli individui fa sì che sia disponibile una considerevole mole di dati in tempo reale su ciò che gli individui fanno e dicono, i quali possono essere utilizzati dall'impresa, grazie al fatto che la tecnologia alla base dei social media consente di tenerne traccia.

I dati che provengono dai social media rappresentano per le imprese la possibilità di disporre di conoscenza sugli schemi di comportamento dei consumatori, sulle loro opinioni ed esigenze, su ciò di cui sono insoddisfatti e sulla loro percezione dell'impresa e dei suoi concorrenti (He et al., 2013). Questa conoscenza può essere poi utilizzata per rendere i prodotti o i servizi dell'impresa maggiormente rispondenti alle esigenze del consumatore o per capire se ci sono aree in cui è necessario apportare miglioramenti e correzioni.

Entrando più nello specifico, l'analisi delle conversazioni che avvengono online può essere utile in tre ambiti.

1. Nel processo di produzione dei contenuti e nel loro successivo scambio, gli individui manifestano i loro comportamenti, le loro esigenze e le loro aspettative. Attraverso l'analisi delle conversazioni online, l'impresa ha, quindi, a disposizione informazioni che le consentono di realizzare il processo di segmentazione e di costruire profili dei consumatori, allo scopo di individuare le specifiche caratteristiche del target cui essa vuole rivolgersi. Inoltre, l'impresa, se analizza con costanza e in modo continuativo le conversazioni fra i consumatori, può

rendersi conto in modo immediato dei cambiamenti negli schemi comportamentali del consumatore, accumulando conoscenza che, nel tempo, le permetterà anche di anticipare questi mutamenti.

2. Nelle loro conversazioni, gli individui possono citare l'impresa, il suo brand o i suoi prodotti. L'analisi di queste menzioni permette all'impresa di conoscere il volume di conversazioni che la riguardano (ottenendo un dato sulla consapevolezza della sua esistenza), la velocità e l'intensità della circolazione dei messaggi che la citano fra gli utenti dei social media e la percezione positiva o negativa che i consumatori hanno dei prodotti dell'impresa. Quest'ultimo aspetto è particolarmente importante, in quanto intercettare i motivi di insoddisfazione dei consumatori riguardo ciò che fa l'impresa consente a quest'ultima di risolvere nell'immediato i problemi dei consumatori, evitando la diffusione di passaparola negativo.
3. Infine, le imprese possono analizzare anche le menzioni dei brand e dei prodotti dei concorrenti, eventualmente confrontandole con ciò che i consumatori pensano dell'impresa. In questo modo, essa riesce ad avere una fotografia dell'ambiente competitivo in cui si trova ad operare, mettendo in luce i suoi punti di forza e di debolezza rispetto ai competitor e a quanto essi stanno facendo. Per aumentare l'efficacia di questa analisi competitiva rispetto all'obiettivo di miglioramento delle proprie performance, l'impresa dovrebbe monitorare in modo costante la presenza nei social media dei suoi concorrenti, stabilendo anche delle metriche che possano fungere da benchmark effettivi e realistici per misurare e monitorare le proprie azioni nei social media rispetto ai concorrenti (He et al., 2013).

Considerata l'importanza e il ruolo che l'analisi delle conversazioni che hanno luogo fra i consumatori online può avere per le imprese, esse dovrebbero predisporre una vera e propria strategia per condurre e gestire questa analisi (He et al., 2013). È importante, infatti, che le imprese, utilizzando opportuni software, raccolgano ed elaborino con sistematicità e costanza i dati provenienti dalle conversazioni nei social media, tenendone traccia nei propri database allo scopo di ottenere prospettive ad ampio spettro sulle loro performance. Alle informazioni ottenute dall'analisi delle

conversazioni online andrebbero, poi, affiancati anche i risultati delle analisi condotte con rispetto alle performance delle pagine ufficiali dell'impresa e delle sue campagne nei social media (social media analytics), nonché i dati riguardanti la social network analysis.

### *3.6.2 Le tipologie di analisi delle conversazioni online*

Per condurre l'analisi delle conversazioni che avvengono nei social media, un'impresa ha a disposizione diversi strumenti e tecniche, che possono essere classificati in due macro-tipologie di ricerca sui social media: la ricerca qualitativa e la ricerca quantitativa. Le tecniche di ricerca a disposizione dell'impresa non vanno considerate come tecniche che si escludono a vicenda, ma, piuttosto, come parti integranti di uno stesso processo di analisi. Infatti, in una fase iniziale di analisi delle conversazioni che hanno luogo nei social media, le imprese possono limitarsi a raccogliere un primo insieme di dati rilevanti, senza seguire un approccio strutturato. Quando l'impresa acquisisce le competenze e le risorse necessarie, può passare, poi, ad un approccio più sistematico di ricerca sui social media, organizzando i dati provenienti dalla ricerca qualitativa e utilizzando tecniche di tipo quantitativo.

a) Il social media listening prevede la registrazione del comportamento degli individui. Secondo un articolo apparso su Hootsuite, il social media listening è una pratica costituita da un processo in due fasi che prevede, prima di tutto, il monitoraggio dei social media per identificare tutte le menzioni del brand, dei concorrenti, dei prodotti e di parole chiave che individuino questioni rilevanti per l'impresa; a questa prima fase di monitoraggio fa seguito l'analisi dell'informazione raccolta per trovare modi in cui utilizzare quanto è emerso dalla prima fase. Lo scopo principale dell'impresa, quando utilizza il social media listening, è comprendere lo stato d'animo che si cela dietro un commento o un post che riguarda l'impresa, andando oltre la presentazione di metriche quali il numero di fan o follower e il numero di post. Queste informazioni sul modo in cui si sente il consumatore riguardo l'impresa o i suoi competitor difficilmente possono essere generalizzate a tutta la popolazione, ma forniscono prime importanti indicazioni sulle opinioni e sulle esigenze dei consumatori. Per realizzare questo ascolto delle conversazioni che avvengono online fra i

consumatori, si possono usare dei software, come ad esempio Social Mention e Google Alerts, i quali, sulla base dell'inserimento di alcune parole chiave, scandagliano i luoghi virtuali in cui i consumatori parlano fra loro, inviando notifiche nel momento in cui tali parole vengono scritte dagli utenti.

- b) La netnografia è una tecnica qualitativa di ricerca che esamina le informazioni disponibili nei luoghi di incontro online dei consumatori (community) per studiare gli atteggiamenti e i comportamenti degli individui che occupano il mercato di riferimento per l'impresa. La rilevanza delle indicazioni ottenute tramite la netnografia dipende dalla capacità di identificare i luoghi di incontro che potrebbero fornire informazioni attinenti alle questioni di interesse per l'impresa e che si caratterizzano per un livello elevato di partecipazione degli utenti.
- c) Il social media monitoring è una tecnica quantitativa di ricerca per la quale l'ascolto delle conversazioni online viene attuato con una maggiore sistematicità, per comprendere meglio il processo decisionale del consumatore, la sua percezione dell'impresa, del suo brand e dei suoi prodotti, nonché di quelli dei concorrenti. Questo monitoraggio può essere automatizzato, facendo in modo che opportuni software esplorino il web, raccogliendo le conversazioni in base a criteri stabiliti per inserirli in un database. Si tratta, pertanto, di un approccio più rigoroso e scientifico alla raccolta di dati sulle conversazioni fra gli utenti, presupponendo l'esistenza di un vero e proprio progetto di ricerca formale, in cui siano specificati gli obiettivi della ricerca, il campione da utilizzare, le procedure per la raccolta dei dati e per la loro analisi.
- d) L'analisi del sentiment rappresenta una tecnica di natura quantitativa in cui i dati raccolti vengono utilizzati per stimare ciò che le persone pensano e sentono riguardo ad un'impresa, un brand o un prodotto. Questo tipo di analisi rappresenta una forma di text mining, una tecnica informatica automatizzata che consente di estrarre informazioni rilevanti da dati testuali non strutturati, allo scopo di trovare modelli di comportamento, tendenze, schemi o regole, con le

quali costruire conoscenze e interpretazioni sui consumatori (He et al., 2013). Il presupposto dell'analisi del sentiment è rappresentato dal fatto che le persone utilizzano parole che sono in grado di esprimere il modo in cui si sentono e ciò che provano; analizzando queste parole, quindi, sarà possibile comprendere se la percezione del consumatore riguardo un'impresa è positiva o negativa. Il ricercatore ha il compito di elaborare un dizionario di parole ed espressioni associate a determinati sentimenti o emozioni e utilizza software in grado di individuare, all'interno di siti pre-selezionati in cui hanno luogo conversazioni, le parole che fanno parte del dizionario. Successivamente, i risultati di questa ricerca di termini che rappresentano particolari emozioni o sentimenti vengono classificati e filtrati, per identificare i contenuti pertinenti rispetto alle questioni rilevanti per l'impresa. Infine, l'analista estrae il sentiment complessivo confrontando le menzioni della marca con le parole che esprimono emozioni positive o negative.

- e) L'analisi del contenuto è un ulteriore approccio di tipo quantitativo utilizzato per identificare concetti e temi all'interno di dati qualitativi. Si tratta, quindi, di un tipo di analisi che ha lo scopo di estrarre significato dai post dei consumatori, per la maggior parte testuali.

## CAPITOLO 4: I CASI DI STUDIO

### 4.1 La metodologia di analisi

Allo scopo di comprendere, in concreto, quali sono le strategie e le azioni di social media marketing implementate dalle aziende, con un'attenzione particolare a quelle relative al passaparola online, è stata condotta un'analisi sulle aziende produttrici di farina nella regione Veneto. Nello specifico, l'obiettivo della ricerca e della successiva analisi dei dati raccolti è stato quello di delineare una fotografia del modo in cui i mulini veneti utilizzano il social media marketing e la comunicazione digitale per stimolare il passaparola positivo e gestire quello negativo, che avvengono fra i consumatori finali in particolare in due siti di social networking, ossia Instagram e Facebook.

Il settore della produzione di farina (industria molitoria) è stato scelto per la presenza, sempre più importante, di community di consumatori, soprattutto nella forma di gruppi Facebook, in cui avviene uno scambio di consigli e suggerimenti sulla preparazione di alimenti contenenti farina. Nell'ambito di questa discussione online vengono menzionati brand e imprese, dando luogo al fenomeno del passaparola, che, per la sua portata, può suscitare l'interesse del settore molitorio. Si è scelto, poi, di focalizzare l'attenzione su Facebook e Instagram in quanto piattaforme più adatte, rispetto ad altre, alla comunicazione fra azienda e consumatore finale.

Per selezionare le aziende rispetto alle quali effettuare la ricerca e l'analisi dei dati, sono state osservate le menzioni di brand in due gruppi chiusi su Facebook, per i quali è stata richiesta l'iscrizione: "Gruppo La Pasta Madre" e "Lievitato Naturale di Pasta Madre Solida o Licoli", i quali sono stati scelti per la loro considerevole dimensione e attività di produzione di post. Attraverso questa prima analisi delle menzioni dei consumatori, sono stati individuati cinque mulini con sede in Veneto, per i quali si è verificata la presenza di un sito e di una pagina ufficiale attiva su Facebook e su Instagram. Essi sono Molino Rachello, Molino Rossetto, Antico Molino Rosso, Molino Bertolo e Molino Quaglia.

Da una prima osservazione dei siti delle cinque aziende è emerso che solo Molino Rossetto è un'azienda che si rivolge esclusivamente al consumatore finale, mentre Molino Rachello, Molino Bertolo, Antico Molino Rosso e Molino Quaglia presentano anche linee di prodotto rivolte ad un cliente di tipo business. Nonostante il focus di questa tesi sia il fenomeno del passaparola online che avviene fra i consumatori finali, i quattro mulini che hanno anche un target business sono stati inclusi nell'analisi per il fatto che si tratta di aziende che hanno (almeno) una linea di prodotti rivolti al consumatore finale. Inoltre, tutte le aziende analizzate in questa tesi vengono menzionate nei gruppi di consumatori presenti su Facebook, sottolineando l'importanza che queste farine rivestono non solo per il cliente business, ma anche per il consumatore finale. Infine, dall'analisi delle strategie e delle azioni di social media marketing dei mulini con clienti aziendali, emergono interessanti concetti che possono rappresentare un importante punto di partenza per riflessioni riguardanti il fenomeno del passaparola online nel contesto business to business.

Per effettuare la ricerca, è stato scelto il metodo dell'intervista in profondità, la cui traccia (presente nell'appendice di questa tesi) è composta di trenta domande, da porre di persona presso le aziende oggetto di analisi. Oltre a domande di carattere descrittivo per riuscire a presentare l'azienda, i temi trattati nell'intervista sono stati l'importanza e il ruolo della comunicazione digitale per l'azienda, con particolare riferimento alle azioni che più da vicino riguardano il fenomeno del passaparola che ha luogo su Instagram e su Facebook. Inoltre, è stata effettuata un'analisi su dati secondari raccolti nelle pagine ufficiali dei mulini su Instagram e su Facebook. Tale analisi ha come orizzonte temporale il periodo che va dal 31 dicembre 2018 al 19 maggio 2019.

Per quanto riguarda Instagram sono state valutate le seguenti metriche:

- numero di follower totali;
- data del primo post;
- numero di post pubblicati in totale dalla pagina e frequenza di pubblicazione settimanale media;

- engagement settimanale medio dei post, calcolato come numero di like totali al post (in quanto commenti e condivisioni si sono rivelati, per tutte le aziende considerate, troppo ridotti per essere indicativi dell'engagement dei post);
- uso delle storie, con particolare riferimento a quelle che hanno ad oggetto ricondivisioni dei post degli utenti, in quanto azione considerata indicativa del tentativo, da parte dell'azienda, di stimolare il passaparola positivo;
- attività di risposta ai commenti degli utenti lasciati ai post pubblicati dal mulino, in quanto permette di effettuare delle considerazioni sull'attenzione rivolta alla gestione del passaparola negativo;
- presenza del follow da parte dell'azienda all'hashtag ufficiale del mulino, in quanto sottolinea una certa attenzione a tenere monitorate le menzioni del brand;
- attività di like o commento a post in cui l'azienda è taggata, che contribuiscono a stimolare il passaparola positivo.

In merito a Facebook, invece, sono stati raccolti i seguenti dati:

- numero di like e numero di follower alla pagina;
- frequenza di pubblicazione settimanale media;
- engagement settimanale medio, anche in questo caso calcolato come numero totale di like al post, per la stessa motivazione valida per Instagram;
- attività di risposta ai commenti ai post nella pagina ufficiale su Facebook e alle menzioni del brand;
- numero di recensioni pubblicate su Facebook dagli utenti e attività di risposta alle stesse, in ottica, soprattutto, di gestione del passaparola negativo.

Infine, sia per Instagram che per Facebook, è stata condotta un'analisi sull'argomento dei post, calcolando la percentuale di post pubblicati nel periodo di riferimento per l'analisi di questa tesi (31 dicembre 2018 – 19 maggio 2019) corrispondente a macro-tipologie di argomento. I valori percentuali sono stati arrotondati utilizzando le regole in materia di arrotondamento, cosicché non sempre la somma delle percentuali restituisce come risultato 100%. Questa analisi del contenuto ha lo scopo

principale di identificare quali categorie di post vengono maggiormente utilizzate dalle aziende dell'industria molitoria veneta.

Le cinque aziende sono state contattate allo scopo di fissare un appuntamento per poter condurre l'intervista, ma non per tutte le aziende è stato possibile effettuare le domande. Per quanto riguarda Molino Rachello, si dispone di un'intervista completa, tenuta di persona e integralmente trascritta, cui si aggiunge l'analisi dei dati secondari. In merito a Molino Rossetto, l'intervista è stata prima inviata via mail, salvo poi condurre un'intervista di persona come approfondimento rispetto alle risposte ottenute in forma scritta; anche in questo caso, l'intervista è stata trascritta ed è stata condotta l'analisi sui dati secondari. È stato fissato un appuntamento con Antico Molino Rosso, nell'ambito del quale è stato possibile porre solo alcune domande: i concetti in linea con il tema dell'intervista sono stati trascritti e integrati con i risultati dell'analisi sui dati secondari. Quanto a Molino Bertolo, la traccia dell'intervista è stata inviata via mail, ottenendo le risposte per iscritto. Infine, non è stato possibile condurre l'intervista presso Molino Quaglia, né raccogliere le risposte per iscritto. Per questo motivo, con riguardo a quest'ultimo mulino, saranno presentati esclusivamente i risultati dell'analisi sui dati secondari.

Dopo aver delineato una breve fotografia del settore molitorio in Italia e in Veneto, in questo capitolo si presentano le cinque aziende e i risultati delle interviste e/o dell'analisi su dati secondari, cercando di mettere in luce l'importanza che la comunicazione digitale riveste per le aziende e, in particolare, il ruolo assunto dalle considerazioni relative al passaparola online nell'ambito delle loro strategie di social media marketing. Infine, vengono proposte delle considerazioni di sintesi che mettono a paragone le strategie e le azioni dei mulini.

## **4.2 Il settore della farina in Italia e in Veneto**

Nel giugno del 2015, l'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA) ha presentato il piano del settore cerealicolo, a partire dal quale è possibile delineare un quadro di sintesi della situazione dell'industria molitoria italiana.

Nella filiera del frumento, l'industria molitoria occupa la posizione di prima trasformazione, acquistando la materia prima (il grano) dalle aziende agricole o importandolo dall'estero, per poi lavorarlo allo scopo di ottenere farina e sfarinati. I prodotti realizzati dai mulini vengono poi venduti, esportati o utilizzati nell'ambito dell'industria di seconda trasformazione, che comprende l'industria pastaria, la panificazione artigianale e industriale, nonché l'industria dolciaria. L'industria molitoria italiana comprende mulini a frumento duro (o semola) e mulini a frumento tenero, che, nel complesso, ammontano a 358 unità nel 2013, realizzando, secondo dati del 2014, una produzione di farine e semole pari a più di 7,8 milioni di tonnellate; il fatturato dell'industria molitoria è di 3,8 miliardi di euro, corrispondenti al 2,9% del fatturato totale dell'industria alimentare, mentre il numero di addetti, nel 2011, è pari a 4600 soggetti.

Secondo un'indagine di Italmopa, condotta nel corso del 2014 sui mulini italiani con capacità di macinazione superiore a 10 ton/24h, dei 358 mulini attivi, 233 sono a frumento tenero e 125 a frumento duro. Per quanto riguarda l'ubicazione dei mulini a frumento tenero, 131 si trovano nel Nord Italia, 68 nell'Italia centrale e 34 nell'Italia meridionale. In particolare, in Veneto i mulini a frumento tenero con capacità di macinazione superiore a 10 ton/24h attivi nel 2014 sono 26, in calo rispetto all'anno 2000 (nel quale il dato era pari a 41). In merito ai mulini a frumento duro, invece, 14 hanno sede nell'Italia settentrionale, 7 al centro e 104 nel Sud Italia.

Infine, dalle interviste condotte presso le aziende selezionate per l'analisi presentata in questa tesi, emerge che il consumatore finale tende a manifestare un interesse crescente per grani antichi, farine di tipo 1 e 2, farine integrali e farine di farro, mentre le farine normali sono in calo.

## **4.3 Molino Rachello**

### **4.3.1 L'azienda**

Molino Rachello è un'azienda produttrice di farina che ha sede a Musestre di Roncade, una frazione del trevigiano. L'azienda è stata fondata nel 1910 ed è situata nel Parco Naturale del Fiume Sile, estendendosi su una superficie di oltre 10.000 mq. Ad oggi,

l'azienda realizza 20 milioni di euro di fatturato (nel bilancio del 2017 è riportato un valore, per i ricavi delle vendite, pari a 21.457 migliaia di euro), macinando 50.000 tonnellate di grano; i dipendenti attuali sono 38 (contro i 27 del 2017)<sup>1</sup> e la quota di export è pari all'1%.

L'azienda realizza prodotti destinati sia ad un target business che ad uno consumer. Il target B2B è quello prevalente per Molino Rachello e risulta ulteriormente segmentato, prima di tutto distinguendo fra industria e artigiani; in quest'ultimo segmento sono compresi pizzaioli e panettieri. In particolare, il pizzaiolo rappresenta uno dei target più attivi nella ricerca di soluzioni culinarie innovative ed è per questo motivo che Molino Rachello si dimostra particolarmente interessato a questo target, che, secondo l'azienda, può rispondere meglio alla sua proposta di valore. Il target artigiano dei pasticceri è per l'azienda un mondo ancora distante, in quanto manifesta una visione e degli interessi molto diversi dagli altri artigiani. Quanto al target B2C, esso è entrato da poco a far parte dei target dell'azienda ed è rappresentato da consumatori con età compresa fra i 40 e i 60 anni, che dimostrano una propensione ad impegnarsi nella lavorazione e nella preparazione degli alimenti a base di farina: la linea retail con le confezioni da chilo è stata lanciata da quasi due anni, ma l'eCommerce dell'azienda è attivo solo da gennaio 2019 e la vendita tramite retail tradizionale (piccoli rivenditori) è iniziata da circa un anno.

In termini di vendite, un terzo deriva dal target artigiano, nel quale le vendite al mondo dei pizzaioli rappresentano circa il 5%, nonostante l'interesse crescente di questi soggetti a ottenere visibilità nelle pagine social dell'azienda; un terzo proviene dalle industrie e un terzo da distributori, grossisti e altri mulini. In questo scenario, il target B2C rappresenta una percentuale di vendite marginale, ossia sono stati venduti prodotti per qualche migliaio di euro. In particolare, il target B2C è raggiunto dall'eCommerce, attraverso circa cinquanta panifici che vendono i sacchetti di farina e da qualche supermercato. In merito alla distribuzione, la catena di supermercati in cui è presente Molino Rachello è Crai, cui si aggiunge il punto vendita biologico Natura Sì di Roncade. Pur manifestando interesse nei confronti del target B2C, l'azienda

---

<sup>1</sup> I valori dei ricavi delle vendite e del numero di dipendenti del 2017 provengono dal bilancio dell'azienda presente nel database AIDA.

sottolinea la difficoltà di ingresso nella distribuzione, in cui lo spazio è già molto occupato e presidiato. Il B2C, pertanto, rappresenta un completamento delle vendite complessive: il consumatore sta manifestando interesse crescente nei confronti dei prodotti di Molino Rachello, come dimostrano le domande su dove è possibile trovare il prodotto poste attraverso i canali social dell'azienda, ma il target B2C non può essere considerato quello principale in quanto non in grado di realizzare volumi di vendita economicamente apprezzabili, per il fatto che si è all'inizio dell'ingresso nella distribuzione e l'eCommerce pone il problema dei costi di spedizione. L'azienda, tuttavia, manifesta interesse a far percepire al consumatore finale il valore della propria farina, in modo che possa apprezzarla nei prodotti finiti che la contengono. Questa attenzione al consumatore finale è dimostrata anche dal Progetto Oasi, lanciato a partire da un'indagine di mercato commissionata da Molino Rachello allo scopo di comprendere il mercato della farina presente sugli scaffali. I risultati dell'analisi hanno evidenziato la ricerca, da parte dei consumatori, di prodotti con farine particolari, più scure e ricche di fibre e meno setacciate (tipo 1, tipo 2, integrali e di farro), mentre per le farine normali (tipo 0 o 00) si assisteva ad un calo delle richieste e delle vendite. Inoltre, dall'indagine è emerso un interesse generale per prodotti alimentari italiani e a chilometro 0, nel processo di ricerca dei quali si manifesta sempre di più un'attenzione ai valori nutrizionali e salutistici. Molino Rachello, pertanto, ha lanciato il Progetto Oasi, il quale prevede una collaborazione di filiera con le aziende agricole più strutturate produttrici del grano che il mulino utilizza per realizzare la farina, con cui lavora da tempo e che sono localizzate in una zona qualitativamente molto buona per la produzione del grano, la quale si estende dalla Laguna fino alla regione Friuli-Venezia Giulia. Molino Rachello fornisce a queste aziende il seme e un sistema di coltivazione controllato da un agronomo che, in collaborazione con il mulino e l'azienda agricola, segue la crescita, i trattamenti e le concimazioni della materia prima; Molino Rachello si impegna, poi, ad acquistare il grano prodotto, per il quale può garantire ai clienti della farina la provenienza.

#### ***4.3.2 L'analisi della presenza social dell'azienda***

Dal punto di vista della presenza social dell'azienda, essa ha una propria pagina ufficiale su Instagram e su Facebook.

Per quanto riguarda Instagram, il primo post risale al 30 marzo 2016 e in totale sono stati pubblicati 328 post; ad oggi il profilo aziendale conta 976 follower. Analizzando la pubblicazione su Instagram fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019, sono stati pubblicati in tutto 53 post, con una frequenza settimanale media di pubblicazione di 3 post e un engagement medio settimanale, calcolato come somma dei like al post, pari a 56 like. La Tabella 4.1 presenta l'analisi dettagliata della pubblicazione su Instagram di Molino Rachello nel periodo che di riferimento per l'analisi, mettendo in luce, nello specifico, il numero di like e commenti per post, nonché l'argomento dello stesso.

**Tabella 4.1: Analisi della pubblicazione su Instagram di Molino Rachello**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati secondari delle piattaforme delle aziende.

<b>Data del post</b>	<b>Numero di like</b>	<b>Numero di commenti</b>	<b>Argomento del post</b>
03/01/2019	52	1	Promozione
07/01/2019	47	1	Showcooking
11/01/2019	45	2	Ricetta
16/01/2019	51	1	Promozione
17/01/2019	40	0	Promozione
18/01/2019	54	0	Promozione
19/01/2019	86	1	Showcooking
20/01/2019	57	1	Showcooking
20/01/2019	71	1	Showcooking
21/01/2019	63	1	Showcooking
21/01/2019	50	0	Showcooking
21/01/2019	48	0	Showcooking
22/01/2019	60	0	Showcooking
22/01/2019	65	0	Showcooking
24/01/2019	61	2	Ricetta
28/01/2019	38	1	Promozione
01/02/2019	57	2	Ricetta
06/02/2019	48	0	Ricetta
08/02/2019	60	1	Ricetta
13/02/2019	56	3	Promozione
14/02/2019	29	0	Promozione
21/02/2019	69	5	Ricetta
25/02/2019	71	3	Ricetta
01/03/2019	39	3	Post educativo
05/03/2019	73	1	Promozione
07/03/2019	61	0	Post educativo
11/03/2019	58	0	Ricetta
14/03/2019	69	1	Showcooking

18/03/2019	66	0	Ricetta
20/03/2019	39	3	Promozione
22/03/2019	53	1	Post educativo
26/03/2019	66	1	Promozione
27/03/2019	49	0	Promozione
29/03/2019	46	2	Ricetta
29/03/2019	58	0	Ricetta
02/04/2019	64	1	Promozione
02/04/2019	40	2	Promozione
13/04/2019	69	1	Showcooking
13/04/2019	61	0	Showcooking
14/04/2019	61	1	Showcooking
15/04/2019	44	1	Showcooking
15/04/2019	68	0	Showcooking
19/04/2019	32	0	Promozione
23/04/2019	53	0	Promozione
29/04/2019	47	2	Promozione
02/05/2019	68	1	Showcooking
06/05/2019	79	1	Showcooking
06/05/2019	72	1	Promozione
07/05/2019	50	0	Ricetta
08/05/2019	83	0	Promozione
13/05/2019	51	0	Ricetta
15/05/2019	52	2	Ricetta
17/05/2019	58	3	Promozione

In merito all'argomento dei post, sono state individuate quattro macro-categorie. I post che rientrano nella categoria "promozione", corrispondenti al 34% dei post in totale pubblicati nel periodo di riferimento, riguardano contenuti di natura informativa, quali ad esempio quelli in cui si rende noto all'utente la partecipazione dell'azienda ad una fiera o eventuali premi da essa conseguiti. Gli showcooking rappresentano post in cui un esperto (soprattutto pizzaiolo) utilizza la farina di Molino Rachello per realizzare prodotti, in genere nell'ambito delle fiere cui l'azienda partecipa; tale tipologia di contenuto rappresenta il 32% dell'intera pubblicazione. Le ricette mostrano immagini di prodotti finiti realizzati dai clienti di Molino Rachello, anche in questo caso per lo più pizzaioli, i quali vengono taggati o menzionati nella foto in cui si vede il prodotto. Infine, il 3% dei post rientra nella categoria "educativo", evidenziando una tipologia di contenuto che ha lo scopo di far conoscere al cliente le

caratteristiche della materia prima della farina. In termini di like, si nota che il post ad averne ricevuti un numero maggiore rientra nella categoria “showcooking”.

Per quanto riguarda, invece, Facebook, la pagina dell’azienda conta 13.310 like e 13.403 follower. Prendendo come riferimento lo stesso orizzonte temporale usato per l’analisi della pubblicazione su Instagram (31/12/2018-19/05/2019), i post pubblicati sono stati 75 e la frequenza settimanale media di pubblicazione è di 4 post, mentre l’engagement medio settimanale è pari a 45 like. La Tabella 4.2 analizza la pubblicazione su Facebook di Molino Rachello nel periodo di riferimento.

**Tabella 4.2: Analisi della pubblicazione su Facebook di Molino Rachello**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati secondari delle piattaforme delle aziende.

<b>Data del post</b>	<b>Numero di like</b>	<b>Numero di commenti</b>	<b>Argomento del post</b>
03/01/2019	44	0	Promozione
04/01/2019	56	1	Post educativo
07/01/2019	24	5	Showcooking
10/01/2019	15	2	Ricetta
11/01/2019	8	0	Promozione
12/01/2019	5	0	Promozione
16/01/2019	16	0	Post educativo
17/01/2019	21	2	Promozione
18/01/2019	39	2	Post educativo
18/01/2019	9	0	Promozione
19/01/2019	18	0	Promozione
19/01/2019	63	6	Showcooking
20/01/2019	16	0	Promozione
20/01/2019	26	2	Showcooking
20/01/2019	13	0	Showcooking
21/01/2019	4	0	Promozione
21/01/2019	21	0	Showcooking
21/01/2019	19	1	Showcooking
21/01/2019	17	0	Showcooking
22/01/2019	6	0	Showcooking
22/01/2019	26	0	Showcooking
22/01/2019	104	9	Showcooking
24/01/2019	11	4	Ricetta
28/01/2019	9	0	Promozione
28/01/2019	23	0	Promozione
01/02/2019	13	0	Ricetta
05/02/2019	5	0	Ricetta
08/02/2019	16	0	Ricetta

12/02/2019	27	5	Promozione
14/02/2019	173	0	Promozione
16/02/2019	8	0	Promozione
17/02/2019	70	0	Promozione
18/02/2019	56	0	Promozione
20/02/2019	58	0	Promozione
21/02/2019	12	0	Ricetta
25/02/2019	21	1	Ricetta
01/03/2019	252	16	Post educativo
05/03/2019	7	0	Promozione
07/03/2019	101	15	Post educativo
11/03/2019	14	0	Ricetta
13/03/2019	29	1	Promozione
14/03/2019	51	6	Showcooking
18/03/2019	14	0	Ricetta
20/03/2019	17	0	Promozione
21/03/2019	78	0	Promozione
22/03/2019	16	0	Post educativo
26/03/2019	19	0	Promozione
27/03/2019	184	4	Promozione
29/03/2019	19	0	Ricetta
02/04/2019	12	0	Promozione
02/04/2019	11	0	Promozione
03/04/2019	2	0	Promozione
04/04/2019	17	0	Promozione
05/04/2019	4	0	Promozione
06/04/2019	16	0	Promozione
08/04/2019	9	0	Promozione
11/04/2019	223	17	Promozione
13/04/2019	30	0	Showcooking
13/04/2019	29	0	Showcooking
14/04/2019	28	0	Showcooking
15/04/2019	27	0	Showcooking
15/04/2019	33	0	Showcooking
16/04/2019	88	10	Promozione
19/04/2019	34	0	Promozione
19/04/2019	26	2	Promozione
23/04/2019	47	0	Promozione
29/04/2019	154	1	Promozione
02/05/2019	12	0	Showcooking
06/05/2019	61	5	Promozione
06/05/2019	59	1	Promozione
07/05/2019	41	0	Ricetta
08/05/2019	61	10	Promozione

13/05/2019	24	0	Promozione
15/05/2019	35	3	Ricetta
17/05/2019	37	1	Promozione

Anche nel caso di Facebook, si nota come le macro-categorie in cui è possibile suddividere gli argomenti dei post pubblicati da Molino Rachello siano le stesse evidenziate per Instagram. Su Facebook, il 53% dei post pubblicati rappresenta una promozione, il 32% mostra uno showcooking, il 16% una ricetta, mentre l'8% rientra nella categoria "post educativo". Il post con un maggiore numero di like (252) è di tipo educativo, mentre, per quanto riguarda i commenti, si nota che alcuni post ne contano un numero maggiore rispetto ai contenuti pubblicati su Instagram.

In merito alla propria presenza social, Molino Rachello si dimostra più attivo su Facebook piuttosto che su Instagram: si nota, infatti, un numero di post pubblicati su Facebook pari a 75, contro i 53 pubblicati su Instagram. Per entrambe le piattaforme, i post di natura promozionale rappresentano la percentuale maggiore, anche se su Facebook esiste un distacco più marcato fra la percentuale di post promozionali e quella dei post dedicati allo showcooking, rispetto ad Instagram. Infine, su Facebook la percentuale di post di natura educativa è maggiore rispetto a Instagram, probabilmente per le caratteristiche della prima piattaforma, che la rendono più adatta a contenuti discorsivi di tipo esplicativo.

#### ***4.3.3 Il ruolo della comunicazione digitale***

Dall'intervista condotta, è emerso che il marketing e la comunicazione hanno iniziato ad assumere un'importanza cruciale nelle strategie e nelle azioni di Molino Rachello a partire dal 2016. Prima di questo momento, infatti, l'attenzione alla comunicazione, online e offline, era piuttosto scarsa e l'azienda utilizzava strumenti di comunicazione base, come le brochure e un semplice sito di rappresentanza. Tuttavia, nel tempo è emersa la necessità di comunicare meglio i valori dell'azienda e ciò che non si percepiva nell'immediato, portando Molino Rachello ad aumentare gli sforzi in termini di marketing e comunicazione. Da circa due anni, pertanto, l'azienda ha iniziato a destinare un budget al marketing e alla comunicazione, nel quale rientrano le risorse destinate a diverse tipologie di azioni, dall'organizzazione delle fiere al

materiale cartaceo e alla pubblicità online e offline. Da qualche tempo, è stata ritagliata anche una parte di budget da utilizzare esclusivamente per il digitale, ma le risorse destinate a questo aspetto possono cambiare a seconda delle necessità dell'azienda. L'obiettivo è, comunque, quello di avere un budget sempre più definitivo e caratterizzato, migliorando l'allocazione delle risorse sulla base dell'esperienza che, nel tempo, si accumulerà nel campo della comunicazione digitale.

L'obiettivo strategico principale che Molino Rachello affida alla comunicazione digitale è di costruire consapevolezza circa l'esistenza del brand (brand awareness). Molino Rachello è, infatti, un'azienda non troppo grande, che ha cominciato senza una strategia precisa di comunicazione e senza aver mai predisposto campagne strutturate. L'obiettivo, pertanto, è stato (ed è tuttora) quello di far conoscere il nome dell'azienda e il suo marchio, comunicando ciò che essa è e fa, sia dal punto di vista dei prodotti che da quello dei valori di cui l'azienda si fa portatrice.

La gestione della comunicazione digitale è affidata ad un'agenzia di comunicazione esterna, che si occupa della strategia di comunicazione e della parte grafica. In azienda c'è poi una marketing assistant che svolge il ruolo di coordinatore, occupandosi di gestire il rapporto fra agenzia e mulino: questa persona rimane nell'agenzia di comunicazione tre giorni a settimana, allo scopo di partecipare al processo decisionale riguardante i contenuti da postare. In merito a quest'ultimo punto, i contenuti (foto e video) sono realizzati dall'agenzia, che segue l'azienda nei suoi appuntamenti, ma, in caso di impossibilità ad essere presenti, il contenuto viene realizzato dall'azienda stessa, che poi lo manda all'agenzia. Molino Rachello sottolinea la propria intenzione di continuare ad affidarsi all'agenzia anche in futuro, in quanto quest'ultima possiede l'esperienza e le risorse (anche in termini di personale dedicato) necessarie ad occuparsi della strategia digitale. L'agenzia scelta, in particolare, tende a seguire le aziende clienti per un periodo abbastanza lungo e, per questo, Molino Rachello ritiene che sia in grado di occuparsi al meglio della sua strategia digitale, per il fatto che conosce bene l'azienda e le sue necessità e caratteristiche, in termini di contenuti, target, linguaggio di comunicazione e grafica.

Entrando più nello specifico nelle questioni relative alla strategia di comunicazione digitale e di social media marketing, Molino Rachello definisce il proprio approccio

come basato su prove e tentativi, che hanno lo scopo di comprendere al meglio come muoversi e cosa fare nell'ambito della comunicazione attraverso i social media. Infatti, un'azienda all'inizio della sua azione digitale non ha l'esperienza né i dati necessari a comprendere quali sono le azioni più efficaci ed efficienti per comunicare con il target e, pertanto, procede per tentativi, allo scopo di individuare il percorso da seguire. Una delle difficoltà principali riscontrate da Molino Rachello in merito alla comunicazione digitale riguarda i target cui si rivolge l'azienda e, di conseguenza, la comunicazione digitale. Molino Rachello, infatti, ha diversi target (come già puntualizzato nel paragrafo precedente), che necessitano di un tipo di comunicazione su misura. L'azienda riconosce l'importanza di una corretta individuazione del target, allo scopo di indirizzare meglio il tipo di comunicazione. Ciascun target, in questo senso, richiede un particolare linguaggio, ha un particolare tipo di ricezione e utilizza canali di comunicazione diversi, aspettandosi specifici contenuti. Nonostante si trovi ancora in una fase di taratura per quanto riguarda la strategia di comunicazione digitale, Molino Rachello afferma di aver già notato i primi risultati positivi derivanti dalla strategia di social media marketing, soprattutto in termini di numero di follower, pur avendo iniziato da poco a investire un quantitativo maggiore di risorse in comunicazione digitale. Tuttavia, risulta ancora difficile comprendere il legame fra risultati delle piattaforme social e vendite realizzate, ottenendo un dato preciso sulla conversione delle pagine social ufficiali dell'azienda.

Quanto alle piattaforme prevalentemente utilizzate per la comunicazione digitale, Molino Rachello afferma che Facebook e Instagram risultano utili non solo per la comunicazione con il consumatore finale, ma anche per quella con il target artigiano, mentre l'industria risulta essere più distante dai social media e dall'online in generale. In particolare, i pizzaioli sono, fra i target artigiani, quelli che più utilizzano le piattaforme social: essi tendono sempre di più ad avere pagine Facebook e Instagram dedicate all'attività che svolgono, oltre al loro profilo personale. Questi pizzaioli pubblicano foto delle pizze che realizzano per arrivare meglio al cliente finale e si dimostrano, per Molino Rachello, un target molto ricettivo nei social media, manifestando un vivo interesse a vedere i loro contenuti ripostati dall'azienda nella sua pagina Facebook e in quella su Instagram. Molino Rachello afferma che continuerà ad utilizzare Instagram e Facebook (cui si aggiunge LinkedIn per il target

B2B) come piattaforme social per la strategia di comunicazione digitale, in quanto altre tipologie di social media, come ad esempio Twitter, risultano distanti dal target e dall'azienda stessa. La scelta è, quindi, quella di concentrarsi solo su piattaforme rilevanti per i target cui si rivolge l'azienda, allo scopo di aumentare l'interazione con i clienti, realizzando contenuti di qualità solo quando c'è qualcosa da dire.

#### *4.3.4 Le azioni di social media marketing e il passaparola*

Attraverso l'intervista si è cercato di evidenziare le azioni che, in concreto, l'azienda pone in essere nell'ambito della propria strategia di comunicazione digitale e di social media marketing, facendo particolare attenzione agli aspetti che si legano al fenomeno del passaparola online.

In merito ai contenuti presenti nelle proprie pagine ufficiali nei social media, Molino Rachello, a seguito delle prime prove, ha iniziato a differenziare i contenuti per canale di comunicazione social. Su LinkedIn, ad esempio, i contenuti appaiono molto più tecnici, rispetto a quelli presenti su Instagram o su Facebook, in quanto questa piattaforma è considerata uno strumento per il target B2B industria, il quale necessita di contenuti più concreti e referenziati. Anche l'aspetto del formato del contenuto è rilevante: su Instagram trova maggiore spazio il contenuto in forma di foto e, talvolta, video, mentre su LinkedIn la scelta verte su articoli dal contenuto molto tecnico, proprio allo scopo di rivolgersi al target business. In particolare, Molino Rachello ha dedicato molta attenzione all'aspetto dell'immagine, considerando quanto sia difficile ottenere il coinvolgimento dell'utente con un prodotto, come la farina, che risulta molto meno accattivante, da un punto di vista visivo, rispetto al prodotto finito. Anche in questo caso, la scelta dell'azienda è stata quella di procedere per prove, allo scopo di comprendere quali tipologie di contenuto erano in grado di realizzare performance migliori, per poi puntare su quelle.

La pubblicazione dei contenuti viene programmata attraverso un piano editoriale, per il quale, inizialmente, erano state predisposte delle categorie fisse di contenuto, salvo poi decidere di pubblicare solo in presenza di contenuto di qualità, senza forzare la pubblicazione al solo scopo di rispettare la programmazione. La frequenza di pubblicazione che l'azienda vuole rispettare è di 2 post a settimana, ma, in caso di

partecipazione ad eventi o di occasioni particolari, essa può aumentare o differire da quanto originariamente programmato (infatti, l'analisi sui dati secondari ha rivelato che, in media, la frequenza settimanale di pubblicazione è pari a 3 post) Sostanzialmente, quindi, esiste un programma di massima che risulta flessibile e adattabile alle circostanze e ai contenuti a disposizione. Quanto, in particolare, alla provenienza dei contenuti, esiste un archivio di contenuti aziendali, composto da immagini e video realizzati dall'agenzia di comunicazione o dai membri dell'azienda. Inoltre, vengono utilizzati (attraverso repost) i contenuti dei target artigiani pubblicati nelle loro pagine social. Soprattutto in quest'ultimo caso, si pone un problema di qualità del contenuto: l'azienda cerca di pubblicare nelle proprie pagine social contenuto che, anche da un punto di vista estetico e visivo, riesca a colpire l'utente, trattenendolo nella pagina dell'azienda e spingendolo ad approfondire la conoscenza dei suoi prodotti.

A partire dalla loro creazione, la maggior parte del traffico alle pagine nei social media dell'azienda è stato di tipo organico. Tuttavia, nel 2019 l'azienda ha iniziato a destinare una parte di budget alla sponsorizzazione online di tutti i canali, a partire da Facebook, Instagram e LinkedIn, per comprendere le differenze in termini di capacità di raggiungere il cliente e di ottenere risultati. Il target delle sponsorizzazioni dipende dal tipo di canale: l'azienda ha scelto, quindi, di non investire maggiormente nella sponsorizzazione di un tipo particolare di canale, ma di realizzare prima qualche test nei vari canali per raccogliere informazioni sulle performance di diversi tipi di contenuto, per poi elaborare una strategia definitiva. Per fare ciò, Molino Rachello sottolinea come siano necessari tempo e tipologie di contenuti diversi, allo scopo di comprendere il formato e il tema di comunicazione più adatto ad un certo canale e ad un certo target. L'azienda, infatti, afferma che, al giorno d'oggi, la sponsorizzazione dei contenuti è indispensabile per arrivare al cliente e ottenere determinati risultati in termini di visibilità ed engagement. Tramite gli insight delle pagine social, ne vengono monitorate le performance, determinando quali contenuti hanno prestazioni migliori, pur non realizzando un vero e proprio report che contenga i risultati di queste analisi. Con l'utilizzo delle sponsorizzazioni e l'implementazione dell'eCommerce, l'azienda auspica di poter raccogliere, tracciare e registrare i dati in modo più sistematico, in modo da condurre analisi sempre più interessanti,

soprattutto in merito alla conversione delle pagine social. Anche in questo caso, la differenza di target determina la necessità di valutare la strategia dedicata a ciascuna tipologia in modo diverso e distinto, aumentando, quindi, la difficoltà di analisi.

Un ulteriore problema riscontrato da Molino Rachello è legato, in particolare, ai contenuti riguarda la poca interazione con i post. L'interazione con i post pubblicati dall'azienda nelle sue pagine social, infatti, si ferma al like o alla reazione, senza trasformarsi in commento, anche se si nota un aumento dei messaggi privati inviati all'azienda attraverso le sue pagine aziendali, soprattutto per chiedere dove trovare il prodotto o come contattare l'azienda. Risulta, tuttavia, difficile creare una discussione o una conversazione fra i consumatori, aspetto che Molino Rachello considera fondamentale.

Analizzando più nello specifico l'aspetto del passaparola, l'azienda afferma di avere difficoltà, in termini di tempo e risorse, nel trovare i commenti e le discussioni su temi che la interessano in luoghi virtuali diversi dalla sua pagina aziendale o di cui un membro dell'azienda non è parte. Nonostante si riconosca che il target B2C di fascia 40-60 anni, che è quello rilevante per Molino Rachello in ambito consumer, tende a chiedere pareri e a dare molto valore alle community online e ad altri canali in cui può ottenere consigli e opinioni anche in merito agli acquisti, risulta complesso raccogliere le informazioni contenute nelle conversazioni online fra i consumatori. Non avendo un sistema di monitoraggio automatico delle menzioni del brand, né per le pagine dell'azienda né per le conversazioni che avvengono in altri luoghi virtuali, l'azienda fa fatica a individuare anche i commenti negativi dei consumatori, nonostante gli attacchi diretti all'azienda siano stati per lo più nulli fino a questo momento. Nel contesto della gestione del passaparola negativo, il monitoraggio risulta ulteriormente complicato dal fatto che le persone non usano correttamente l'hashtag con il nome dell'azienda (ad esempio scrivendo "mulino" al posto di "molino"), rendendo possibile l'individuazione di una qualche menzione del brand solo nel caso in cui l'utente usi il tag dell'azienda. In ogni caso, Molino Rachello contrasta i commenti negativi, soprattutto dando valore e visibilità ai contenuti di qualità dei soggetti in target, attraverso i repost degli stessi nelle proprie pagine social. Per i contenuti di scarsa qualità, si cerca comunque di dimostrare

l'apprezzamento per lo sforzo compiuto, commentando o mettendo mi piace. Inoltre, analizzando la pagina Facebook di Molino Rachello si nota che, su 29 recensioni ricevute, in 23 casi l'azienda ha risposto o ha messo like alla manifestazione di soddisfazione del consumatore, dimostrando un atteggiamento attivo per quanto riguarda la risposta al cliente.

Molino Rachello utilizza ampiamente esperti (soprattutto pizzaioli) nei propri post e nelle storie su Instagram e Facebook, come dimostra la percentuale di contenuti dedicati a questo argomento (32% sia per Instagram e che per Facebook). Gli effetti dell'utilizzo di un esperto nei canali social dipendono dall'utente che entra in contatto con queste tipologie di post. Per quanto riguarda il consumatore finale, che, ad esempio, vede un post in cui si mostra lo showcooking di un pizzaiolo che utilizza le farine Rachello, si ha un'influenza positiva nel momento in cui il consumatore conosce e ha mangiato nella pizzeria di quell'esperto e per una serie di associazioni che sono difficili da prevedere e controllare. In ogni caso, gli esperti vengono selezionati sulla base del loro modo di lavorare e di quanto sono apprezzati, ossia si considera se l'esperto ha già una propria fan base o se viene già riconosciuto il valore dell'esperto e del prodotto finito che realizza con le farine Rachello. Inoltre, l'azienda sottolinea come non necessariamente gli esperti individuati siano i più conosciuti, ma che, piuttosto, i criteri di selezione riguardano la ricerca compiuta dal soggetto per la realizzazione dei piatti e quanto le sue azioni rispecchiano la filosofia e i valori aziendali. Il percorso mentale che si tenta di indurre nel consumatore è l'associazione fra prodotto finito di qualità e materia prima (farina) contenuta nel prodotto finito: infatti, se il consumatore riconosce il valore e la qualità di un prodotto finito e conosce la provenienza della farina in esso contenuto, allora potrà avvicinarsi all'azienda che produce quei prodotti, determinando anche un maggiore acquisto da parte del professionista che si rivolge a quel consumatore.

## **4.4 Molino Rossetto**

### **4.4.1 L'azienda**

Molino Rossetto è un'azienda produttrice di farina fondata nel 1760, che ha sede a Pontelongo (PD) e conta ad oggi circa 70 dipendenti (il dato per il 2017 indica la

presenza di 41 dipendenti), realizzando ricavi delle vendite pari a 74.921 migliaia di euro<sup>2</sup>. Il mulino si rivolge ad un target consumer con un'età superiore ai 30 anni e composto sia da uomini che da donne, che raggiunge attraverso la grande distribuzione organizzata e l'eCommerce proprietario. La gamma di prodotti offerta da Molino Rossetto, realizzata sia con il metodo biologico che con quello tradizionale, comprende farine, preparati per pane, pizza, focacce, dolci, biscotti e torte, lievito, malto e amidi, semi e cereali, snack, vellutate, aromi e spezie, stampi per decorare i dolci, teglie e due elettrodomestici (uno sbattitore elettrico e una cupcakes machine); inoltre, l'azienda ha una linea di prodotti gluten free.

#### 4.4.2 L'analisi della presenza social

Il profilo Instagram ufficiale di Molino Rossetto conta 6.713 follower, con 691 post pubblicati a partire dal 2 ottobre 2014. Nel periodo che va dal 31 dicembre 2018 al 19 maggio 2019, l'azienda ha pubblicato 35 post, con una frequenza di pubblicazione settimanale media di 2 post e un engagement medio settimanale di 136 like. Nella Tabella 4.3 è possibile osservare l'analisi della pubblicazione su Instagram di Molino Rossetto nel periodo di analisi.

**Tabella 4.3: Analisi della pubblicazione su Instagram di Molino Rossetto**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati secondari delle piattaforme delle aziende.

Data del post	Numero di like	Numero di commenti	Argomento del post
04/01/2019	109	2	Ricetta
08/01/2019	139	6	Promozione
15/01/2019	87	2	Ricetta
17/01/2019	107	2	Ricetta
18/01/2019	226	19	Promozione
21/01/2019	220	5	Promozione
23/01/2019	93	1	Ricetta
25/01/2019	26	0	Promozione
29/01/2019	132	3	Promozione
31/01/2019	60	4	Promozione
05/02/2019	340	15	Post coinvolgente
07/02/2019	115	1	Ricetta
11/02/2019	107	3	Post coinvolgente

<sup>2</sup> I valori dei ricavi delle vendite e del numero di dipendenti del 2017 provengono dal bilancio dell'azienda presente nel database AIDA.

13/02/2019	184	9	Post coinvolgente
13/02/2019	114	1	Promozione
14/02/2019	14	0	Ricetta
14/02/2019	23	0	Ricetta
14/02/2019	19	0	Ricetta
14/02/2019	29	0	Ricetta
14/02/2019	22	0	Ricetta
14/02/2019	27	0	Ricetta
14/02/2019	25	0	Ricetta
14/02/2019	25	0	Ricetta
14/02/2019	15	0	Ricetta
22/02/2019	84	3	Promozione
22/02/2019	455	71	Promozione
22/02/2019	108	2	Promozione
01/03/2019	133	8	Post coinvolgente
05/03/2019	108	5	Promozione
06/03/2019	36	4	Ricetta
08/03/2019	163	2	Promozione
15/03/2019	141	7	Post coinvolgente
19/03/2019	142	4	Promozione
10/05/2019	94	3	Promozione
16/05/2019	127	2	Post coinvolgente

In merito agli argomenti dei post nella pagina Instagram ufficiale di Molino Rossetto, si nota che il 43% dei post pubblicati nel periodo di riferimento per l'analisi riguarda ricette, per le quali viene indicato il link al testo integrale. Il 40% dei post pubblicati è tipo promozionale/informativo, teso, in particolare, a far conoscere al consumatore il nuovo pack di farina lanciato dal mulino. Infine, il 17% è classificato come "post coinvolgente", indicando una categoria di post in cui viene posta una domanda all'utente, allo scopo di stimolare la sua interazione con i contenuti dell'impresa. Il post che presenta il maggior numero di like (455) risale al 22 febbraio: tale contenuto, di tipo promozionale, riguarda il nuovo pack di farina lanciato dall'impresa e presenta in descrizione il link allo shop online dell'azienda.

Per quanto riguarda la pagina Facebook dell'azienda, i mi piace totali sono, invece, 28.475, mentre i follower sono pari a 28.758. Con riferimento allo stesso orizzonte temporale di analisi considerato per Instagram, sono stati pubblicati su Facebook 40

post, con una frequenza settimanale media di pubblicazione di 2 post e un engagement medio settimanale di 15 like. La Tabella 4.4 contiene i dati relativi alla pubblicazione su Facebook di Molino Rossetto nel periodo che va dal 31 dicembre 2018 al 19 maggio 2019.

**Tabella 4.4: Analisi della pubblicazione su Facebook di Molino Rossetto**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati secondari delle piattaforme delle aziende.

Data del post	Numero di like	Numero di commenti	Argomento del post
04/01/2019	15	1	Ricetta
07/01/2019	12	0	Post coinvolgente
11/01/2019	20	2	Post educativo
14/01/2019	10	0	Ricetta
18/01/2019	27	6	Promozione
21/01/2019	18	0	Post coinvolgente
25/01/2019	8	0	Ricetta
29/01/2019	23	0	Promozione
05/02/2019	8	0	Post coinvolgente
06/02/2019	19	1	Ricetta
13/02/2019	6	0	Post coinvolgente
14/02/2019	5	0	Ricetta
19/02/2019	3	0	Promozione
22/02/2019	17	1	Promozione
27/02/2019	20	4	Promozione
28/02/2019	4	0	Post coinvolgente
05/03/2019	9	0	Ricetta
06/03/2019	21	9	Ricetta
08/03/2019	22	1	Promozione
11/03/2019	4	0	Promozione
15/03/2019	4	0	Post coinvolgente
16/03/2019	6	3	Promozione
19/03/2019	7	0	Promozione
20/03/2019	2	0	Promozione
22/03/2019	7	0	Post educativo
25/03/2019	38	4	Promozione
28/03/2019	32	2	Promozione
01/04/2019	13	0	Promozione
03/04/2019	24	0	Promozione
05/04/2019	5	0	Promozione
13/04/2019	15	5	Promozione
17/04/2019	22	4	Promozione

18/04/2019	14	0	Promozione
21/04/2019	19	2	Promozione
25/04/2019	30	0	Promozione
03/05/2019	10	0	Ricetta
06/05/2019	11	0	Promozione
10/05/2019	24	0	Promozione
15/05/2019	24	0	Post coinvolgente
17/05/2019	4	0	Promozione

Su 40 post pubblicati su Facebook da Molino Rossetto nel periodo di riferimento per l'analisi, il 57,6% è tipo promozionale o informativo, riguardante soprattutto la comunicazione di corsi organizzati dall'azienda e sconti attivi nello shop online. Il 20% dei post pubblicati presenta una ricetta, mentre il 17,5% è un post di natura coinvolgente, in particolare nella forma di sondaggio cui l'utente è invitato a partecipare. Infine, il 5% dei post rientra nella categoria "post educativo".

In merito a Facebook e Instagram, Molino Rossetto afferma di usare le due piattaforme in modi diversi, in quanto il pubblico di riferimento di Facebook risulta essere completamente diverso da quello di Instagram. Facebook ha un target con un range d'età molto ampio che va dai 20 ai 60 anni e che, per la maggior parte, è composto da donne. In termini di temi di comunicazione, questa piattaforma è utilizzata per aggiornare il consumatore sulle novità e sugli eventi organizzati da Molino Rossetto, affermazione confermata dalla percentuale di post di tipo promozionale. In merito a Instagram, il pubblico appare più giovane e circoscritto, collocandosi nella fascia d'età che va dai 18 ai 25/26 anni. Questa piattaforma, per la sua impostazione prettamente visiva, aiuta l'azienda a mettere in evidenza i propri consumatori, pubblicando le loro ricette e le loro foto, allo scopo di farli sentire protagonisti e parte integrante di Molino Rossetto. La ricondivisione dei post degli utenti, tuttavia, è realizzata da Molino Rossetto più attraverso le storie Instagram, piuttosto che tramite la pubblicazione di contenuto vera e propria.

#### ***4.4.3 Il ruolo della comunicazione digitale***

Molino Rossetto gestisce la strategia di comunicazione attraverso i social media internamente, assumendo e formando personale che si dedichi a questa funzione, in

quanto il messaggio inviato ai consumatori risulta più vero, istintivo e reattivo. Ogni anno, l'azienda elabora un piano strategico di comunicazione digitale, che allinea con gli obiettivi di natura commerciale e con la strategia di comunicazione offline, rispetto alla quale quella online deve essere totalmente integrata. Inoltre, l'azienda stabilisce un budget dedicato alla comunicazione digitale, all'interno del quale vengono previste le risorse da destinare alle sponsorizzazioni e alla promozione dei contenuti. L'obiettivo di marketing principale affidato alla comunicazione digitale è l'aumento della notorietà del brand, ma l'azienda manifesta la volontà di ottenere, attraverso i social media, un aumento delle vendite realizzate attraverso l'eCommerce. In particolare, Molino Rossetto riconosce che i social media, fra cui si cita Instagram con la funzione shop attivata grazie al tag dei prodotti nelle foto pubblicate, riescono ad agevolare la vendita online, nonostante, al momento, non si abbia ancora un riscontro effettivo in termini di aumento delle vendite, generato dalla presenza nei social media. Inoltre, l'azienda affida ai social media la funzione di gestione della maggior parte del customer care, in particolare attraverso il servizio di chat offerto da Facebook. Quanto agli obiettivi strettamente connessi alla strategia di social media marketing, l'azienda punta all'aumento del numero di follower nel profilo Instagram e nella pagina Facebook e all'incremento del numero di mi piace e commenti. Proprio in merito all'aspetto dell'interazione, l'azienda nota che alcune tipologie di post, in particolare quelli che trattano tematiche di carattere sociale e attuale o che appaiono scherzosi (come ad esempio la notte degli Oscar e la 10 Years Challenge, che Molino Rossetto ha sfruttato ponendo a confronto il proprio pack di farina di dieci anni fa, con quello attuale, da poco lanciato) hanno la capacità di generare una buona condivisione e interazione. Tuttavia, la difficoltà espressa dall'azienda è quella di trovare un equilibrio fra lo stimolo della condivisione degli utenti facendo leva su tematiche di carattere generale e la necessità di porre in essere una comunicazione che sia allineata con i valori di cui è portatore il brand. Per comprendere la bontà delle azioni intraprese nell'ambito della strategia di comunicazione digitale, Molino Rossetto misura le performance delle pagine ufficiali e dei contenuti in esse pubblicati attraverso gli insight e Google Analytics, realizzando report con cadenza, in genere, mensile, nei quali vengono riportate metriche quali le visite e le vendite, calcolando il tasso di conversione.

#### *4.4.4 Le azioni di social media marketing e il passaparola online*

Per quanto riguarda i contenuti da pubblicare, Molino Rossetto predispone un calendario editoriale, il quale, fino a questo momento, ha previsto la pubblicazione di 2 post a settimana, stabilendo l'orario di pubblicazione a partire dall'analisi delle performance dei post, in termini di like o interazione nella forma di commento e condivisione. L'azienda afferma di essere in una fase di riorganizzazione del calendario editoriale, che riguarderà sia la frequenza di pubblicazione, sia la creazione di una certa cadenza nelle tipologie di post, per quanto riguarda il tema trattato. La volontà dell'azienda, in merito a quest'ultimo aspetto, è categorizzare i vari post, allo scopo di creare un pattern di tematiche da riproporre nella settimana o nel mese di pubblicazione. Il contenuto da pubblicare proviene da un archivio di immagini aziendali, dal quale attingere per alcune tipologie di post, cui si aggiungono il materiale fotografico prodotto dall'azienda e il contenuto in forma di repost di materiale degli eventi organizzati dal mulino o realizzato dagli utilizzatori della farina Rossetto. Fino a poco tempo fa, l'azienda si appoggiava anche ad una food blogger, che realizzava una volta al mese una ricetta con prodotti di Molino Rossetto, fornendo all'azienda quattro fotografie, usate principalmente per il blog "Un tocco di Rossetto", tenuto da Chiara Rossetto, CEO dell'azienda. Tuttavia, ora il blog è stato bloccato, in attesa di decidere se proseguire la pubblicazione o interromperla del tutto.

Concentrandosi sul ruolo del passaparola online nella strategia di comunicazione digitale di Molino Rossetto, l'azienda afferma che esso è il modo migliore affinché il prodotto sia conosciuto dai consumatori. Tuttavia, appare difficile quantificare l'impatto effettivo che il passaparola ha sulle performance di vendita del mulino.

Il passaparola negativo è quello che l'azienda sente di più ed essa ritiene che sia più facile che il consumatore lasci un commento negativo nelle pagine ufficiali quando è insoddisfatto, rispetto al caso in cui voglia esprimere complimenti e valutazioni favorevoli. Per questo motivo, Molino Rossetto pone molta attenzione all'aspetto del customer care, cercando sempre di rispondere al consumatore, soprattutto quando esprime lamentele o ha un problema con il prodotto. La strategia di gestione del passaparola negativo consiste in un dialogo scritto e, eventualmente orale, con il cliente, allo scopo di comprendere nello specifico il motivo del suo commento e

arginare il passaparola negativo, che l'azienda sottolinea essere in grado di modificare le percezioni dei consumatori, più di quanto riesca a fare il passaparola positivo. Analizzando le recensioni degli utenti nella pagina ufficiale dell'azienda, per comprendere meglio l'atteggiamento dell'azienda nei confronti della risposta al consumatore, si nota che la tendenza generale di Molino Rossetto è quella di rispondere alle recensioni positive, nella maggior parte dei casi mettendo il proprio like al commento positivo del cliente. Su un totale di 152 recensioni, invece, 23 sono negative e in 14 casi l'azienda ha risposto, scusandosi con il cliente insoddisfatto e invitandolo a contattare via mail il servizio clienti o semplicemente mettendo like alla recensione negativa del cliente. In quest'ultimo caso, Molino Rossetto potrebbe aver preferito contattare il cliente privatamente per risolvere il suo problema, anche se, mancando una risposta ufficiale dell'azienda alla recensione e visibile nella pagina Facebook, non ci sono elementi sufficienti per confermare questa affermazione. Inoltre, Molino Rossetto tende a rispondere ai commenti lasciati ai suoi post su Instagram, nonché, in alcuni casi, a commentare le foto pubblicate dagli utenti nei loro profili in cui viene realizzato un prodotto finito a partire da ingredienti Rossetto e in cui il mulino viene taggato o menzionato. Anche nella pagina ufficiale su Facebook, il mulino manifesta la stessa tendenza a rispondere agli utenti, anche solo in forma di like al commento da essi lasciato.

Nonostante ritenga che il passaparola negativo tenda ad avere maggiore influenza sul consumatore rispetto a quello positivo, Molino Rossetto cerca comunque di stimolare una conversazione positiva in merito ai propri prodotti. A tale proposito, l'azienda tende ad utilizzare una rete di food blogger in qualità di opinion leader, con l'auspicio che, dopo aver fatto conoscere loro il prodotto, lo presentino e divulgino alla fan base delle loro pagine social, sottolineandone il valore. Molino Rossetto ritiene, pertanto, che la figura del food blogger sia più adatta ad influenzare l'opinione del target di riferimento, rispetto a figure professionali, come gli chef, cui l'azienda non si è mai affiancata. La scelta di utilizzare i food blogger, che assumono il ruolo di micro influencer, si motiva principalmente con il fatto che tali soggetti risultano essere più vicini al consumatore finale, rispetto ad uno chef professionista, rendendo più facile l'attivazione del passaparola positivo, attraverso un meccanismo di identificazione del consumatore con il food blogger in questione. Inoltre, il food blogger risulta

importante per ricevere feedback tecnici sul prodotto, allo scopo di apportare modifiche perché esso sia più rispondente alle necessità e ai bisogni del consumatore. In merito ai criteri con i quali selezionare i food blogger da mostrare nelle pagine social dell'azienda, essa afferma di considerare il loro appeal, la qualità del loro materiale fotografico, la dimensione della fan base e la rispondenza che essa ha rispetto al target di Molino Rossetto, nonché la notorietà e la capacità dei blogger di realizzare prodotti finiti. Un altro modo per stimolare il passaparola positivo è rappresentato dall'organizzazione di corsi di cucina dedicati al consumatore finale, nell'ambito dei quali Molino Rossetto riesce a far conoscere il proprio prodotto, che, poi, potrà essere consigliato ad altri consumatori. Infine, Molino Rossetto afferma che anche la ricondivisione dei post dei consumatori nelle storie Instagram del profilo ufficiale rappresenta una modalità per attivare il passaparola positivo, in quanto il consumatore, che grazie al repost si sente più importante e parte della community ufficiale dell'azienda, è spinto a invitare gli amici a condividere la stessa ricetta.

Quanto, infine, all'ascolto e al monitoraggio delle conversazioni online dei consumatori, Molino Rossetto afferma di affidarsi solo a Google Alert, senza utilizzare software particolari per il social listening e il social monitoring al di fuori dei canali proprietari. Tuttavia, l'azienda sottolinea l'importanza di ascoltare le discussioni dei consumatori, in ottica di comprensione del loro comportamento e delle loro necessità, nonché per valutare la percezione del brand che essi hanno. La mancata realizzazione dell'attività di social listening e monitoring si motiva con l'assenza di personale che si possa dedicare ad essa, cui si aggiungono le tempistiche molto ristrette, che rendono necessario dare la precedenza ad altre tipologie di azioni. L'interesse che Molino Rossetto nutre nei confronti di tale aspetto si può riscontrare anche nel fatto che l'azienda segue l'hashtag ad essa dedicato (#molinorossetto) su Instagram, facendo supporre che desideri avere sotto controllo la situazione delle pubblicazioni degli utenti che utilizzano tale hashtag.

## 4.5 Antico Molino Rosso

### 4.5.1 L'azienda

Antico Molino Rosso si trova a Buttapietra, in provincia di Verona e produce farina utilizzando esclusivamente il metodo biologico dal 1858. L'azienda conta 34 dipendenti (nel 2017 erano 20) e possiede quattro marchi, Antico Molino Rosso, che è il marchio principale, Il Molino Biologico, Spiga Buona e Il Frutto delle Macine, ciascuno dei quali ha un proprio sito di riferimento. Per tutti i marchi, è disponibile una linea di prodotti senza glutine, realizzata in uno stabilimento specificamente dedicato a questo tipo di produzione. I ricavi delle vendite nel 2017<sup>3</sup> ammontavano a 5.057 migliaia di euro.

Per quanto riguarda i target cui il mulino si rivolge, si nota che esso offre prodotti dedicati sia al professionista che al consumatore finale. Nel target del professionista, rientrano le farine dedicate alla panificazione, quelle destinate alla pizzeria, le farine per la pasticceria e quelle per la ristorazione. Inoltre, l'azienda si rivolge alla grande distribuzione organizzata e ai grossisti. Fra le linee di prodotto dedicate al professionista, è presente la linea professionale Aida, che, secondo quanto afferma l'azienda, rappresenta la linea di prodotti principale di Antico Molino Rosso. Quanto al consumatore finale, oltre alle farine (disponibili in confezioni da 500 g, 1 kg o 5 kg, contro i formati da 5 kg o 25 kg destinati ai professionisti), l'azienda offre anche cereali e semi, pasta e altri prodotti, nei quali rientrano, ad esempio, i lieviti. Tutti i prodotti sono acquistabili attraverso l'eCommerce proprietario dell'azienda, unico per tutti i marchi e per il quale non è previsto un quantitativo di ordine minimo.

### 4.5.2 L'analisi della presenza social

Analizzando la presenza social dell'azienda si nota che, per quanto riguarda sia Facebook che Instagram, le pagine ufficiali sono dedicate al suo marchio principale, Antico Molino Rosso.

---

<sup>3</sup> I valori dei ricavi delle vendite e del numero di dipendenti del 2017 provengono dal bilancio dell'azienda presente nel database AIDA.

Il profilo Instagram conta 1.973 follower e un totale di 334 post, la cui pubblicazione è iniziata il 3 dicembre 2014. Fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019 sono stati pubblicati 33 post, con una frequenza media di pubblicazione di circa 2 post a settimana. L'engagement medio settimanale dei contenuti pubblicati, misurato a partire dai like espressi dagli utenti, si attesta attorno ai 30 like a post, mentre i commenti, laddove presenti, sono 1 o 2. La Tabella 4.5 evidenzia, in dettaglio, il numero di like, il numero di commenti e l'argomento per i post pubblicati su Instagram nel periodo di riferimento per l'analisi.

**Tabella 4.5: Analisi della pubblicazione su Instagram di Antico Molino Rosso**  
**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati secondari delle piattaforme delle aziende.

Data del post	Numero di like	Numero di commenti	Argomento del post
31/12/2018	38	1	Promozione
07/01/2019	18	1	Promozione
15/01/2019	14	0	Promozione
15/01/2019	33	0	Promozione
18/01/2019	21	0	Promozione
22/01/2019	26	0	Promozione
23/01/2019	46	0	Promozione
24/01/2019	20	0	Promozione
25/01/2019	25	0	Promozione
29/01/2019	24	0	Promozione
30/01/2019	31	1	Promozione
31/01/2019	21	0	Promozione
04/02/2019	33	0	Promozione
04/02/2019	51	1	Promozione
05/02/2019	23	1	Promozione
06/02/2019	28	1	Promozione
11/02/2019	26	0	Promozione
14/02/2019	15	0	Promozione
18/02/2019	21	1	Promozione
20/02/2019	44	0	Showcooking
22/02/2019	17	0	Promozione
25/02/2019	51	0	Ricetta
25/02/2019	13	0	Promozione
08/03/2019	40	2	Promozione
10/03/2019	21	1	Promozione
18/03/2019	33	0	Promozione
01/04/2019	28	1	Promozione

09/04/2019	24	0	Ricetta
09/04/2019	7	0	Promozione
10/04/2019	56	0	Ricetta
11/04/2019	57	2	Ricetta
21/04/2019	24	0	Promozione
17/05/2019	59	2	Ricetta

In merito alla pubblicazione su Instagram di Antico Molino Rosso fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019, si può notare come i post di natura promozionale rappresentino l'82% dei post complessivamente pubblicati (33): questa tipologia di post riguarda soprattutto l'informazione circa i corsi organizzati dall'azienda. I post rimanenti (15%), invece, rappresentano ricette, ossia immagini di prodotti finiti realizzati con le farine del mulino. Infine, fino a questo momento, la produzione di storie da parte dell'azienda è stata presocché assente.

Per quanto riguarda la pagina ufficiale di Antico Molino Rosso su Facebook, il numero di mi piace e di follower totali risulta essere molto elevato, in quanto pari a, rispettivamente, 48.674 e 48.764. I contenuti pubblicati fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019 sono stati 96, con una frequenza settimanale media di pubblicazione di 5 post. Il numero medio di like ai post, calcolato settimanalmente, è 30, mentre, anche in questo caso, il numero di commenti risulta essere molto esiguo. In Tabella 4.6 si presenta l'analisi della pubblicazione di Antico Molino Rosso su Facebook fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019.

**Tabella 4.6: Analisi della pubblicazione su Facebook di Antico Molino Rosso**  
**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati secondari delle piattaforme delle aziende.

Data del post	Numero di like	Numero di commenti	Argomento del post
31/12/2018	20	0	Ricetta
07/01/2019	30	2	Post educativo
08/01/2019	18	0	Promozione
09/01/2019	9	0	Ricetta
10/01/2019	6	0	Promozione
11/01/2019	18	0	Promozione
12/01/2019	15	2	Ricetta
14/01/2019	13	2	Ricetta

15/01/2019	10	0	Showcooking
17/01/2019	20	0	Showcooking
18/01/2019	17	0	Ricetta
19/01/2019	12	0	Ricetta
21/01/2019	12	1	Promozione
21/01/2019	325	26	Post educativo
22/01/2019	6	0	Promozione
22/01/2019	24	0	Post educativo
23/01/2019	31	3	Promozione
26/01/2019	27	2	Promozione
28/01/2019	12	0	Promozione
28/01/2019	36	0	Ricetta
28/01/2019	18	0	Ricetta
28/01/2019	20	0	Showcooking
29/01/2019	6	0	Promozione
29/01/2019	12	0	Promozione
29/01/2019	17	0	Ricetta
30/01/2019	5	0	Promozione
31/01/2019	8	0	Promozione
02/02/2019	13	0	Promozione
04/02/2019	25	0	Promozione
04/02/2019	34	0	Promozione
04/02/2019	7	0	Promozione
04/02/2019	18	0	Promozione
04/02/2019	41	1	Promozione
05/02/2019	7	0	Promozione
06/02/2019	11	0	Ricetta
07/02/2019	7	3	Promozione
08/02/2019	38	3	Ricetta
09/02/2019	31	4	Promozione
11/02/2019	14	0	Promozione
11/02/2019	20	0	Ricetta
15/02/2019	10	0	Promozione
18/02/2019	8	0	Promozione
18/02/2019	17	0	Promozione
20/02/2019	18	0	Showcooking
20/02/2019	27	0	Promozione
21/02/2019	4	0	Promozione
22/02/2019	4	0	Promozione
22/02/2019	374	14	Post educativo
24/02/2019	14	0	Promozione
25/02/2019	6	0	Promozione

26/02/2019	15	2	Promozione
27/02/2019	18	0	Ricetta
28/02/2019	94	0	Post educativo
01/03/2019	695	18	Post educativo
05/03/2019	18	0	Promozione
07/03/2019	7	0	Promozione
08/03/2019	19	2	Post educativo
11/03/2019	9	0	Promozione
16/03/2019	31	0	Ricetta
16/03/2019	5	0	Ricetta
17/03/2019	4	0	Ricetta
17/03/2019	7	0	Ricetta
18/03/2019	19	1	Showcooking
18/03/2019	17	0	Ricetta
19/03/2019	5	0	Post educativo
25/03/2019	21	2	Ricetta
25/03/2019	10	0	Promozione
25/03/2019	21	0	Ricetta
27/03/2019	26	0	Ricetta
01/04/2019	16	0	Showcooking
01/04/2019	10	0	Promozione
02/04/2019	7	0	Post educativo
04/04/2019	3	0	Promozione
04/04/2019	10	0	Promozione
05/04/2019	14	1	Ricetta
09/04/2019	18	1	Promozione
10/04/2019	50	0	Showcooking
10/04/2019	12	0	Showcooking
11/04/2019	8	0	Ricetta
12/04/2019	10	0	Ricetta
12/04/2019	27	0	Ricetta
12/04/2019	20	0	Ricetta
13/04/2019	4	0	Ricetta
13/04/2019	8	0	Ricetta
14/04/2019	20	0	Ricetta
19/04/2019	20	2	Promozione
27/04/2019	20	0	Post educativo
01/05/2019	20	1	Post educativo
01/05/2019	39	1	Ricetta
02/05/2019	38	3	Post educativo
03/05/2019	69	0	Post educativo
07/05/2019	32	0	Post educativo

08/05/2019	18	0	Promozione
08/05/2019	27	0	Promozione
17/05/2019	6	0	Promozione
17/05/2019	26	0	Ricetta

In merito ai contenuti pubblicati su questa piattaforma da Antico Molino Rosso, si segnala una considerevole presenza di post di tipo educativo, che consistono soprattutto in articoli di giornale riguardanti l'agricoltura biologica (15%). Come nel caso di Instagram, anche per Facebook la tipologia di contenuto più pubblicata è quella promozionale (42%), tesa in particolare a promuovere corsi ed eventi, organizzati dall'azienda o a cui essa partecipa; si notano, tuttavia, anche post di tipo istituzionale, in cui si ricorda, ad esempio, l'anniversario di fondazione del mulino. Infine, il 32% dei post pubblicati nel periodo di riferimento rappresenta prodotti finiti realizzati con le farine del mulino, mentre l'8% ha ad oggetto showcooking di esperti del settore, taggando o menzionando la pagina ufficiale del professionista o del suo locale.

Confrontando la pubblicazione su Instagram e Facebook di Antico Molino Rosso fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019, si nota come l'azienda tenda ad essere molto più attiva su Facebook. Infatti, il numero di post pubblicati su questa piattaforma è pari a 96, contro i 33 contenuti di Instagram, e la frequenza di pubblicazione settimanale media risulta più che doppia su Facebook rispetto a Instagram (5 post contro 2 post a settimana). Anche in merito all'argomento dei post si segnalano delle differenze: il contenuto su Facebook appare più diversificato in termini di categorie di argomenti, con una considerevole presenza di post che hanno lo scopo di educare l'utente su temi importanti per l'azienda e che ne costituiscono i valori fondanti.

#### ***4.5.3 Il ruolo della comunicazione digitale***

Antico Molino Rosso gestisce la comunicazione digitale attraverso i social media internamente. Nello specifico, tale funzione comprende tre figure operative: una social media manager, che si occupa di realizzare i post da pubblicare nelle pagine social ufficiali dell'azienda, un web manager, che gestisce i siti relativi ai marchi del

mulino, e un grafico, il quale si occupa, in collaborazione con il titolare dell'azienda, di produrre il contenuto in forma di foto e video da pubblicare nei social media, il quale, poi, viene raccolto in un archivio aziendale. La strategia di comunicazione attraverso i social media è guidata da un piano di lavoro, nel quale viene predisposto un elenco di obiettivi, il cui raggiungimento viene valutato attraverso riunioni settimanali o quindicinali. Nello specifico, durante tali riunioni, vengono suddivise le attività per realizzare gli obiettivi predefiniti, nonché si verifica che cosa già è stato fatto e cosa, invece, è ancora da fare. Per quanto riguarda gli obiettivi di comunicazione digitale da realizzare nel prossimo futuro, Antico Molino Rosso sottolinea la volontà di aumentare gli sforzi di comunicazione attraverso i social media, utilizzando Facebook, ma soprattutto Instagram, per il quale creare storie e migliorare la qualità delle foto.

#### *4.5.4 Le azioni di social media marketing e il passaparola online*

Analizzando le azioni di social media marketing con particolare riferimento all'aspetto del passaparola online, Antico Molino Rosso sottolinea come l'utilizzo di opinion leader, nel suo caso nella forma di chef o professionisti del settore (panettieri, pizzaioli o pasticceri) abbia una grande capacità di influenzare il consumatore rispetto all'acquisto dei prodotti. Tuttavia, l'azienda ammette di sfruttare molto poco questo tipo di influenza, come dimostrato dalla scarsa presenza nelle pagine social di contenuti che riguardino esperti nell'atto di utilizzare la farina del mulino (ad esempio quelli che hanno ad oggetto showcooking che avvengono nell'ambito di fiere di settore). Proprio per la grande importanza rivestita dall'utilizzo di opinion leader, l'azienda afferma di essere in una fase di riorganizzazione degli obiettivi proprio in merito a questo aspetto. In particolare, Antico Molino Rosso sottolinea come, al giorno d'oggi, la comunicazione svolta esclusivamente dall'azienda possa risultare autoreferenziale, se non accompagnata da quelli che essa definisce "testimonial". L'azienda ha il compito di coordinare la partecipazione del testimonial ad un evento da essa organizzato o di fare in modo che usi il suo prodotto, ma deve essere poi il testimonial a parlare della (e a usare la) farina. Inoltre, Antico Molino Rosso afferma che i testimonial devono essere scelti in base alla corrispondenza con il target, ossia considerando la comunanza fra la professione o le attività svolte dal testimonial con quelle dei clienti cui si rivolge la comunicazione. In più, i testimonial devono essere

scelti non solo in base al loro successo e notorietà, ma anche considerando se, effettivamente, nella vita di tutti i giorni utilizzano il prodotto dell'azienda, allo scopo di rendere credibile la loro comunicazione.

Per quanto riguarda l'interazione con gli utenti, si nota come Antico Molino Rosso si dimostri molto attiva nella risposta ai commenti positivi, ringraziando l'utente per la soddisfazione espressa, come evidenziato dall'osservazione della sezione recensioni della pagina Facebook dell'azienda. In merito agli utenti che non consigliano l'azienda, si notano 13 commenti negativi: l'azienda ha risposto in quattro casi e in un altro caso la risposta è opera di un dipendente dell'azienda. Laddove presente, si nota che la risposta dell'azienda in caso di lamentela del cliente consiste nella spiegazione della natura del rapporto che lega l'utente che ha manifestato la propria insoddisfazione con il mulino, nonché nell'espressione di dispiacere per la negatività dell'opinione. In due dei casi in cui è presente la risposta del mulino, la recensione negativa è espressa in termini di sola votazione (una stella), rispetto alla quale Antico Molino Rosso ha risposto chiedendo all'utente chiarimenti in merito. Da quanto emerge osservando la pagina Facebook, non si può dire che l'azienda abbia cambiato politica di gestione delle recensioni negative nel tempo, in quanto si notano commenti senza risposta da parte del mulino recenti (2018) e commenti con risposta più lontani nel tempo (2014). Rispetto, invece, ai commenti degli utenti, non si notano risposte da parte dell'azienda, anche se, in genere, non si tratta di domande, bensì di apprezzamenti laconici. Tuttavia, anche se non sono state ricevute molte critiche, Antico Molino Rosso sottolinea l'importanza di rispondere ad esse e alle lamentele del cliente, con il massimo della cortesia e della disponibilità e unendo a tale attività la messa in risalto dei commenti positivi.

Infine, quanto all'hashtag ufficiale del mulino, #anticomolinososso, esso conta, in totale, 1.580 post, ma non presenta il follow da parte dell'azienda, che non fa uso di software per il social listening e monitoring.

## 4.6 Molino Bertolo

### 4.6.1 L'azienda

Molino Bertolo è un'azienda storica che risale al 1742 e si trova a Covolo di Pederobba (TV). Nel 2017<sup>4</sup>, essa contava 13 dipendenti e ricavi delle vendite per 5.850 migliaia di euro; nel 2018, il fatturato ammonta, invece, a 6 milioni di euro e i dipendenti attuali dell'azienda sono 20.

Il mulino si rivolge sia ad un target professionale (panificatori, pasticceri e pizzaioli) che ad uno consumer, con linee di prodotto dedicate ai vari usi della farina (ad esempio farine per panificazione e per pizza). In particolare, si nota che l'assortimento di prodotti destinato ai clienti business è più profondo rispetto a quello offerto al consumatore finale. Esiste, inoltre, la linea di prodotti "Le Farine di Leonardo", dedicata ai professionisti e nata da un progetto di collaborazione fra Molino Bertolo e Leonardo di Carlo, esponente internazionale e riconosciuto della pasticceria scientifica. Le farine di Molino Bertolo sono anche acquistabili online su Avvenice, una piattaforma di eCommerce di terze parti, connessa al sito dell'azienda.

### 4.6.2 L'analisi della presenza social

Il primo post nella pagina Instagram ufficiale di Molino Bertolo è stato pubblicato il 3 agosto 2017 e il profilo conta 954 follower, con un totale di 429 post pubblicati. Fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019 sono stati pubblicati 127 post, con una frequenza di pubblicazione settimanale media di circa 7 post e un engagement medio settimanale pari a 39 like per post. La Tabella 4.7 analizza nel dettaglio la pubblicazione su Instagram dell'azienda nel periodo di analisi.

**Tabella 4.7: Analisi della pubblicazione su Instagram di Molino Bertolo**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati secondari delle piattaforme delle aziende.

Data del post	Numero di like	Numero di commenti	Argomento del post
01/01/2019	24	1	Promozione
03/01/2019	24	0	Promozione
08/01/2019	38	1	Promozione

<sup>4</sup> I valori dei ricavi delle vendite e del numero di dipendenti del 2017 provengono dal bilancio dell'azienda presente nel database AIDA.

09/01/2019	36	0	Promozione
10/01/2019	58	1	Promozione
11/01/2019	33	0	Promozione
15/01/2019	46	0	Promozione
16/01/2019	31	2	Showcooking
16/01/2019	22	0	Promozione
17/01/2019	21	2	Promozione
18/01/2019	17	0	Promozione
18/01/2019	12	0	Promozione
18/01/2019	7	0	Promozione
18/01/2019	10	0	Promozione
18/01/2019	10	0	Promozione
18/01/2019	18	0	Promozione
18/01/2019	13	0	Promozione
18/01/2019	13	0	Promozione
18/01/2019	18	0	Promozione
18/01/2019	19	0	Promozione
19/01/2019	51	2	Promozione
19/01/2019	43	0	Promozione
19/01/2019	55	0	Promozione
20/01/2019	67	3	Promozione
20/01/2019	57	0	Promozione
20/01/2019	52	0	Showcooking
21/01/2019	52	0	Showcooking
21/01/2019	61	0	Showcooking
21/01/2019	65	1	Showcooking
22/01/2019	57	2	Promozione
22/01/2019	40	0	Showcooking
22/01/2019	46	0	Ricetta
23/01/2019	56	1	Showcooking
23/01/2019	36	0	Ricetta
23/01/2019	86	0	Showcooking
26/01/2019	44	1	Promozione
27/01/2019	40	0	Promozione
30/01/2019	74	0	Showcooking
03/02/2019	53	0	Promozione
04/02/2019	47	0	Ricetta
06/02/2019	35	0	Post coinvolgente
07/02/2019	50	0	Ricetta
08/02/2019	40	0	Showcooking
11/02/2019	42	0	Ricetta
12/02/2019	56	0	Promozione

14/02/2019	19	0	Post coinvolgente
15/02/2019	45	0	Promozione
18/02/2019	37	0	Promozione
18/02/2019	46	0	Showcooking
18/02/2019	48	0	Promozione
19/02/2019	39	0	Ricetta
19/02/2019	39	0	Promozione
19/02/2019	32	0	Showcooking
19/02/2019	34	0	Ricetta
19/02/2019	36	0	Ricetta
19/02/2019	40	0	Ricetta
23/02/2019	41	0	Promozione
27/02/2019	25	0	Promozione
02/03/2019	30	0	Ricetta
05/03/2019	19	0	Showcooking
06/03/2019	29	0	Promozione
08/03/2019	10	0	Promozione
10/03/2019	17	0	Ricetta
12/03/2019	36	0	Promozione
12/03/2019	38	2	Ricetta
14/03/2019	40	0	Promozione
15/03/2019	27	0	Promozione
15/03/2019	60	3	Ricetta
16/03/2019	29	0	Promozione
18/03/2019	36	2	Promozione
18/03/2019	71	0	Ricetta
18/03/2019	44	0	Promozione
19/03/2019	43	1	Promozione
21/03/2019	28	0	Promozione
22/03/2019	50	2	Showcooking
22/03/2019	29	1	Showcooking
23/03/2019	38	1	Ricetta
24/03/2019	41	2	Promozione
25/03/2019	27	0	Promozione
26/03/2019	35	0	Showcooking
27/03/2019	38	0	Promozione
29/03/2019	59	1	Showcooking
01/04/2019	56	0	Promozione
01/04/2019	60	0	Showcooking
02/04/2019	63	1	Showcooking
03/04/2019	43	1	Showcooking
03/04/2019	57	0	Promozione

04/04/2019	25	0	Promozione
04/04/2019	22	0	Promozione
05/04/2019	34	0	Showcooking
05/04/2019	29	0	Showcooking
08/04/2019	39	1	Ricetta
11/04/2019	26	0	Post coinvolgente
11/04/2019	63	0	Promozione
12/04/2019	27	0	Promozione
17/04/2019	56	1	Showcooking
20/04/2019	25	0	Promozione
21/04/2019	35	0	Promozione
22/04/2019	38	1	Promozione
23/04/2019	22	0	Promozione
24/04/2019	32	0	Ricetta
25/04/2019	38	0	Promozione
29/04/2019	50	1	Showcooking
29/04/2019	67	0	Showcooking
30/04/2019	59	2	Showcooking
30/04/2019	35	0	Showcooking
01/05/2019	31	3	Promozione
02/05/2019	61	2	Promozione
02/05/2019	59	1	Promozione
03/05/2019	75	4	Promozione
03/05/2019	46	0	Promozione
06/05/2019	48	0	Ricetta
06/05/2019	51	0	Showcooking
07/05/2019	31	0	Promozione
07/05/2019	20	0	Promozione
08/05/2019	36	0	Promozione
08/05/2019	45	0	Showcooking
09/05/2019	46	0	Promozione
09/05/2019	32	0	Promozione
11/05/2019	25	2	Promozione
12/05/2019	27	2	Promozione
14/05/2019	18	4	Ricetta
15/05/2019	31	1	Promozione
15/05/2019	39	0	Showcooking
16/05/2019	36	0	Showcooking
17/05/2019	26	1	Ricetta

Su 127 post pubblicati su Instagram da Molino Bertolo, il 57% è di tipo promozionale e riguarda la comunicazione dei corsi organizzati dall'azienda, nonché la sua partecipazione a fiere ed eventi. Il 25% dei post pubblicati nel periodo ha ad oggetto professionisti, in particolare Leonardo di Carlo, che utilizzano le farine Bertolo nell'ambito di corsi e dimostrazioni organizzati dall'azienda, mentre il 16% riguarda immagini del prodotto finito sempre realizzato durante tali eventi. Infine, il 2% dei post pubblicati è di tipo coinvolgente, invitando l'utente a interagire di più con l'azienda. Molino Bertolo è molto attivo anche nella produzione di storie, alcune delle quali sono presenti nelle storie in evidenza visibili sulla pagina Instagram. In generale, le storie realizzate dalla pagina mostrano eventi e fiere cui Molino Bertolo partecipa, così come prodotti finiti realizzati da professionisti che utilizzano la farina del mulino, nella forma di repost o di contenuto pubblicato dalla pagina con la menzione del soggetto che ha realizzato il prodotto.

Per quanto riguarda la pagina Facebook ufficiale dell'azienda, essa ha 3.730 mi piace totali e 3.803 follower totali. I post pubblicati fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019 sono stati 209, con una frequenza di pubblicazione media settimanale molto elevata, pari a circa 11 post, per i quali si registra un engagement medio settimanale di 24 like. La Tabella 4.8 evidenzia il numero di like e di commenti, nonché l'argomento dei post pubblicati su Facebook da Molino Bertolo nel periodo di analisi.

**Tabella 4.8: Analisi della pubblicazione su Facebook di Molino Bertolo**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati secondari delle piattaforme delle aziende.

Data del post	Numero di like	Numero di commenti	Argomento del post
31/12/2018	6	0	Post educativo
01/01/2019	31	2	Promozione
03/01/2019	8	2	Promozione
04/01/2019	14	0	Promozione
06/01/2019	22	0	Ricetta
07/01/2019	25	0	Promozione
08/01/2019	39	5	Promozione
08/01/2019	17	0	Promozione
08/01/2019	24	0	Promozione
08/01/2019	12	0	Promozione
09/01/2019	13	0	Promozione
09/01/2019	16	0	Promozione

10/01/2019	21	0	Promozione
10/01/2019	19	0	Promozione
11/01/2019	23	0	Promozione
12/01/2019	9	1	Promozione
13/01/2019	8	2	Promozione
14/01/2019	24	0	Promozione
15/01/2019	23	0	Promozione
16/01/2019	49	6	Promozione
16/01/2019	3	0	Promozione
17/01/2019	1	0	Promozione
18/01/2019	6	0	Promozione
18/01/2019	16	0	Promozione
19/01/2019	59	0	Promozione
19/01/2019	34	0	Promozione
19/01/2019	34	0	Promozione
19/01/2019	21	4	Promozione
20/01/2019	40	4	Promozione
20/01/2019	23	0	Promozione
20/01/2019	56	0	Showcooking
20/01/2019	18	8	Showcooking
21/01/2019	20	0	Showcooking
21/01/2019	43	0	Promozione
21/01/2019	39	0	Promozione
21/01/2019	48	4	Showcooking
22/01/2019	45	1	Promozione
22/01/2019	35	0	Showcooking
22/01/2019	24	0	Showcooking
22/01/2019	24	1	Showcooking
22/01/2019	10	0	Promozione
22/01/2019	22	0	Showcooking
23/01/2019	51	1	Promozione
23/01/2019	20	0	Showcooking
23/01/2019	26	2	Showcooking
23/01/2019	20	0	Ricetta
23/01/2019	41	2	Showcooking
24/01/2019	93	12	Promozione
24/01/2019	15	11	Promozione
25/01/2019	41	0	Promozione
25/01/2019	29	0	Promozione
26/01/2019	10	0	Showcooking
26/01/2019	35	4	Showcooking
27/01/2019	30	4	Showcooking

29/01/2019	13	0	Promozione
29/01/2019	34	0	Promozione
30/01/2019	21	0	Showcooking
30/01/2019	55	0	Promozione
31/01/2019	10	0	Promozione
01/02/2019	30	0	Promozione
01/02/2019	11	0	Promozione
04/02/2019	9	0	Ricetta
06/02/2019	11	13	Post coinvolgente
07/02/2019	9	0	Promozione
07/02/2019	33	3	Showcooking
08/02/2019	0	0	Promozione
08/02/2019	7	0	Showcooking
09/02/2019	13	0	Promozione
11/02/2019	3	0	Promozione
11/02/2019	47	0	Promozione
13/02/2019	19	0	Ricetta
14/02/2019	4	0	Post coinvolgente
14/02/2019	57	0	Promozione
15/02/2019	12	0	Promozione
15/02/2019	21	0	Promozione
16/02/2019	25	2	Promozione
18/02/2019	24	0	Promozione
18/02/2019	11	0	Showcooking
18/02/2019	40	0	Showcooking
19/02/2019	29	0	Promozione
19/02/2019	14	0	Showcooking
19/02/2019	15	0	Ricetta
19/02/2019	18	0	Showcooking
19/02/2019	6	0	Ricetta
19/02/2019	18	0	Showcooking
19/02/2019	56	0	Showcooking
19/02/2019	12	0	Promozione
20/02/2019	8	0	Promozione
20/02/2019	18	4	Showcooking
21/02/2019	9	0	Promozione
22/02/2019	16	2	Showcooking
22/02/2019	8	0	Promozione
23/02/2019	39	0	Showcooking
25/02/2019	29	4	Promozione
25/02/2019	6	0	Promozione
26/02/2019	22	2	Ricetta

27/02/2019	20	0	Promozione
27/02/2019	16	0	Promozione
28/02/2019	23	0	Promozione
01/03/2019	77	0	Ricetta
04/03/2019	13	0	Promozione
05/03/2019	13	0	Showcooking
05/03/2019	21	0	Showcooking
05/03/2019	24	1	Promozione
06/03/2019	41	0	Promozione
08/03/2019	31	1	Promozione
09/03/2019	32	0	Ricetta
09/03/2019	32	4	Promozione
11/03/2019	33	0	Promozione
11/03/2019	9	0	Showcooking
12/03/2019	30	3	Showcooking
13/03/2019	21	1	Promozione
13/03/2019	4	0	Promozione
14/03/2019	15	0	Showcooking
14/03/2019	7	0	Promozione
15/03/2019	10	0	Showcooking
16/03/2019	14	1	Promozione
18/03/2019	20	0	Promozione
18/03/2019	24	0	Ricetta
18/03/2019	27	0	Showcooking
18/03/2019	19	0	Promozione
19/03/2019	112	2	Promozione
19/03/2019	5	0	Ricetta
19/03/2019	20	2	Ricetta
19/03/2019	0	0	Promozione
20/03/2019	36	1	Showcooking
20/03/2019	21	0	Promozione
20/03/2019	17	0	Promozione
21/03/2019	47	0	Promozione
21/03/2019	6	1	Promozione
22/03/2019	6	0	Promozione
23/03/2019	13	2	Ricetta
24/03/2019	37	0	Promozione
25/03/2019	30	0	Promozione
26/03/2019	19	0	Ricetta
26/03/2019	25	0	Showcooking
27/03/2019	46	0	Promozione
27/03/2019	40	0	Ricetta

27/03/2019	14	0	Promozione
28/03/2019	2	1	Promozione
28/03/2019	9	0	Showcooking
29/03/2019	58	0	Ricetta
29/03/2019	5	0	Promozione
30/03/2019	40	3	Ricetta
31/03/2019	29	0	Ricetta
01/04/2019	29	3	Promozione
01/04/2019	61	0	Promozione
01/04/2019	1	0	Promozione
02/04/2019	18	0	Showcooking
02/04/2019	17	0	Promozione
03/04/2019	32	0	Promozione
03/04/2019	24	0	Promozione
04/04/2019	22	0	Promozione
04/04/2019	16	0	Promozione
05/04/2019	11	0	Ricetta
05/04/2019	41	4	Promozione
05/04/2019	36	0	Ricetta
06/04/2019	7	1	Promozione
06/04/2019	33	0	Promozione
08/04/2019	20	0	Promozione
11/04/2019	24	2	Promozione
11/04/2019	37	1	Promozione
11/04/2019	41	2	Showcooking
11/04/2019	15	0	Promozione
12/04/2019	35	2	Showcooking
15/04/2019	20	0	Showcooking
16/04/2019	32	5	Promozione
17/04/2019	29	1	Showcooking
18/04/2019	35	2	Promozione
19/04/2019	1	0	Promozione
20/04/2019	14	0	Promozione
21/04/2019	27	3	Promozione
22/04/2019	18	10	Promozione
23/04/2019	10	0	Promozione
24/04/2019	7	0	Showcooking
25/04/2019	46	0	Promozione
27/04/2019	0	0	Promozione
29/04/2019	47	1	Showcooking
29/04/2019	26	2	Showcooking
30/04/2019	22	0	Showcooking

01/05/2019	39	2	Promozione
01/05/2019	54	2	Promozione
02/05/2019	25	3	Showcooking
03/05/2019	34	1	Promozione
03/05/2019	174	39	Promozione
03/05/2019	26	1	Showcooking
05/05/2019	0	0	Promozione
06/05/2019	9	0	Promozione
06/05/2019	25	0	Showcooking
07/05/2019	28	1	Showcooking
07/05/2019	23	0	Promozione
08/05/2019	20	1	Ricetta
08/05/2019	11	1	Ricetta
09/05/2019	14	0	Promozione
09/05/2019	21	0	Promozione
10/05/2019	2	0	Promozione
10/05/2019	5	0	Promozione
11/05/2019	41	0	Promozione
12/05/2019	25	2	Promozione
13/05/2019	10	0	Ricetta
14/05/2019	17	0	Promozione
14/05/2019	2	0	Promozione
15/05/2019	31	2	Showcooking
16/05/2019	42	0	Promozione
16/05/2019	15	0	Showcooking
16/05/2019	76	4	Promozione
17/05/2019	3	0	Promozione
18/05/2019	20	0	Ricetta
19/05/2019	22	1	Promozione

Anche nel caso di Facebook si nota come la percentuale di post di natura promozionale sia la maggiore (63%), seguita da un 24% di post che hanno ad oggetto showcooking, sempre con una forte presenza del pasticciere Leonardo di Carlo. L'11% dei post propone immagini di prodotti finiti ottenuti dalle farine Bertolo, mentre sono poco usati i post di natura coinvolgente ed educativa, i quali corrispondono, rispettivamente, ad una percentuale dell'1% e dello 0,5%.

Molino Bertolo afferma che Instagram e Facebook permettono all'azienda di raggiungere soprattutto il consumatore finale, informandolo sui nuovi prodotti, i corsi della food academy del mulino e i panificati che si possono realizzare con le farine Bertolo. In questo senso, la pubblicazione di immagini di prodotti finiti ha la funzione di invogliare il consumatore ad acquistare le farine. Inoltre, Instagram e Facebook si orientano in parte ai professionisti del settore, che, attraverso questi siti di social networking, ricevono informazioni, in particolare, sui corsi tenuti da Leonardo di Carlo. Dall'analisi della presenza social dell'azienda, si evince che sia Instagram che Facebook vengono usati, prevalentemente, per raggiungere questo obiettivo promozionale circa i corsi organizzati dall'impresa, ma anche showcooking e ricette rivestono una notevole importanza, nonostante i post che riguardano questi aspetti rappresentino una percentuale inferiore della pubblicazione complessiva. Come per Molino Rachello, Molino Rossetto e Antico Molino Rosso, anche per Molino Bertolo si segnala una maggiore attività su Facebook rispetto a Instagram, con 209 post pubblicati sulla prima piattaforma nel periodo fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019, contro i 127 post pubblicati sulla seconda nello stesso periodo.

#### *4.6.3 L'importanza della comunicazione digitale*

Molino Bertolo affida alla comunicazione digitale obiettivi di marketing di prodotto, nonché di aumento della consapevolezza circa l'esistenza del brand (brand awareness). La strategia di comunicazione attraverso i social media segue le stesse finalità della comunicazione offline, utilizzando, però, un linguaggio più adatto ai canali online. Secondo l'azienda, la comunicazione digitale offre la possibilità di raggiungere migliaia di persone e di differenziare l'approccio comunicativo a seconda del target e del canale utilizzato, anche se la gestione dei canali social richiede grandi risorse, considerando che, al momento, Molino Bertolo presidia (ed è molto attiva su) Facebook (sia la pagina ufficiale che un gruppo creato dall'azienda stessa), Instagram, LinkedIn e YouTube. L'impresa ritiene, inoltre, che gli sforzi necessari per presidiare i canali social siano incrementali rispetto alla dimensione della fan base e alla notorietà del brand, prevedendo, quindi, di aumentare le azioni relativamente a questo aspetto. Infine, l'azienda afferma di misurare le performance delle proprie pagine social utilizzando i loro insights e, occasionalmente, strumenti esterni di analytics. In

particolare, per Molino Bertolo risulta più facile misurare la conversione all'interno del gruppo Facebook proprietario dell'azienda ("In cucina col molino"), in termini di rapporto fra iscritti ai corsi e fan base, per il consumatore finale, e di rapporto fra partecipazione alle dimostrazioni di utilizzo del prodotto e fan base, per quanto riguarda il professionista; rimane, comunque, la difficoltà di quantificare l'aumento delle vendite direttamente dovuto all'attività nei social media.

La strategia di comunicazione digitale di Molino Bertolo viene gestita da un'agenzia di comunicazione esterna, con la quale l'azienda crea un proprio piano strategico e editoriale con riferimento alla presenza nei social media. In merito all'aspetto dei contenuti, l'azienda afferma di avere un budget specificamente dedicato alla loro promozione e sponsorizzazione, attività che viene già realizzata.

#### *4.6.4 Le azioni di social media marketing e il passaparola online*

Analizzando con maggiore precisione le azioni di social media marketing implementate da Molino Bertolo, con particolare attenzione all'aspetto del passaparola online, l'azienda sostiene che l'obiettivo principale sotteso alle attività nei canali social riguarda la percezione del brand, dal miglioramento della quale discende, in automatico, un incremento del passaparola positivo. In particolare, i consumatori che fanno parte del gruppo Facebook proprietario dell'azienda rappresentano un target da raggiungere primariamente allo scopo di stimolare una conversazione favorevole al brand. Inoltre, come sottolineato nell'analisi della presenza social dell'azienda, Molino Bertolo utilizza molto la figura dell'opinion leader, in particolare Leonardo di Carlo, per mostrare il suo utilizzo delle farine dell'azienda. Essa, infatti, riconosce che i post che hanno ad oggetto showcooking di esperti del settore generano una notevole condivisione da parte dell'utente (inteso come consumatore finale), anche se, a livello di target professionale, l'influenza dell'opinion leader avviene più che altro offline, nell'ambito dei corsi organizzati dal mulino. I criteri con cui Molino Bertolo dichiara di aver selezionato gli esperti che appaiono nelle sue pagine social sono la professionalità e la vicinanza e coerenza fra gli intenti dell'azienda e quelli dell'opinion leader.

In merito alla gestione del passaparola negativo, Molino Bertolo afferma che ogni commento, a prescindere dal fatto che sia positivo o negativo, riceve una risposta adeguata, anche se, nel caso in cui esso sia negativo, l'attenzione posta è sicuramente maggiore. La strategia di gestione delle affermazioni negative usata da Molino Bertolo consiste nell'utilizzare un tono conciliante ed esplicativo, anche se spesso è la fan base stessa a supportare l'azienda, rispondendo ai commenti negativi al suo posto e alimentando, così, il passaparola positivo. L'atteggiamento attivo di risposta all'utente nei canali social dell'azienda è dimostrato dall'analisi delle recensioni presenti su Facebook. Infatti, nonostante non siano presenti recensioni negative, su 24 recensioni positive (cui corrisponde una valutazione complessiva di 4,8 su 5), Molino Bertolo ha risposto a tutte, anche nel caso in cui esse consistano nella semplice espressione della valutazione, senza fornire un commento scritto o delle fotografie, ringraziando gli utenti per la soddisfazione espressa. Anche per quanto riguarda l'analisi dei post pubblicati su Instagram e Facebook, si nota una tendenza di Molino Bertolo a rispondere alle domande poste dai consumatori o a mettere like alle foto di prodotti finiti realizzati dai consumatori con le farine del mulino e in cui esso è taggato/menzionato.

Infine, in merito al social listening e monitoring, Molino Bertolo dichiara di analizzare le conversazioni che avvengono all'interno delle sue pagine social proprietarie, soprattutto nell'ambito del gruppo Facebook "In cucina col mulino", senza, tuttavia, effettuare alcun tipo di monitoraggio esterno rispetto a questi luoghi virtuali. L'azienda afferma, poi, che il gruppo Facebook proprietario contribuisce a creare una relazione molto stretta fra consumatore e brand, cosicché, spesso, sono gli utenti stessi a segnalare eventuali menzioni riguardanti il mulino. Inoltre, in questo gruppo è possibile lanciare sondaggi, dalle cui risposte si possono trarre informazioni relative ai bisogni e alle esigenze dei consumatori, ottenendo, così, utili indicazioni per la progettazione dei prodotti dell'impresa. Si segnala, infine, che Molino Bertolo segue l'hashtag ad esso dedicato (#molinobertolo), per il quale si contano 593 post, dimostrando un'attenzione a tenere monitorata la pubblicazione di post in cui l'azienda viene taggata o menzionata.

## 4.7 Molino Quaglia

### 4.7.1 L'azienda

Molino Quaglia è stato fondato nel 1914 ed ha sede a Vighizzolo d'Este, in provincia di Padova; nel 2017<sup>5</sup> i dipendenti erano 39 e i ricavi delle vendite pari a 41.400 migliaia di euro. Il mulino produce Farina Petra, che rappresenta il brand con cui l'azienda si presenta al pubblico: a tale brand appartengono sia farine che provengono da agricoltura convenzionale, sia farine ottenute attraverso il metodo biologico. Molino Quaglia propone linee di farine tecniche dedicate alla pasticceria, alla pizzeria e all'alta cucina con pack di grandi dimensioni (5 kg o 12,5 kg) che evidenziano la presenza di un target di tipo professionale; tuttavia, si notano anche pack dalle dimensioni più contenute (500 g o 1 kg), come nel caso della linea di farine senza glutine, più adatti ad un target di tipo consumer. Molino Quaglia permette l'acquisto di Farina Petra dal sito dell'azienda, anche se i pack di dimensioni più contenute prevedono un vincolo di acquisto di una quantità minima di confezioni.

### 4.7.2 L'analisi della presenza social e del ruolo del passaparola

Per quanto riguarda Instagram, la pagina ufficiale di Molino Quaglia è "Petra Lafarina", la quale presenta 8.114 follower e 448 post pubblicati in totale. Si nota, inoltre, un numero di post con l'hashtag che contiene il nome dell'azienda (ossia #molinoquaglia) pari a 12,2 mila; esistono, inoltre, 12,3 mila post con hashtag #farinapetra e 6.049 post corrispondenti all'hashtag #petralafarina. Il primo post realizzato da Molino Quaglia nella sua pagina ufficiale su Instagram "Petra Lafarina" risale al 10 dicembre 2011, tuttavia, l'azienda ha pubblicato solamente 17 post nel periodo che va dal 31 dicembre 2018 al 19 maggio 2019. Considerando le settimane in cui la pubblicazione è avvenuta, si notano una frequenza di pubblicazione settimanale media di circa 2 post e un engagement settimanale medio di 140 like a post, con un picco massimo, nel periodo di riferimento, di 211 like. Solo in un caso il prodotto è stato taggato nel post che lo riguarda, cosicché esso appare nella sezione

---

<sup>5</sup> I valori dei ricavi delle vendite e del numero di dipendenti del 2017 provengono dal bilancio dell'azienda presente nel database AIDA.

shop di Instagram. La Tabella 4.9 analizza i contenuti pubblicati su Instagram da Molino Quaglia fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019.

**Tabella 4.9: Analisi della pubblicazione su Instagram di Molino Quaglia**

Fonte: Elaborazione personale a partire dai dati secondari delle piattaforme delle aziende.

Data del post	Numero di like	Numero di commenti	Argomento del post
29/01/2019	123	2	Promozione
30/01/2019	110	1	Promozione
31/01/2019	88	0	Promozione
12/02/2019	187	3	Showcooking
12/02/2019	68	0	Showcooking
27/02/2019	86	1	Promozione
04/03/2019	109	2	Promozione
04/03/2019	130	0	Promozione
06/03/2019	395	11	Showcooking
14/03/2019	178	3	Showcooking
19/03/2019	185	3	Promozione
24/03/2019	154	1	Showcooking
03/04/2019	135	3	Showcooking
03/04/2019	73	0	Promozione
16/04/2019	78	2	Promozione
21/04/2019	75	0	Promozione
24/04/2019	197	6	Showcooking

L'analisi del contenuto dei post su Instagram pubblicati da Molino Quaglia evidenzia una grande presenza di showcooking di esperti, soprattutto nell'ambito di partecipazioni a fiere di settore. La percentuale di post che rientrano in tale categoria è, infatti, 59%, mentre il 41% dei post pubblicati nel periodo di analisi riguarda la promozione di corsi organizzati dall'impresa, nonché l'informazione circa la sua partecipazione a fiere ed eventi. In merito alle azioni di social media marketing che coinvolgono più direttamente il passaparola online, l'azienda non utilizza molto le storie di Instagram, né presenta storie in evidenza. Si nota, tuttavia, che in alcuni post del 2017, Molino Quaglia tendeva a ricondividere post di utenti, di pizzerie o di blogger che mostravano prodotti finiti realizzati con Farina Petra. L'azienda non sembra molto attiva nella risposta ai commenti degli utenti ai post da essa pubblicati, tuttavia la maggior parte dei commenti (non molto numerosi) consiste in una o più

emoticon usate dall'utente, che tende, pertanto, a non porre domande che richiederebbero una risposta da parte dell'azienda. Infine, l'azienda non segue nessuno degli hashtag che la riguardano.

Passando all'analisi della pagina Facebook ufficiale di Molino Quaglia (anche in questo caso dedicata a Farina Petra), si nota che essa conta 49.927 mi piace totali e 50.081 like totali. Nel caso di Facebook, la pubblicazione è molto più consistente rispetto ad Instagram: i post pubblicati nel periodo che va dal 31/12/2018 al 19/05/2019 sono stati 164, con una frequenza di pubblicazione settimanale media pari a circa 9 post (quindi più di uno al giorno). L'engagement medio settimanale, calcolato in base ai like ai post, è di 29 like, con un massimo di 71 like. La Tabella 4.10 presenta il dettaglio della pubblicazione su Facebook di Molino Quaglia.

**Tabella 4.10: Analisi della pubblicazione su Facebook di Molino Quaglia**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati secondari delle piattaforme delle aziende.

Data del post	Numero di like	Numero di commenti	Argomento del post
11/01/2019	35	0	Promozione
11/01/2019	17	0	Promozione
14/01/2019	59	0	Promozione
15/01/2019	26	0	Promozione
15/01/2019	21	0	Promozione
16/01/2019	11	0	Promozione
16/01/2019	16	2	Promozione
16/01/2019	49	6	Promozione
16/01/2019	8	0	Promozione
16/01/2019	15	0	Promozione
16/01/2019	42	0	Promozione
16/01/2019	11	0	Promozione
18/01/2019	17	0	Promozione
19/01/2019	28	20	Intervista all'esperto
19/01/2019	0	0	Promozione
19/01/2019	91	0	Promozione
19/01/2019	11	0	Intervista all'esperto
19/01/2019	4	0	Intervista all'esperto
19/01/2019	2	0	Intervista all'esperto
19/01/2019	11	0	Intervista all'esperto
19/01/2019	5	0	Intervista all'esperto
19/01/2019	11	1	Intervista all'esperto

19/01/2019	6	0	Intervista all'esperto
19/01/2019	24	4	Intervista all'esperto
19/01/2019	7	0	Intervista all'esperto
19/01/2019	6	0	Intervista all'esperto
19/01/2019	17	0	Promozione
19/01/2019	31	5	Promozione
20/01/2019	20	0	Promozione
20/01/2019	20	0	Promozione
20/01/2019	4	0	Intervista all'esperto
20/01/2019	5	0	Intervista all'esperto
20/01/2019	5	0	Intervista all'esperto
20/01/2019	4	0	Intervista all'esperto
20/01/2019	2	0	Intervista all'esperto
20/01/2019	37	1	Intervista all'esperto
20/01/2019	19	2	Intervista all'esperto
20/01/2019	3	1	Intervista all'esperto
20/01/2019	18	0	Intervista all'esperto
20/01/2019	6	0	Intervista all'esperto
20/01/2019	3	0	Intervista all'esperto
20/01/2019	13	0	Intervista all'esperto
20/01/2019	22	1	Promozione
20/01/2019	2	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	5	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	3	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	11	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	5	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	2	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	4	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	4	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	4	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	13	1	Intervista all'esperto
21/01/2019	20	1	Intervista all'esperto
21/01/2019	6	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	3	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	6	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	10	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	8	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	8	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	8	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	4	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	25	1	Promozione
21/01/2019	11	0	Intervista all'esperto

21/01/2019	8	0	Intervista all'esperto
21/01/2019	8	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	7	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	3	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	5	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	5	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	5	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	9	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	16	1	Intervista all'esperto
22/01/2019	8	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	11	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	4	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	7	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	12	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	6	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	10	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	5	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	6	0	Intervista all'esperto
22/01/2019	13	0	Promozione
22/01/2019	11	0	Promozione
23/01/2019	84	1	Promozione
29/01/2019	50	2	Promozione
31/01/2019	13	0	Promozione
31/01/2019	10	0	Promozione
31/01/2019	13	0	Promozione
01/02/2019	32	0	Promozione
02/02/2019	17	0	Promozione
02/02/2019	19	0	Post educativo
04/02/2019	38	2	Promozione
04/02/2019	18	1	Promozione
07/02/2019	46	0	Promozione
11/02/2019	39	1	Promozione
11/02/2019	18	0	Promozione
14/02/2019	68	0	Promozione
18/02/2019	148	4	Promozione
19/02/2019	57	0	Intervista all'esperto
21/02/2019	100	0	Promozione
22/02/2019	13	0	Promozione
23/02/2019	9	0	Intervista all'esperto
24/02/2019	12	1	Intervista all'esperto
25/02/2019	6	0	Promozione
26/02/2019	200	32	Promozione

27/02/2019	8	0	Promozione
04/03/2019	32	0	Promozione
04/03/2019	31	0	Promozione
06/03/2019	46	2	Promozione
07/03/2019	17	0	Promozione
14/03/2019	54	8	Promozione
15/03/2019	34	1	Promozione
15/03/2019	64	0	Promozione
15/03/2019	17	0	Promozione
19/03/2019	45	2	Promozione
20/03/2019	13	0	Promozione
24/03/2019	53	0	Showcooking
27/03/2019	80	2	Promozione
27/03/2019	29	3	Promozione
28/03/2019	9	0	Intervista all'esperto
29/03/2019	75	11	Promozione
01/04/2019	27	0	Promozione
03/04/2019	11	0	Promozione
03/04/2019	25	0	Promozione
04/04/2019	30	0	Promozione
08/04/2019	1	0	Promozione
09/04/2019	8	4	Promozione
10/04/2019	11	0	Promozione
10/04/2019	7	0	Promozione
10/04/2019	18	0	Promozione
10/04/2019	48	1	Promozione
11/04/2019	30	0	Promozione
11/04/2019	35	0	Showcooking
12/04/2019	26	0	Promozione
15/04/2019	6	0	Promozione
17/04/2019	10	0	Promozione
19/04/2019	17	0	Intervista all'esperto
19/04/2019	27	4	Showcooking
23/04/2019	8	0	Intervista all'esperto
23/04/2019	20	0	Promozione
24/04/2019	24	2	Showcooking
24/04/2019	15	0	Promozione
26/04/2019	7	0	Intervista all'esperto
26/04/2019	23	0	Promozione
27/04/2019	11	0	Promozione
29/04/2019	10	1	Intervista all'esperto
29/04/2019	25	0	Promozione

02/05/2019	27	1	Intervista all'esperto
02/05/2019	2	0	Promozione
03/05/2019	3	0	Promozione
06/05/2019	1	0	Intervista all'esperto
06/05/2019	24	0	Showcooking
07/05/2019	9	0	Promozione
08/05/2019	6	0	Intervista all'esperto
08/05/2019	3	0	Promozione
09/05/2019	43	0	Showcooking
10/05/2019	10	0	Intervista all'esperto
13/05/2019	9	0	Intervista all'esperto
13/05/2019	24	8	Promozione
15/05/2019	14	0	Intervista all'esperto
15/05/2019	10	0	Promozione
16/05/2019	24	0	Promozione
17/05/2019	10	0	Intervista all'esperto

Il 50% dei post di Molino Quaglia presenti su Facebook riguarda la promozione dei corsi organizzati dall'azienda. Questi contenuti promozionali tendono a consistere in immagini di showcooking o di prodotti finiti, presentando poi in descrizione le informazioni relative all'evento in questione. Anche nel caso dei contenuti su Facebook, si nota una forte presenza di post che mostrano la partecipazione dell'azienda a fiere ed eventi, presso i quali essa ospita chef e pizzaioli. Tuttavia, più che avere ad oggetto showcooking veri e propri (i quali corrispondono al 4% dei contenuti pubblicati in totale), questi post vengono classificati come "intervista all'esperto", ossia mostrano l'esperto nell'atto di rispondere ad una serie di domande sul suo utilizzo della farina Petra; i post che hanno ad oggetto interviste di questo tipo rappresentano il 46% dei post in totale pubblicati su Facebook. Infine, si segnala la presenza di un post di natura educativa. Per quanto riguarda i commenti ai post, sebbene non siano molti, Molino Quaglia tende a rispondere alle domande degli utenti, nonché a mettere like a commenti in cui l'utente esprime la propria soddisfazione dei confronti di Farina Petra. Infine, nella sezione recensioni, si nota che 51 persone hanno manifestato la propria opinione sulla farina, la quale presenta una valutazione di 4,9 su 5: in tre casi di valutazione positiva l'azienda ha espresso il

proprio like, mentre è presente una recensione negativa cui Molino Quaglia non ha risposto.

## **4.8 Industria molitoria e comunicazione digitale: una visione d'insieme**

Ciò che, in generale, emerge dalle interviste condotte presso i mulini selezionati e dalle analisi sui dati secondari raccolti nelle loro pagine ufficiali su Facebook e su Instagram è il riconoscimento dell'importanza che la comunicazione attraverso i social media ha con rispetto al target dell'azienda, sia esso business che consumer. In particolare, l'osservazione delle azioni in concreto poste in essere dai mulini e le risposte date nelle interviste permettono di affermare che il passaparola online ha un significativo ruolo nell'ambito delle strategie predisposte da tali aziende. Tuttavia, le caratteristiche intrinseche dei mulini, le risorse a loro disposizione e le scelte da esse compiute determinano differenze, che qui di seguito si cercherà di evidenziare e sottolineare.

La Tabella 4.11 riporta una fotografia complessiva di alcune caratteristiche descrittive dei cinque mulini oggetto di analisi (Molino Rachello, Molino Rossetto, Antico Molino Rosso, Molino Bertolo e Molino Quaglia), allo scopo di definire la loro grandezza e il target cui si rivolgono. I dati in merito ai ricavi delle vendite e al numero dei dipendenti provengono dai bilanci delle aziende depositati e resi disponibili nella banca dati Aida. Poiché i bilanci sono relativi all'anno 2017, alcuni dei dati presentati nella tabella potrebbero differire da quanto affermato dalle aziende nell'ambito delle loro interviste. Tuttavia, si è ritenuto opportuno usare i dati presenti in Aida allo scopo di creare un confronto omogeneo fra le aziende, in quanto non per tutte sarebbero state presenti risposte dalle quali ottenere le informazioni presentate nella tabella.

**Tabella 4.11: Le caratteristiche delle aziende: una visione d'insieme**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati raccolti nell'ambito dell'analisi delle aziende (interviste, siti aziendali, bilanci in Aida e interviste)

METRICA	MOLINO RACHELLO	MOLINO ROSSETTO	ANTICO MOLINO ROSSO	MOLINO BERTOLO	MOLINO QUAGLIA
Data di fondazione dell'azienda	1910	1760	1858	1742	1914
Ricavi delle vendite in migliaia di euro (dato 2017)	21.457	74.921	5.057	5.850	41.400
Numero di dipendenti (dato 2017)	27	41	20	13	39
Target	Prevalentemente business, il target consumer è entrato da circa un anno nelle azioni dell'azienda e realizza vendite per poche migliaia di euro  Il target business comprende industria e artigiani (pizzaioli e panettieri); il target consumer comprende consumatori con un'età 40-60 anni	Consumer, con un'età che va dai 30 anni in su	Business (panetteria, pizzeria, pasticceria, ristorazione) e consumer (farine e altri prodotti, quali cereali e semi, pasta e lieviti)	Business e consumer; l'assortimento dedicato al target professionale risulta più profondo rispetto a quello per il target consumer	Business e consumer, ma in prevalenza business

La Tabella 4.12 propone una visione di sintesi circa l'analisi della presenza social dei cinque mulini. In merito a questo aspetto, si nota, fra il 31 dicembre 2018 e il 19 maggio 2019, un utilizzo maggiore di Facebook, valutato confrontando il numero di post pubblicati in totale su Instagram e su Facebook nel periodo, da parte di tutti i mulini oggetto di analisi. Tale predilezione per Facebook si motiva, talvolta, con le caratteristiche del target principale del mulino. Ad esempio, Molino Quaglia, che conta 17 post pubblicati su Instagram, contro i 164 post pubblicati, invece, su Facebook nel periodo di analisi, presenta un target per lo più di tipo business, che, con molta probabilità, è meglio raggiungibile attraverso la comunicazione attraverso Facebook piuttosto che con Instagram. Per quanto riguarda, invece, Molino Rossetto, che si rivolge ad un target consumer, la maggiore pubblicazione su Facebook può essere spiegata con il fatto che questa azienda è molto attiva nella creazione di storie, che, quindi, in alcuni casi tendono a sostituire la pubblicazione di post su Instagram. Antico Molino Rosso ha, fra gli obiettivi per la comunicazione digitale, quello di utilizzare di più Instagram, mentre per Molino Rachello la frequenza di pubblicazione su Facebook, seppur maggiore, è molto vicina a quella di Instagram (3 post

settimanali su Instagram, contro i 4 per Facebook). Infine, in genere i mulini tendono ad affidare a Facebook obiettivi diversi, in termini di target cui rivolgersi e temi di comunicazione, rispetto a Instagram, fatto che motiva le differenze di azioni intraprese fra le due piattaforme, anche per quanto riguarda la pubblicazione. Quanto poi alla frequenza di pubblicazione settimanale media, si nota che, su Instagram essa tende ad assestarsi sui 2 post, ad eccezione del caso di Molino Bertolo, per il quale la frequenza di pubblicazione settimanale media è pari a 7 post. In merito a Facebook, la frequenza di pubblicazione settimanale tende ad essere maggiore rispetto a quella di Instagram, con Molino Bertolo che, anche in questo caso, mostra il valore maggiore (pari in media a 11 post a settimana); l'unica eccezione è costituita da Molino Rossetto, il quale, anche per Facebook, mostra una frequenza di pubblicazione di 2 post a settimana. Quanto all'engagement, calcolato in termini di somma del numero di like sia per Instagram che per Facebook, Molino Quaglia presenta quello più elevato su Instagram (in media 140 like), per la dimensione considerevole della community del suo profilo ufficiale, mentre su Facebook è Molino Rachello ad avere un numero medio di like per post maggiore degli altri mulini (45), pur avendo una fan base più contenuta rispetto a Molino Rossetto, Molino Quaglia e Antico Molino Rosso.

**Tabella 4.12: L'analisi della presenza social delle aziende: una visione d'insieme**  
**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati raccolti nell'ambito dell'analisi delle aziende (interviste e analisi dei dati secondari)

METRICA	MOLINO RACHELLO	MOLINO ROSSETTO	ANTICO MOLINO ROSSO	MOLINO BERTOLO	MOLINO QUAGLIA
Gestione della comunicazione digitale	Agenzia di comunicazione esterna e marketing assistant interno all'azienda	Gestione interna	Gestione interna	Agenzia di comunicazione esterna	Nessuna informazione disponibile
Data primo post su Instagram	30 marzo 2016	2 ottobre 2014	3 dicembre 2014	3 agosto 2017	10 dicembre 2011
Numero post su Instagram nel periodo	53	35	33	127	17
Numero di post su Facebook nel periodo	75	40	96	209	164
Dimensione community su Instagram	976 follower	6.713 follower	1.973 follower	954 follower	8.114 follower
Dimensione community su Facebook	13.403 follower	28.758 follower	48.764 follower	3.803 follower	50.081 follower
Frequenza di pubblicazione media settimanale su Instagram	3 post	2 post	2 post	7 post	2 post
Frequenza di pubblicazione media settimanale su Facebook	4 post	2 post	5 post	11 post	9 post
Engagement settimanale medio (numero di like) su Instagram	56	136	30	39	140
Engagement settimanale medio (numero di like) su Facebook	45	15	F.: 30	24	29

La Tabella 4.13 propone un confronto fra gli argomenti dei contenuti pubblicati dai cinque mulini nel periodo di analisi su Instagram, mentre la Tabella 4.14 confronta la pubblicazione delle aziende su Facebook. Le tabelle contengono le percentuali

corrispondenti alla categoria di argomento, calcolate sul totale dei post pubblicati su Instagram e su Facebook nel periodo che va dal 31 dicembre 2018 al 19 maggio 2019.

**Tabella 4.13: Il confronto degli argomenti dei post su Instagram dei mulini**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati raccolti con l'analisi dei dati secondari delle pagine social delle aziende

CATEGORIA ARGOMENTO DEL POST	MOLINO RACHELLO	MOLINO ROSSETTO	ANTICO MOLINO ROSSO	MOLINO BERTOLO	MOLINO QUAGLIA
Promozione	34%	40%	82%	57%	41%
Post coinvolgente	0%	17%	0%	2%	0%
Ricetta	26%	43%	15%	16%	0%
Post educativo	6%	0%	0%	0%	0%
Showcooking	32%	0%	0%	24%	59%

**Tabella 4.14: Il confronto degli argomenti dei post su Facebook dei mulini**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati raccolti con l'analisi dei dati secondari delle pagine social delle aziende

CATEGORIA ARGOMENTO DEL POST	MOLINO RACHELLO	MOLINO ROSSETTO	ANTICO MOLINO ROSSO	MOLINO BERTOLO	MOLINO QUAGLIA
Promozione	53%	37,5%	45%	63%	50%
Post educativo	8%	5%	15%	0,5%	1%
Showcooking	32%	0%	8%	24%	4%
Ricetta	16%	20%	32%	11%	0%
Post coinvolgente	0%	17,5%	0%	1%	0%
Intervista all'esperto	0%	0%	0%	0%	46%

Dall'analisi circa i contenuti pubblicati su Instagram e su Facebook dai mulini oggetto di analisi nel periodo di riferimento, emerge che, sia su Instagram che su Facebook, vengono pubblicati contenuti che appartengono alle seguenti categorie: promozione, post coinvolgente, ricetta, post educativo e showcooking, cui si aggiunge la categoria "intervista all'esperto", solo per quanto riguarda Molino Quaglia. In particolare, le due piattaforme sono molto usate per obiettivi di natura promozionale, in quanto tutti i mulini informano attraverso Instagram e Facebook l'utente in merito ai corsi per consumatori o professionisti organizzati dall'azienda, nonché sulla partecipazione di quest'ultima a eventi e fiere di settore. Inoltre, vengono pubblicati post che hanno ad

oggetto attività realizzate dal mulino, come la vincita di un premio o la docenza in qualche istituto scolastico. Per quanto riguarda i post che hanno ad oggetto showcooking, ossia dimostrazioni realizzate da professionisti (chef, pizzaioli, panettieri o pasticceri) di utilizzo del prodotto nella preparazione degli alimenti, si nota che solo Molino Rossetto non realizza post di questo tipo. Infatti, essi sono più adatti per la comunicazione con un target di tipo business, allo scopo di rendere autorevole il mulino che si associa a professionisti di spicco nel settore. Fra i mulini con target professionale, la percentuale di post che hanno come argomento gli showcooking di Molino Quaglia appare molto contenuta su Facebook: questo si motiva con il fatto che il mulino utilizza su questa piattaforma prevalentemente post che riguardano interviste con gli esperti, i quali, invece di essere immortalati nel momento in cui realizzano prodotti finiti con le farine dell'azienda, rispondono a domande riguardanti il loro utilizzo. Molino Rossetto mostra una preferenza per post che consistono in immagini di prodotti finiti, soprattutto dolci, ma, ad eccezione di Molino Quaglia, si tratta di una categoria di contenuto utilizzata da tutti i mulini, più su Instagram che su Facebook. Le ricette pubblicate nelle pagine social dell'azienda possono anche essere contenuto prodotto dagli utenti, che l'azienda riceve, archivia e utilizza per la pubblicazione, anche se non attraverso lo strumento del repost. Quest'ultimo, infatti, si riscontra soprattutto nelle storie su Instagram, dove vengono ripubblicate le immagini degli utenti che mostrano le farine dell'azienda accanto ad un prodotto finito realizzato con esse. Tale tipologia di azione è usata soprattutto da Molino Rossetto, ma anche Molino Bertolo e Molino Rachello ne riconoscono l'importanza, alternando il repost, nelle storie Instagram, con video o immagini riguardanti la partecipazione del mulino a fiere, eventi e corsi. Un'altra categoria di post che risulta più adatta alla comunicazione con il consumatore finale, rispetto a quella con il professionista, è costituita dai post coinvolgenti, ossia quelli in cui l'azienda pone domande all'utente sulle sue abitudini allo scopo di stimolare l'interazione. Anche in questo caso è Molino Rossetto a fare maggiore uso di tale tipologia di contenuto, sia su Instagram che su Facebook. Infine, si nota che, soprattutto su Facebook, trovano spazio post di natura educativa, in cui l'azienda tenta di sensibilizzare l'utente su tematiche che attengono ai valori incarnati dal brand. La scelta di concentrare su Facebook questa tipologia di post (solo Molino

Rachello, infatti, pubblica post educativi su Instagram) si può motivare con il fatto che questa piattaforma è più adatta di Instagram a post di natura discorsiva ed esplicativa. Antico Molino Rosso, in questo caso, è il mulino che dimostra di utilizzare maggiormente i post educativi, i quali hanno ad oggetto, prevalentemente, considerazioni in merito all'agricoltura biologica.

In merito agli obiettivi di marketing affidati alla comunicazione attraverso i social media, Molino Rachello e Molino Bertolo affermano di utilizzare i profili su Instagram e Facebook per aumentare la consapevolezza circa l'esistenza del brand (brand awareness). Nel caso di Molino Rachello, in particolare, l'eCommerce proprietario è stato lanciato da poco (gennaio 2019), rendendo prematura la fissazione di un obiettivo di conversione per quanto riguarda i social media. Molino Rossetto, invece, nonostante condivida con Molino Rachello e Molino Bertolo un obiettivo di brand awareness, auspica già l'ottenimento di maggiori vendite tramite l'eCommerce proprietario, attivo da più tempo rispetto a quello di Molino Rachello, grazie all'attività di social media marketing, anche se ancora non sono stati registrati risultati apprezzabili in tal senso.

Analizzando, poi, l'importanza che la comunicazione digitale riveste per i mulini oggetto di analisi, si nota che Molino Rachello si trova in una fase ancora iniziale della predisposizione di un approccio strutturato al social media marketing. Nonostante ciò, l'azienda riconosce il ruolo di primaria importanza di piattaforme, quali Instagram e Facebook, nell'ambito del contatto con il cliente. In particolare, Molino Rachello ha già destinato un budget alla comunicazione digitale e alle sponsorizzazioni dei post delle pagine social, ponendosi l'obiettivo di renderlo quanto più definito e caratterizzato possibile, in base all'esperienza maturata. Inoltre, l'azienda manifesta l'intenzione di rendere ancora più sistematico il processo di analisi delle performance delle proprie pagine ufficiali nei social media, valutando, in particolare, il tasso di conversione, anche grazie alla possibilità di tracciare i dati che derivano dall'eCommerce da poco lanciato. Infine, Molino Rachello elabora un calendario editoriale, programmando le pubblicazioni in maniera flessibile per adattarle agli eventi cui partecipa l'azienda e che rappresentano l'occasione per disporre di maggiore contenuto da pubblicare. Anche Antico Molino Rosso si trova in

una situazione di iniziale strutturazione della propria strategia di comunicazione digitale, fissando obiettivi di utilizzo maggiore delle piattaforme e delle potenzialità che esse offrono in termini di influenza del comportamento di acquisto del consumatore. Molino Rossetto, invece, sembra essere in una posizione più avanzata quanto alla comunicazione digitale, probabilmente grazie ad una maggiore esperienza in merito, nonché ad una maggiore disponibilità di risorse. L'azienda, infatti, predispone ogni anno un piano di comunicazione digitale, che adatta agli obiettivi commerciali, destinando un budget alla comunicazione, alle sponsorizzazioni e alla produzione di contenuto. Per quanto riguarda le sponsorizzazioni, il mulino ha già superato la fase iniziale di prova per capire quali tipologie di azioni e contenuti hanno migliori performance e sta implementando sponsorizzazioni differenziate a seconda della piattaforma e del target a cui ci si rivolge prevalentemente attraverso lo specifico canale. Le decisioni di Molino Rossetto, in termini di comunicazione digitale, sono supportate da analisi delle performance delle pagine social e dei contenuti qui pubblicati, per i quali vengono valutate le interazioni, in ottica di calcolo del tasso di conversione (visto che l'azienda ha un eCommerce attivo da tempo). Anche in questo caso, infine, esiste un calendario editoriale, nell'ambito del quale viene deciso il numero di post da pubblicare a settimana, nonché viene programmato l'orario di pubblicazione in base ai post che mostrano migliori performance.

Per quanto riguarda la gestione della comunicazione digitale, Molino Rossetto e Antico Molino Rosso hanno scelto di occuparsi internamente sia della parte strategica che di quella operativa. Molino Bertolo e Molino Rachello, invece, esternalizzano la competenza ad un'agenzia di comunicazione che elabora la strategia di comunicazione, si occupa della parte operativa e realizza il contenuto, post-producendolo, nell'ambito dell'attività di cura dell'aspetto grafico. Molino Rachello, tuttavia, sottolinea l'importanza di un dialogo continuo con l'agenzia di comunicazione per definire congiuntamente un approccio che sia rispondente ai valori, agli obiettivi e alle necessità dell'azienda, nonché rispetto al target cui essa si vuole rivolgere. Ciò che emerge, quindi, per entrambe le scelte, è l'importanza di non prescindere mai, nella comunicazione con il cliente finale, dalla promessa di valore di cui il brand dell'azienda si fa portatore.

Quanto alle problematiche sottolineate dai mulini oggetto di analisi con riferimento alla comunicazione digitale, emerge una generale difficoltà a stimolare l'interazione del consumatore con i post di Instagram e Facebook in termini di commento. Sia Molino Rachello sia Molino Rossetto manifestano una chiara intenzione a lavorare per aumentare il numero di commenti, in modo da stimolare una discussione e delle conversazioni che abbiano ad oggetto il brand. Nonostante non sia stato chiaramente affermato, l'analisi dei dati secondari delle pagine Facebook e Instagram di Molino Bertolo, Antico Molino Rosso e Molino Quaglia mostra la stessa scarsa presenza di commenti ai post dell'azienda, che conferma la generale difficoltà di queste aziende a stimolare questo tipo di interazione. Molino Rachello, inoltre, sperimenta una difficoltà dovuta ai diversi target cui esso si rivolge. Ciascun target ha, infatti, esigenze e caratteristiche diverse e comunica usando canali e temi specifici. Ciò rende necessaria una differenziazione delle azioni di comunicazione a seconda del target cui ci si rivolge che complica il quadro, soprattutto quando le risorse a disposizione, economiche e in termini di tempo, sono limitate.

La Tabella 4.15 mostra una visione generale delle azioni di social media marketing implementate dalle aziende e che tengono in considerazione il fenomeno del passaparola online.

**Tabella 4.15: Social media marketing e passaparola online**

**Fonte:** Elaborazione personale a partire dai dati raccolti con le interviste e l'analisi dei dati secondari delle pagine Instagram e Facebook delle aziende

	METRICA	MOLINO RACHELLO	MOLINO ROSSETTO	ANTICO MOLINO ROSSO	MOLINO BERTOLO	MOLINO QUAGLIA
INCENTIVO AL PASSAPAROLA POSITIVO	Uso di contenuti degli utenti come post	Si, facendo attenzione all'aspetto qualitativo delle immagini	Si, rappresentano una fonte di contenuto	Non nel periodo di riferimento per l'analisi	Non molto usati	Non nel periodo di riferimento per l'analisi
	Ricondivisione post degli utenti nelle storie Instagram	Si, presenti anche nelle storie in evidenza	Molto usata, rubrica "Le vostre ricette" nelle storie in evidenza	No	Si, buona attività di reposting	No
	Like e/o commento a post degli utenti con menzioni /tag del brand	Si, sia su Instagram che su Facebook	Si, in genere con Like al post	Si, in genere con Like al post	Si, anche con commento	Per lo più assenza di questa attività
USO DI OPINION LEADER	Presenza di opinion leader	Si	Si	Poco usati, ma riconoscimento dell'importanza	Si	Si
	Tipo di opinion leader usato	Professionisti (soprattutto pizzaioli)	Food blogger	Se usati sono professionisti	Professionisti (soprattutto il pasticciere Leonardo di Carlo)	Professionisti
GESTIONE DEL PASSAPAROLA NEGATIVO	Risposta a recensioni su Facebook	Risposta a 23/29 manifestazioni di apprezzamento	Risposta a 14/23 recensioni negative	Risposta a 4/13 recensioni negative; in un altro caso la risposta è di un dipendente	Risposta a tutte le recensioni positive	Risposta a 3/50 recensioni positive; è presente una recensione negativa senza risposta
	Risposta a commenti su Instagram e Facebook	Nel caso di domande dell'utente	Si, anche nel caso in cui non siano domande	Non molto presente, anche se in genere sono molto poche le domande	Si, non solo quando i commenti sono domande	Scarsa, ma la maggior parte dei commenti sono emoticon
SOCIAL LISTENING E MONITORING	Uso di software per social listening e monitoring	No	Solo Google Alert per le pagine dell'azienda	No	Per le pagine dell'azienda e il suo gruppo su Facebook	Nessuna informazione disponibile
	Follow all/hashtag ufficiale su Instagram	No	Si	No	Si	No

In merito all'aspetto del passaparola online, l'analisi condotta mette in luce come i mulini riconoscano l'importanza del passaparola nell'ambito del processo decisionale di acquisto del consumatore, nonostante solo Molino Rossetto e Antico Molino Rosso abbiano chiaramente preso posizione in merito. Molino Rossetto ha affermato che il passaparola è il modo migliore per far conoscere e apprezzare il proprio prodotto, mentre Antico Molino Rosso ha sottolineato la necessità di utilizzare testimonial, in quanto la comunicazione esclusivamente realizzata dall'azienda risulta autoreferenziale e incapace di convincere e influenzare il consumatore. Infine, Molino Bertolo crede che il passaparola positivo discenda in automatico dal miglioramento della percezione del brand del consumatore.

Tutti i mulini analizzati pongono in essere una serie di azioni nelle loro pagine ufficiali su Facebook e Instagram, che sono orientate all'aumento delle conversazioni fra consumatori in cui il prodotto sia descritto in chiave positiva. Una delle strategie più utilizzate dai mulini analizzati in questo senso è la figura dell'opinion leader, cui far conoscere e usare la farina, per poi mostrarne il processo di lavorazione e/o il prodotto finito realizzato a partire da essa. La maggior parte dei contenuti pubblicati nei profili Instagram e Facebook delle aziende mostrano l'utilizzo della farina da parte di soggetti che possono essere considerati "esperti" dal target cui si rivolge il mulino. Ciò che differenzia le azioni poste in essere dalle aziende è il tipo di soggetto selezionato. Molino Rossetto, che ha un target di tipo consumer, si affida a food blogger, ripubblicando, soprattutto su Instagram, le ricette da essi realizzate e poi postate nei loro profili. Il repost viene effettuato sia nelle storie, sia nei post veri e propri, costituendo, quindi, anche una fonte di contenuto, che si aggiunge a quello presente nell'archivio di immagini a disposizione dell'azienda. Gli altri quattro mulini, invece, i quali, più o meno prevalentemente, si rivolgono anche ad un target di tipo business, mostrano nei loro profili professionisti, come possono essere gli chef, i pizzaioli o i panettieri, che, invece, Molino Rossetto dichiara di non aver mai utilizzato. In generale, i mulini con target business, quando partecipano a fiere di settore o organizzano corsi, producono contenuto che consiste nella foto o nel video in cui un certo professionista usa la farina per realizzare un prodotto finito. Tale contenuto viene poi pubblicato nei profili Instagram e Facebook, taggando il professionista o il profilo ufficiale della sua attività, laddove presente. Il diverso

utilizzo della figura dell'opinion leader da parte dei mulini si motiva con una questione di vicinanza e corrispondenza del soggetto "esperto" rispetto al target dell'azienda. Infatti, il food blogger è spesso un soggetto che non ha particolari qualifiche culinarie, ma che è appassionato di cucina e ha appreso alcune tecniche e nozioni informandosi e facendo esperienza direttamente in cucina. Con questo tipo di soggetto, quindi, il consumatore finale avverte un maggiore senso di vicinanza, rispetto al professionista (chef, pizzaiolo o panettiere), facendo sì che l'utilizzo del prodotto da parte del food blogger abbia una certa influenza sull'acquisto di tale prodotto da parte del consumatore che viene a contatto con i post e le storie dell'azienda in cui il food blogger è presente. Quando il mulino, invece, si rivolge ad un target di professionisti, l'influenza è maggiore se l'esperto è un altro professionista, con particolari capacità nella lavorazione della farina e nella preparazione dei prodotti. Nonostante sia richiesta anche al food blogger una certa capacità di preparare il prodotto, superiore a quella del consumatore finale medio, in modo che possa rappresentare per lui una fonte di consigli, non è richiesta a questo opinion leader alcuna professionalità specifica. Al contrario, il cliente pizzaiolo, panettiere o pasticciere ha bisogno di osservare un professionista con capacità superiori alle sue, per subirne l'influenza. Anche se riconosce la capacità di Instagram e Facebook di influenzare un cliente di tipo business, attraverso l'utilizzo di opinion leader, Molino Bertolo sottolinea come, in ultima analisi, sia offline che avviene il vero processo di influenza del target professionale, in particolare nell'ambito dei corsi organizzati. Oltre alla vicinanza di interessi e attività fra esperto e target dell'azienda e alla sua capacità, più o meno professionale, di realizzare prodotti a base di farina, i criteri di selezione degli esperti da parte dei mulini comprendono l'appeal (inteso come capacità di attirare l'attenzione del pubblico) e la dimensione della fan base dell'opinion leader, nonché la sua corrispondenza con le caratteristiche dei clienti target dell'azienda. Inoltre, come ha sottolineato Antico Molino Rosso, è importante che l'esperto selezionato utilizzi il prodotto dell'azienda anche nella sua vita personale (o nell'attività professionale), affinché la comunicazione sia credibile.

Lo stimolo al passaparola positivo non si concretizza solo nell'utilizzo della figura dell'opinion leader, ma anche nel fare in modo che il target a cui il mulino si rivolge, sia esso business che consumer, si senta parte della community dell'azienda. Per

questo, i mulini utilizzano lo strumento del repost, nelle loro storie su Instagram, per mostrare i contenuti pubblicati dagli utenti nelle loro pagine ufficiali, facendo sì che, sentendosi importanti e valorizzati, siano spinti a parlare positivamente del brand e a consigliarlo alle persone loro vicine, nonché ai loro legami virtuali. Inoltre, commentare o esprimere il proprio like ai post degli utenti in cui essi mostrano di utilizzare il prodotto, è, per l'azienda, un'ulteriore modalità di rafforzare la relazione fra consumatore e brand. Fra i mulini analizzati, sono, in particolare, Molino Rossetto e Molino Bertolo, che si mostrano molto attivi nell'utilizzo di tale modalità di stimolo del passaparola positivo. Molino Bertolo, tuttavia, sottolinea come il repost in qualità di incentivo alla discussione online favorevole al brand sia più adatto per un target di tipo consumer. Pur utilizzando un po' meno la tecnica del repost, anche Molino Rachello si dimostra consapevole del crescente interesse del target (nel suo caso, soprattutto quello business dei pizzaioli) a entrare a far parte della community creatasi attorno al brand e cerca sempre di più di utilizzare il contenuto che proviene dai profili degli utenti, per valorizzarne l'operato e ottenere una loro maggiore vicinanza al brand. Infine, Molino Bertolo introduce un'ulteriore modalità di stimolo del passaparola positivo, che consiste nella creazione di un gruppo proprietario su Facebook. Infatti, questa azienda, grazie al proprio gruppo "In cucina col molino", afferma di riuscire a rivolgersi in via primaria ad una community di soggetti fortemente legati al brand, in modo che essi condividano informazioni positive su di esso con i loro legami fisici e virtuali.

In relazione alla gestione del passaparola negativo, si può dire che le aziende analizzate ne riconoscano l'importanza. In particolare, Molino Rossetto afferma che il passaparola negativo ha una maggiore influenza, rispetto a quello positivo, per quanto riguarda la valutazione del brand da parte dei consumatori e le loro scelte di acquisto. Antico Molino Rosso sottolinea come sia sempre molto importante rispondere al consumatore, soprattutto quando esprime lamentele e problematiche con il prodotto. Molino Bertolo, infine, crede che, nonostante le affermazioni negative richiedano un livello di attenzione maggiore, sia importante rispondere a tutti i tipi di commento. In merito alle strategie di gestione del passaparola negativo, si nota, osservando in particolare la sezione recensioni delle loro pagine su Facebook, come i mulini tendano a scusarsi per il disagio sperimentato dal cliente e a cercare il

chiarimento, pubblicamente o invitando a inviare una mail al servizio clienti, attraverso un tono conciliante ed esplicativo. Molino Rachello, poi, sottolinea come, non solo è importante rispondere ai commenti negativi e alle lamentele, ma anche, allo stesso tempo, portare avanti azioni di stimolo al passaparola positivo, che possano isolare i casi di opinioni negative. Nonostante riconoscano l'indispensabilità della gestione del passaparola negativo, non sempre i mulini analizzati rispondono ai commenti negativi, probabilmente per motivi legati alle risorse a disposizione, in termini di personale e tempo. Inoltre, la maggior parte del passaparola negativo potrebbe avvenire al di fuori delle pagine ufficiali delle aziende, rendendone molto difficile la gestione, a meno che non si utilizzino strumenti di social listening e social monitoring.

Proprio in relazione all'ascolto e al monitoraggio delle conversazioni che i consumatori conducono online, nessuna delle aziende intervistate afferma di utilizzare software che permettano di implementare tale attività. Molino Rossetto si avvale di Google Alert, ma solo per quanto riguarda i propri profili; anche Molino Bertolo limita il monitoraggio delle conversazioni online alle proprie pagine proprietarie nei social, cui si aggiunge il gruppo Facebook dell'azienda. Quanto a Molino Rachello, esso afferma di avere delle difficoltà nell'individuazione dei luoghi virtuali in cui le discussioni dei consumatori avvengono. Tuttavia, i mulini intervistati affermano che la mancata implementazione del social listening e monitoring dipende da questioni di risorse a disposizione, riconoscendo, invece, l'importanza di tali attività per comprendere meglio il comportamento e le esigenze del target. Inoltre, Molino Rossetto e Molino Bertolo sono follower su Instagram del loro hashtag ufficiale, dimostrando come ci sia un tentativo di tenere sotto controllo la pubblicazione di post in cui si menziona il brand e l'azienda. In ogni caso, le risorse richieste dal social listening e monitoring non si esauriscono all'implementazione dell'attività in sé, in quanto è necessario, poi, utilizzare nel concreto i dati raccolti, partendo dalla loro archiviazione, fino alla concretizzazione in azioni vere e proprie. Infine, dalla conversazione con Molino Rachello è emersa la necessità di una corretta individuazione dei luoghi virtuali in cui i consumatori che compongono il target dell'azienda conducono le loro discussioni, nell'ambito delle quali menzionano anche brand, prodotti e imprese. In particolare, Molino Rachello sottolinea come nel suo

caso sia di maggiore interesse la ricerca di community online di pizzaioli o professionisti, che hanno interessi e manifestano dinamiche di comportamento diverse da quelle del consumatore finale. Le community di consumatori finali, invece, come possono essere i gruppi Facebook che si vengono a creare per lo scambio di consigli e opinioni sulla preparazione di alimenti a base di farina, sono di maggiore interesse per aziende che hanno proprio tali consumatori in target, come nel caso di Molino Rossetto.

Concludendo, le interviste condotte e le analisi sui dati secondari raccolti nelle pagine ufficiali su Instagram e Facebook dei cinque mulini qui presentati dimostrano una generale volontà a predisporre strategie e azioni strutturate di social media marketing, per il riconoscimento dell'importanza che la comunicazione digitale ha nel contesto attuale per raggiungere il consumatore. Alcuni mulini hanno già un approccio più strutturato alla comunicazione attraverso i social media, mentre altri si trovano in una fase ancora iniziale, ma destinano progressivamente sempre più risorse in merito a tale aspetto, fissando obiettivi di comunicazione digitale. L'approccio di tipo trial and error sembra comunque quello prevalente: a partire dai dati raccolti sulle performance delle pagine e dei post, le aziende decidono quali azioni intraprendere, eventualmente apportando correttivi in caso di peggioramento dei risultati. Ottimizzando le risorse sulla base dell'esperienza accumulata, questi mulini potrebbero migliorare la loro gestione della comunicazione digitale, ottenendo risultati anche in termini di vendite.



## CONCLUSIONI

Nel contesto del consumo alimentare, si assiste alla tendenza, da parte dei consumatori, a riunirsi in community virtuali nei social media allo scopo di scambiarsi opinioni e consigli in merito alla preparazione degli alimenti. Questo è particolarmente vero nel caso dei consumatori di farina, i quali tendono a costituire gruppi Facebook, formando una rete di soggetti accomunati dalla stessa passione per la preparazione di prodotti a base di farina, o a mostrare prodotti finiti (in particolare dolci, pane e pizze) attraverso fotografie pubblicate nei loro profili Instagram. Lo scambio di opinioni, consigli e fotografie in merito ai prodotti a base di farina alimenta un flusso di comunicazione fra i consumatori, nell'ambito del quale si assiste anche alla menzione di imprese, brand e prodotti, valutandone l'adeguatezza rispetto alla preparazione di uno specifico alimento. Questo insieme di discussioni che intercorrono fra gli utenti nei social media prende il nome di passaparola online.

A partire dall'osservazione della tendenza appena descritta, si è cercato, in questa tesi, di presentare le dinamiche di funzionamento delle community di consumatori e del fenomeno del passaparola nei social media, nonché le azioni di social media marketing che consentono alle imprese di sfruttare a proprio vantaggio il considerevole volume di conversazioni che hanno ad oggetto brand, prodotti e servizi e che avvengono fra i consumatori nella Rete. Per avere, poi, un riscontro concreto circa le strategie e le azioni di comunicazione digitale implementate dalle imprese, in particolare su Facebook e su Instagram, si è scelto di analizzare il settore dell'industria molitoria veneta, in quanto si assiste ad una crescente presenza nei social media delle aziende che ne fanno parte. In particolare, sono stati selezionati cinque mulini veneti (Molino Rachello, Molino Rossetto, Antico Molino Rosso, Molino Bertolo e Molino Quaglia), i quali vengono menzionati dai consumatori all'interno di gruppi Facebook inerenti la preparazione di alimenti a base di lievito madre. Utilizzando un'intervista qualitativa e l'analisi su dati secondari raccolti nelle pagine social ufficiali di questi mulini su Instagram e su Facebook, si è cercato di comprendere in che modo queste imprese utilizzano i social media per comunicare con i consumatori, con particolare riferimento alle azioni che, più da vicino, riguardano i concetti del passaparola online.

Una community online è una rete sociale, formata da soggetti fra i quali esistono una serie di legami, più o meno forti. Grazie all'interazione e alla comunicazione fra gli individui che compongono la community, si sviluppa un processo di diffusione delle informazioni e di influenza sociale reciproca. Con particolare riferimento a quest'ultimo aspetto, nelle community online emergono soggetti che assumono il ruolo di opinion leader e che, in quanto tali, hanno una maggiore capacità, rispetto agli utenti medi, di influenzare le opinioni, le decisioni e i comportamenti degli altri membri della rete sociale. Questa capacità di orientare i pensieri e le azioni degli individui, ossia di fungere da agenti del cambiamento, deriva dal potere sociale ottenuto dall'opinion leader grazie ad una serie di attributi personali. In genere, l'opinion leader si configura come un esperto dell'argomento rispetto al quale è in grado di esercitare influenza e la sua competenza deriva da conoscenze tecniche acquisite attraverso l'esperienza diretta, lo studio, la valutazione attenta dell'argomento e/o la professione svolta. Inoltre, l'opinion leader è un soggetto molto attivo da un punto di vista sociale, dotato di appeal, ossia della capacità di attirare l'attenzione di altri individui, nonché caratterizzato da uno status sociale e da un livello di istruzione leggermente superiori. Tale superiorità contribuisce ad elevare un individuo al grado di opinion leader, senza però portarlo ad appartenere ad una classe sociale superiore. Infatti, affinché l'opinion leader sia effettivamente in grado di influenzare altri individui, questi ultimi devono percepire un certo grado di omofilia rispetto all'opinion leader, ossia sentire che tale soggetto è simile a loro quanto a interessi, passioni ed esperienze di vita. L'omogeneità fra l'opinion leader e un individuo membro della sua rete sociale fa sì che si instauri fra questi soggetti un rapporto, basato sulla fiducia e sulla credibilità delle affermazioni dell'opinion leader. Nell'ambito del processo decisionale di acquisto, l'opinion leader riveste particolare importanza, in quanto in grado di orientare le preferenze dei consumatori, contribuendo a determinarne, quindi, l'intenzione di acquistare un certo prodotto o servizio.

Quando, nell'ambito delle conversazioni che avvengono nelle community online, vengono menzionati brand, prodotti e servizi di alcune imprese, si assiste al fenomeno definito passaparola online. Tradizionalmente, il passaparola online si è sviluppato in luoghi della Rete destinati allo scambio di opinioni fra gli utenti, come i

forum di discussione e i siti di recensioni. Tuttavia, ora il passaparola online avviene, sempre di più, nei social media, in particolare in siti di social networking, come, ad esempio, Instagram e Facebook. Il passaparola online, definito come qualsiasi affermazione, positiva o negativa, di natura non commerciale, che ha luogo fra gli individui nella Rete e che ha ad oggetto le imprese e i loro prodotti, è in grado di influenzare l'intenzione di acquisto del consumatore, in modo maggiore rispetto a quanto riesca a fare la pubblicità tradizionale o qualsiasi altra affermazione dell'impresa. Tuttavia, un'affermazione che si qualifica come passaparola online non ha un effetto diretto sull'intenzione di acquisto del consumatore, ma è necessario prima che quest'ultimo lo consideri una fonte di informazione rilevante per prendere una decisione di acquisto. L'effetto dei fattori che caratterizzano il passaparola online sull'intenzione di acquisto di un consumatore, pertanto, come la credibilità della fonte e del messaggio e la valenza (positiva o negativa) dello stesso, contribuiscono a determinare l'adozione del passaparola, ossia il suo utilizzo nel processo decisionale di acquisto, per poi, effettivamente, influenzare l'intenzione di acquistare un certo prodotto o servizio.

Considerando il fatto che i consumatori utilizzano sempre di più i social media e la grande influenza del passaparola online che avviene in questi luoghi virtuali sul processo di acquisto dei consumatori, le imprese non possono prescindere dalla presenza, con un proprio profilo ufficiale, nelle piattaforme rilevanti per il loro target, né dalla predisposizione di una strategia di comunicazione digitale e di social media marketing, nell'ambito della quale porre in essere, in particolare, una serie di azioni che tengano in considerazione il fenomeno del passaparola online. Quest'ultimo, infatti, nonostante sfugga al pieno controllo da parte delle imprese, può essere stimolato, quando si configura come insieme di affermazioni positive, o gestito e contrastato, quando, invece, si esprime in commenti negativi sul brand e sui prodotti di un'impresa. Dall'analisi condotta presso i cinque mulini veneti, è emerso che le imprese riconoscono la fondamentale importanza della comunicazione digitale, del social media marketing, nonché del passaparola online, dimostrandosi attive nella predisposizione di un approccio strutturato a tali strategie di marketing. I mulini che possiedono maggiori esperienza e risorse in merito a questi aspetti appaiono intenzionati a mantenere attiva la presenza nei social media e il loro utilizzo, mentre i

mulini che ancora si trovano in una fase iniziale dell'utilizzo della comunicazione digitale lavorano per definire in modo più preciso l'approccio, allocando budget e risorse per le sponsorizzazioni e la produzione di contenuto, nonché programmando la realizzazione e la pubblicazione dei post in vari social media.

Per quanto riguarda il passaparola positivo, le imprese possono stimolarlo, attraverso degli incentivi di vario tipo da offrire all'utente oppure facendo leva sulla figura dell'opinion leader, che, in virtù del suo potere sociale, può influenzare l'acquisto del prodotto mostrando il suo utilizzo nella vita di tutti i giorni ai consumatori che compongono il target dell'impresa. Dall'analisi condotta, è emerso che lo stimolo al passaparola online si concretizza, soprattutto per il target consumer, nella ricondivisione dei post degli utenti o nella manifestazione di apprezzamento da parte dell'impresa, in forma di like o commento, ai post degli utenti nei quali viene menzionato o taggato il mulino. Queste due tipologie di azioni, infatti, fanno sì che il consumatore si senta importante, riconosciuto e parte della community che esiste attorno al brand, portandolo a esprimere la soddisfazione nei confronti dell'impresa nel proprio profilo social e influenzando, in questo modo, la percezione che gli altri utenti hanno del brand. Inoltre, i mulini dimostrano di utilizzare ampiamente opinion leader, nella forma di chef, pizzaioli, panettieri e pasticceri, quando il target è di tipo business, oppure food blogger, quando il target è di tipo consumer. L'intento delle imprese, con questo tipo di azione, è quello di mostrare nelle proprie pagine social gli opinion leader nell'atto di utilizzare il prodotto, in modo che essi assumano il ruolo di fonte di passaparola positivo e influenzino, di conseguenza, l'intenzione di acquistare presso il mulino. In merito ai criteri che le imprese utilizzano per selezionare questi opinion leader, viene confermata l'importanza dell'omogeneità percepita dal consumatore con l'opinion leader. Infatti, è necessario che l'opinion leader selezionato sia in linea con il target cui vuole rivolgersi l'impresa, cosicché i consumatori possano identificarsi con tale soggetto e essere maggiormente influenzati. Inoltre, risulta fondamentale l'appeal dell'opinion leader, nonché la dimensione della sua community e la credibilità del soggetto, con riferimento al fatto che utilizzi veramente il prodotto nella vita di tutti i giorni o nell'ambito della sua vita lavorativa. Infine, le imprese analizzate affermano che la notorietà e il successo

dell'opinion leader non sono necessariamente caratteristiche rilevanti perché il processo di influenza sia efficace.

Un'altra azione attraverso la quale le imprese dimostrano di riconoscere l'importanza del passaparola online è la gestione del passaparola negativo, soprattutto nella forma di commento pubblico lasciato ai post nelle pagine social ufficiali. In merito a questo aspetto, i mulini analizzati sottolineano quanto sia indispensabile predisporre una strategia per le affermazioni negative sull'impresa, per il fatto che possono dissuadere il consumatore dall'acquisto del prodotto. Tale strategia può concretizzarsi, da un lato, nella risposta ai commenti pubblici o alle recensioni lasciate dagli utenti, chiedendo chiarimenti quando la lamentela è poco chiara o offrendo soluzioni per risolvere le problematiche riscontrate dai clienti. Dall'altro lato, il contemporaneo stimolo al passaparola positivo ha la funzione di contrastare l'effetto del passaparola negativo, diminuendone l'effetto nei confronti del consumatore. Nonostante il riconoscimento dell'importanza di una solida strategia di gestione del passaparola negativo, per i mulini analizzati, essa sembra limitarsi alle pagine ufficiali dell'impresa. Infatti, per poter valutare le conversazioni e le menzioni del brand che avvengono in luoghi virtuali diversi dalle pagine dell'impresa, quest'ultima dovrebbe utilizzare lo strumento del social listening e monitoring, che consiste nell'ascolto e nel monitoraggio di ciò che dicono online gli utenti, allo scopo di raccogliere informazioni sui loro comportamenti e sulle loro esigenze, nonché sul modo in cui parlano del brand e dei prodotti di un'impresa. La pratica di social listening e social monitoring sembra poco diffusa fra i mulini analizzati, per una questione legata alle risorse a disposizione, soprattutto in termini di tempo. I mulini, infatti, affermano (o dimostrano, ad esempio seguendo il loro hashtag ufficiale) che tale pratica è molto importante, ma sottolineano la difficoltà di una sua concreta applicazione. Inoltre, emerge la necessità di individuare correttamente i luoghi virtuali in cui tende a trovarsi il cliente target dell'impresa: per un'impresa che opera in un contesto business to business, infatti, potrebbero essere più utili community di professionisti, piuttosto che di consumatori finali, i quali, invece, sono di maggiore interesse per mulini che si rivolgono in via primaria a loro.

Concludendo, l'analisi condotta presso i cinque mulini selezionati ha messo in luce un crescente interesse delle imprese produttrici di farina nei confronti della comunicazione attraverso i social media, riconosciuta quale elemento essenziale per avere un contatto con un consumatore che, sempre di più, utilizza queste piattaforme, non solo nel tempo libero, ma anche per ottenere informazioni e consigli sui prodotti da acquistare. I mulini si dimostrano intenzionati a predisporre un approccio strategico strutturato al social media marketing, tenendo in considerazione il target e le caratteristiche dell'azienda. Questo significa che non esiste un unico modo per sfruttare a proprio vantaggio i social media e le considerazioni relative al passaparola online, ma, piuttosto, che le imprese hanno a disposizione varie tipologie di azioni e strumenti, da adattare al contesto in cui si trovano ad operare e alle risorse che hanno a disposizione, in modo da instaurare un solido rapporto con i consumatori in target e influenzarne l'intenzione di acquisto.

## RINGRAZIAMENTI

Ai miei genitori, per avermi dato la possibilità di realizzare i miei sogni.

A Beatrice, che si arrabbia al mio posto quando qualcuno mi ferisce, ma a cui posso comunque dire tutto.

A Lucia, che accetta tutto di me, anche gli aspetti molto distanti dal suo modo di pensare.

A Veronica, che non ha mai smesso di capirmi e che mi ascolta sempre con pazienza.

Ad Anya, perché so che a casa c'è sempre qualcuno che mi aspetta.

A Growers, per avermi dato fiducia anche se sono all'inizio della mia carriera lavorativa.

Ai miei ragazzi dell'ACR, che non smettono mai di stupirmi ed emozionarmi.

Alle mie relatrici, per avermi guidata e consigliata in questo percorso.



## BIBLIOGRAFIA

Aghakhani N., Karimi J., Salehan M. (2018), "A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 22, No. 2, pp. 202-231.

Asim Y., Malik A. K., Raza B., Shahid A. R. (2019), "A trust model for analysis of trust, influence and their relationship in social network communities", *Telematics and Informatics*, Vol. 36, pp. 94-116.

Bhandari M., Rodgers S. (2018), "What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions", *International Journal of Advertising*, Vol. 37, No.1, pp. 125-141.

Bakshy E., Rosenn I., Marlow C., Adamic L. (2012), *The role of social networks in information diffusion*, lavoro presentato alla World Wide Web Conference Committee, Lyon (Francia), 16-20 aprile 2012.

Casaló L. V., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S. (2018), "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership", *Journal of Business Research*. Articolo in press, disponibile al seguente indirizzo:  
<https://www.researchgate.net/publication/326261880> Influencers on instagram a ntecedents and consequences of opinion leadership.

Cercel D. C., Thausan-Matu S. (2014), *Opinion propagation in online social networks: A survey*, lavoro presentato alla International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics, Thessaloniki (Grecia), 02-04 giugno, 2014.

Cheong H. J., Morrison M. A. (2008), "Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 38-49.

Cheung C., Lee M. (2008), *Online consumer reviews: Does negative electronic word-of-mouth hurt more?*, lavoro presentato alla XIV Americas Conference of Information Systems, Toronto (Canada), 14-17 agosto 2008.

Cheung C., Lee M., Rabjohn N. (2008), "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 229-247.

Cheung M. Y., Chuan L., Sia C. L., Chen H. (2009), "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations", *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4, pp. 9-38.

Di Fraia G. (a cura di), Bertoli B., Di Fraia G., Monotti Graziadei S., Re P., Bellini L., Diegoli G. (2015), *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*. Milano, Hoepli.

Erkan I., Evans C. (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 47-55.

Godes D., Mayzlin D. (2009), "Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test", *Marketing Science*, Vol. 28, No. 4, pp. 721-739.

Godes D., Mayzlin D., Chen Y., Das S., Dellarocas C., Pfeiffer B., Libai B., Sen S., Shi M., Verlegh P. (2005), "The firm's management of social interactions", *Marketing Letters*, Vol. 16, No. 3/4, pp. 415-428.

Guille A., Hacid H., Favre C., Zighed D. A. (2013), "Information diffusion in online social network: A survey", *SIGMOD Record*, ACM, Vol. 42, No. 2, pp. 17-28.

He W., Zha S., Li L. (2013), "Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pp. 464-472.

Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D. D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1.

Hu H. H., Wang L., Jiang L., Yang W. (2018), "Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing", *BRQ Business Research Quarterly*. Articolo in press, disponibile al seguente indirizzo:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943618304535?via%3Dihub>

Hussain S., Ahmed W., Jafar R. M. S., Rabnawaz A., Jianzhou Y. (2017), "eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, pp. 96-102.

ISMEA (2015), *La domanda delle industrie molitorie e mangimistiche. Piano di settore cerealicolo*. Disponibile al seguente indirizzo:

[www.pianidisettoe.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/.../BLOB%3AID%3D705](http://www.pianidisettoe.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/.../BLOB%3AID%3D705)

Kane G. C., Alavi M., Labianca G., Borgatti S. P. (2013), "What's different about social media networks? A framework and research agenda", *MIS Quarterly*. Articolo in press, disponibile al seguente indirizzo: <https://ssrn.com/abstract=2239249>.

Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.

Kudeshia C., Kumar A. (2017), "Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review*, Vol. 40, No. 3, pp. 310-330.

Lam S., Schaubroeck J. (2000), "A field experiment testing frontline opinion leaders as change agents", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 85, No. 6, pp. 987-995.

Lee C. H., Cranage D. A. (2014), "Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 330-360.

Lin H. C., Bruning P. F., Swarna H. (2018), "Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services", *Business Horizons*, Vol. 61, pp. 431-442.

Liu W., Sidhu A., Beacom A. M., Valente T. W. (2017), *Social network theory in The International Encyclopedia of Media Effects*, Hoboken (New Jearsey, Stati Uniti), John Wiley & Sons, Inc.

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

Meng F. (2016), "Can opinion leader influences the purchase intention of online consumer?", *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol. 9, No. 1, pp. 373-384.

Moran G., Muzellec L. (2017), "eWOM credibility on social networking sites: A framework", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23, No. 2, pp. 149-161.

Pastore A., Vernuccio M. (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Santarcangelo di Romagna (RN), Maggioli.

Poulis A., Rizomyliotis I., Konstantoulaki K. (2019), "Do firms still need to be social? Firm generated content in social media", *Information Technology and People*, Vol. 32, No. 2, pp. 397-404.

Schijns J., van Bruggen N. (2018), "The power of eWOM through social networking sites", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 12, No. 3, pp. 95-101.

Tien D. H., Rivas A. A. A., Liao Y.K. (2018), "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 30, pp. 1-12.

Tuten T. L., Solomon M. R. (2014), *Social media marketing. Post-consumo, innovazione collaborative e valore condiviso*, Milano, Pearson Italia.

Valente T. W., Pumpuang P. (2007), "Identifying opinion leaders to promote behavior change", *Health Education and Behavior*, Vol. 34, No. 6, pp. 881-896.



## SITOGRAFIA

Ninja Marketing: <https://www.ninjamarketing.it/2018/01/26/3-consigli-per-gestire-i-commenti-negativi-degli-utenti-sui-social/>

We Are Social: <https://wearesocial.com/it/digital-2019-italia>

Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>

Business 2 Community:

<https://www.business2community.com/marketing/numbers-dont-lie-2016-nielsen-study-revealed-referrals-01477256>

Molino Rachello: <https://www.molinerachello.it/>

Molino Rossetto: <http://www.molinosossetto.com/it/>

Molino Bertolo: <https://www.molinobertolo.it/>

Molino Quaglia: <https://www.farinapetra.it/>

Antico Molino Rosso: <https://molinosossetto.com/>



## APPENDICE

### Traccia dell'intervista

#### Obiettivo

Questa intervista ha lo scopo di comprendere il ruolo e l'importanza che la comunicazione di marketing digitale (in particolare la comunicazione attraverso i social media) riveste per [nome azienda], nell'ambito della sua strategia di comunicazione integrata.

#### Introduzione

1. A che target vi rivolgete?
2. In relazione al target del consumatore finale, notate la presenza di qualche trend di consumo?

#### Presenza nei social media

3. Ho notato che avete una vostra pagina aziendale su Instagram, Facebook e LinkedIn. Che obiettivi affidate a ciascuna delle piattaforme?
4. A quale dei vostri clienti vi rivolgete attraverso le vostre piattaforme social? Ci sono diversità di target fra una piattaforma e l'altra?
5. Quali sono le differenze in termini di temi di comunicazione rispetto ai target e alle piattaforme?
6. Realizzate post sponsorizzati (attività a pagamento) nei social media?
7. Misurate le performance delle vostre attività di comunicazione realizzate nei social media? Se sì, quali metriche e strumenti utilizzate?
8. Analizzate le conversazioni che avvengono online fra i clienti per capire in che modo parlano del vostro brand? Se sì, che strumenti e che metriche usate? Tenete traccia di queste analisi? In che modo le usate per strutturare le vostre successive azioni attraverso i social media?

9. Riuscite a quantificare l'impatto che il passaparola (positivo e negativo) nei social network ha sulle vostre performance?
10. Ho notato che esistono gruppi Facebook in cui i consumatori condividono ricette, consigli e informazioni su preparati a base di pasta madre, spesso nominando e consigliando brand. Analizzate in qualche modo le conversazioni che avvengono in questi luoghi di aggregazione? Se sì, con che strumenti? Che tipo di informazioni riuscite a raccogliere e quale utilità hanno per la decisione in merito a successive azioni da intraprendere?
11. Avete un gruppo di consumatori a cui vi rivolgete prima di tutti gli altri per attivare il passaparola o influenzare le decisioni di acquisto?
12. Nelle vostre pagine all'interno dei social media pubblicate foto e stories in cui esperti del settore (chef) usano il vostro prodotto o tengono corsi. Misurate in qualche modo l'impatto che può avere sul comportamento dei vostri consumatori l'influenza esercitata da questi opinion leader?
13. Con che criteri scegliete gli esperti da mostrare nelle vostre pagine social? Che importanza hanno per la vostra comunicazione?
14. Si ritiene che il passaparola negativo abbia un effetto maggiore rispetto a quello positivo sul comportamento del consumatore. Gestite in qualche modo l'eventuale passaparola negativo? Ad esempio rispondendo ai commenti negativi o dialogando in qualche altro modo con i consumatori.
15. Avete lanciato campagne di marketing per stimolare il passaparola positivo?

### **Ruolo della comunicazione digitale**

16. Avete un piano strategico per la comunicazione digitale?
17. In che modo la comunicazione attraverso i social media si lega alla strategia di comunicazione nel suo complesso?
18. Che obiettivi di marketing principali affidate alla comunicazione attraverso i social media?

19. Avete un budget da destinare alla comunicazione digitale? Che percentuale del fatturato rappresenta il vostro budget per comunicazione di marketing? Che percentuale del budget di marketing complessivo rappresenta il vostro budget per la comunicazione digitale?
20. Avete personale dedicato alla comunicazione digitale? Se sì, investite nella loro formazione?
21. Avete un piano editoriale per i contenuti da pubblicare nelle vostre piattaforme nei social network?
22. Avete un budget specificamente destinato alla promozione dei contenuti pubblicati nelle vostre piattaforme social?
23. Quali sono i benefici che riscontrate nell'utilizzare la comunicazione digitale? Quali le difficoltà?
24. Vi occupate della comunicazione digitale internamente oppure esternalizzate la competenza? Quali sono i motivi che vi hanno portato a prendere la decisione?
25. Quali sono le aree e le attività della vostra comunicazione digitale che richiedono maggiori risorse? Quali, invece, un ammontare minore?
26. Avete intenzione di aumentare gli sforzi (in termini di risorse e presenza) per la comunicazione digitale?

### **Azienda**

27. Quanti dipendenti avete?
28. Qual è la classe di fatturato dell'azienda?
29. Che produzione realizzate?
30. Qual è la quota di export?