

BRAND CONVERSATION IN FACEBOOK:
A SURVEY ON USERS PERCEPTIONS.

BRAND CONVERSATION IN FACEBOOK: LA PERCEZIONE DEGLI UTENTI

Chiara Grosso *, Paola Signori**

Abstract

The research aimed to understand Facebook users' perceptions of Facebook brand profiles. The research method, following Digital Method Initiative guidelines, was a survey on 423 Facebook users, using CAWI structured questionnaire divided into four main groups of questions. An useful profilation of Facebook users, their attitudes and expectations of the presence of the brand in Facebook, suggests important managerial implications for a successful communication in this social network.

Abstract

L'obiettivo della ricerca è di comprendere la percezione degli utenti Facebook sulla presenza e funzione dei "Brand Profiles" in tale social network.

La ricerca ha utilizzato strumenti online (seguendo le linee guida del Digital Method Initiative), con tecnica di intervista strutturata su 423 utenti Fb, basata su questionario CAWI. La ricerca offre spunti sia in relazione al comportamento online su Fb degli utenti, sia sulla loro propensione alla condivisione di contenuti di pagine e profili pubblici. Ne emergono prescrizioni utili alle imprese su linguaggi, codifiche, e profili relazionali adatti al nuovo contesto social online in cui i Brand desiderano "pro-muoversi".

Key words

Online conversation, Brand Communication, Facebook, Social media, interaction, users brand perception.

Article Type

Research paper

* Chiara Grosso PhD candidate, Doctorado en Humanidades hoy: Educación, Comunicación y Empresa, Universidad Internacional de Catalunya, C/Immaculada 22, 08017 Barcelona, Spain, Tel. +34617168255, kiara.grosso@uic.es

** Paola Signori, Professore Associato in Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Verona, Via dell'Artigliere 19, 37129 Verona, Italy, Tel. +390458028492, paola.signori@univr.it

Introduction

La presente ricerca si è posta l'obiettivo di comprendere la percezione degli utenti Facebook (Fb) sulla presenza e funzione dei "Brand Profiles" in tale social network. Ci si è proposti di valutare le dinamiche di comunicazione e interazione digitali, permettendo di sottolineare perché e come le tecniche di conversazione dovrebbero essere adottate dalle imprese in Fb. Dallo studio dei profili comportamentali online e dalle opinioni emerse, il paper si propone quindi di trarre adeguati suggerimenti utili alle imprese per lo sviluppo di tecniche di conversazione partecipativa in real time.

Lo studio condotto s'inserisce nell'ambito delle ricerche sulla web communication e lo sviluppo dei processi comunicativi attraverso le piattaforme social network. L'interesse nasce dall'osservazione delle dinamiche socio-comunicative in atto nell'ambiente interattivo del social network, ambiente in cui la comunicazione rinnova la sua funzione di processo in grado d'innescare e sviluppare interesse, attirare attenzione e mantenere una connessione continua tra gli attori coinvolti nei contesti digitali (Heinonen, 2011).

Conceptual background

Dai contributi della letteratura è emerso come molti studi siano già stati orientati all'individuazione delle caratteristiche comportamentali dei consumatori e alla loro partecipazione a community online (Bagozzi and Dholakia, 2006; Mc Alexander, Schouten and Koenig, 2002). Così come vari lavori sono stati centrati sull'analisi dei vantaggi dell'integrazione dei SNS nelle tattiche di comunicazione: ad esempio la riduzione di costi di promozione e di pubblicità, l'aumento di potenziali clienti e quindi delle vendite (Riegner, 2007; Bampo, Ewing, Mather, Stewart, and Wallace, 2008; Hill, Prevosto and Volinsky 2006, Adelaar, Bouwman, and Steinfield 2003). Molteplici pubblicazioni si sono focalizzate sull'analisi degli effetti della comunicazione aziendale attraverso i Social Network, con riferimento all'uso combinato di campagne di sensibilizzazione dei media. Altri contributi si sono dedicati all'individuazione di fattori di coinvolgimento degli utenti (Finne and Grönroos, 2009; Groom 2008, Harris and Dennis, 2011; Lefebvre, 2007; Walker Naylor, Poynor Lamberton and West, 2012; Kerpen, 2011).

L'interazione che caratterizza i Social Network Sites (SNS) porta sempre più a orientare lo sviluppo di tattiche comunicative verso il coinvolgimento e la partecipazione attiva dei followers/fans, valorizzando e ricercando processi di co-creazione di contenuti e condivisione di conoscenza (Kristensson et al., 2004; Lundkvist et.al., 2004; Amara et al.2009). Se da un lato, il carattere d'interattività delle piattaforme online abilita flussi di comunicazione multidirezionali e scambi tra gli attori coinvolti, dall'altro richiede agli attori stessi di adattarsi alla natura multicanale dei social media (O'Brien, 2011). Rivedere le dinamiche di comunicazione brand-fans implica, per le imprese e i brand che le rappresentano, di prestare una maggiore attenzione alla dimensione di coerenza nella produzione e diffusione dei contenuti comunicativi, seguendo un doppio livello di conformità con l'ambiente SNS, e concordanza con le aspettative degli attori che v'interagiscono (Spena, Colurcio, and Melia, 2012).

Il nostro studio si propone di colmare quel "gap" individuato da studi precedenti¹, che sottolineano sia l'importanza di comprendere il comportamento e le aspettative dei clienti/utenti nella loro interazione con i brand sui social network, sia di definire una serie di

¹ Come ad esempio si legge in Zhang, Sung and Lee, 2010; Walker et al., 2012; Harris and Dennis, 2011; Heinonen, 2011; O'Brien, 2011; Taylor, Lewin and Struton, 2011; Nelson-Field, Riebe and Sharp, 2012.

norme per l'adeguamento della comunicazione aziendale ai nuovi media, al fine di generare fiducia, promuovere valore e condividere esperienze online.

Research questions

La ricerca empirica, condotta attraverso la raccolta delle opinioni degli utenti Fb, propone un approfondimento delle dinamiche d'interazione comunicative brand–fans con focus specifico sulla percezione degli utenti in merito al comportamento comunicativo dei brand Fb profiles.

Seguendo le indicazioni sulle lacune teorico-empiriche da approfondire nell'interazione brand-followers, ci si è posto dunque l'obiettivo di analizzare la coerenza tra le aspettative degli utenti e la comunicazione/conversazione dei facebook brand profiles . I dubbi emersi nello studio delle dinamiche comunicative, sono:

- Research question 1 (RQ1): *gli utenti Fb come percepiscono le attività di comunicazione/conversazione dei facebook brand profiles?*
- Research question 2 (RQ2): *le aspettative degli utenti Fb si vedono corrisposte dalla comunicazione/conversazione dei brand facebook profiles?*

Research method

Il lavoro ha seguito una metodologia di ricerca qualitativa, utilizzando il metodo del sondaggio d'opinione, condotto seguendo un percorso deduttivo al fine di descrivere con maggiore coerenza la realtà del fenomeno studiato (Corbetta 1999, p.55). Lo studio empirico ha utilizzato strumenti online, seguendo le linee guida del Digital Method Initiative (Rogers, 2009), con tecnica d'intervista strutturata diretta, basata su questionario CAWI (Computer Aided Web Interviews). Il questionario online, ha seguito le norme dell'inchiesta d'opinione elettronica (Sproull and Kiesler, 1986), riprendendo studi affini (Keusch, 2011) e contributi sulla gestione di online surveys (Couper, 2000; Simsek and Veiga, 2001; Evans e Marthur, 2005; Fricker and Schonlau, 2002).

Il questionario è stato elaborato seguendo un protocollo di sette fasi, strutturato in quattro parti principali, volte a comprendere: generale profilo comportamentale in Facebook degli utenti; tipologia di contenuti condivisi di pagine o profili pubblici; opinioni sulla presenza delle marche in Fb; pareri sulla funzione che dovrebbero avere le pagine dei Brand in Fb. Il reclutamento dei soggetti è avvenuto con campionamento non probabilistico a più stadi, per un totale di 423 intervistati (Dic. 2012 - Gen. 2013).

Attraverso la modalità di selezione a valanga, il sondaggio d'opinione ha coinvolto un campione composto da 423 soggetti di nazionalità prevalentemente spagnola. E' stato definito solo il limite minimo di 18 anni per la partecipazione e non un limite massimo, permettendo di reclutare la fascia d'età che includesse differenti profili di utenti Facebook, in modo da poter ricavare informazioni su differenti coorti di età (giovani, adulti) per possibili futuri sviluppi dell'indagine. Lo studio condotto ha comunque prestato particolare attenzione alla fascia 18-26, soprattutto per l'interesse verso un target di giovani utenti (Hartmann, 2003) che possa condividere atteggiamenti e comportamenti di consumo mediatico affini. Il campione coinvolto è risultato utile dunque per il confronto con ricerche condotte sulla popolazione di giovani consumatori di media digitali, popolazione studiata come Net Generation (Tapscott, 1998), Millennials (Howe and Strauss, 2007), Nativi digitali (Palfray and Grasser, 2008).

Per guidare la comprensione del sondaggio e delle sue finalità, senza che l'intervento del ricercatore potesse interferire con il suo svolgimento, è stata redatta un'introduzione generale dei propositi dell'indagine. Il linguaggio scelto per la formulazione delle domande è stato adeguato alle caratteristiche del campione desiderato (utenti Fb). Le domande sono state formulate in lingua spagnola, in modo descrittivo e conciso per facilitarne il ricordo, la comprensione e agevolare il ragionamento in caso di domande più articolate. I 23 quesiti sono

stati strutturati a risposta multipla, con possibilità di scegliere tra differenti opzioni. Le domande sono state schematizzate in cinque gruppi, volte a sondare i seguenti aspetti:

- proprietà sociografiche di base mirate ad identificare il profilo dell'utente: genere; età; studi;

- modalità di utilizzo di Fb, rintracciando informazioni sulle modalità d'uso nel social network quali: anzianità d'iscrizione al social network, tempo giornaliero dedicato alla navigazione nel SNS, fase/momento della giornata in cui ci si collega a Facebook, tempo di realizzazione delle attività svolte nel Sns e dal proprio profilo (aggiornare status, pubblicare post, consultare notifiche, rispondere a commenti);

- interessi degli utenti riguardo le pagine e profili pubblici presenti nel social network, ovvero, quali siano le pagine seguite, come siano state rintracciate, in base a quale motivazione gli intervistati scelgono di consultare tali pagine, con che frequenza;

- atteggiamenti sul tema delle preferenze di contenuti da condividere, le aspettative degli utenti sui brand profiles, al fine di analizzare come viene percepito dagli utenti l'utilizzo che ne fanno i brand, e quali contenuti dovrebbe proporre la comunicazione di un brand attraverso il proprio profilo.

Nella fase d'interpretazione dei risultati si è realizzato un successivo approfondimento attraverso l'analisi del quadrato semiotico (Umirek Sebok, 1994) nella ricostruzione della struttura profonda del dato o testo (Floch, 1992).

Findings

Descrizione sociografica del campione

Dei 423 rispondenti, 127 sono maschi di età compresa tra i 18-26 (30% del totale), e 98 femmine (23%). Gli intervistati tra i 26 e i 36 anni sono rispettivamente 64 maschi e 64 femmine (entrambi rappresentano il 15% del totale), mentre, con età superiore ai 36 anni, sono 32 i soggetti di genere maschile (7,5%) e 38 (9%) di genere femminile. I dati sociografici rivelano che il 53% d'intervistati appartiene alla fascia di età 18-26 anni, e il 72% ha una formazione universitaria, completata o in corso. Vedasi dettaglio in Tab. 1.

Tab.1 Composizione del campione (numero di casi e % in corsivo)

	<i>Users' age</i>			<i>Tot.</i>
	<i>18-26</i>	<i>26-36</i>	<i>>36</i>	
Men	127	64	32	223
%	<i>30,02%</i>	<i>15,13%</i>	<i>7,57%</i>	<i>52,72%</i>
Women	98	64	38	200
%	<i>23,17%</i>	<i>15,13%</i>	<i>8,98%</i>	<i>47,28%</i>
				423
Studenti univ.	88	14	5	107
%	<i>20,80%</i>	<i>3,31%</i>	<i>1,18%</i>	<i>25,30%</i>
Laurea	95	71	43	209
%	<i>22,46%</i>	<i>16,78%</i>	<i>10,17%</i>	<i>49,41%</i>
Master o post laurea	11	43	22	76
%	<i>2,60%</i>	<i>10,17%</i>	<i>5,20%</i>	<i>17,97%</i>
Altro	4	10	17	31
%	<i>0,95%</i>	<i>2,36%</i>	<i>4,02%</i>	<i>7,33%</i>
				423

Fonte: ns.elaborazione

Con l'obiettivo d'identificare una descrizione degli utenti Fb, analizzando le risposte ottenute sull'anzianità d'iscrizione al social network, è emerso che molti utenti Fb intervistati (il 49%) sono iscritti al social network da almeno 4 anni. A questa maggioranza si aggiunga un 18% di utenti con anzianità di profilo superiore ai 5 anni, un 27% di utenti presenti su Fb da 2-3 anni e il 5% da meno di un anno. Questa informazione rende ovviamente interessante il campione, qualificandolo quale esperto del Social Network in analisi).

Profilazione comportamentale sul media Fb

In merito alla profilazione del campione nelle sue variabili comportamentali, è emerso che ben il 58% di utenti si trova a essere "sempre collegato/always on" al SNS, o attraverso mobile device (30%), o attraverso pc mantenendo la pagina del social network aperta durante lo svolgimento di altre attività (28%). Circa il 19% di rispondenti dichiara di destinare 1 o 2 ore di navigazione giornaliera, e il 16% consulta giornalmente Fb per un aggiornamento rapido di massimo trenta minuti. E' interessante sottolineare che il 77% degli intervistati non calcola il tempo dedicato a partecipare alle attività, ma se ne lascia "trasportare" senza che l'attività sia limitata nel tempo, bensì orientata a seguire il flusso di pratiche realizzabili attraverso il social network (attualizzazione di status, pubblicazione post, risposta commenti, caricare foto, video, scrivere messaggi, chat). L'8% invece si pone un limite orario decidendo a priori di limitare la propria attività su Fb. Solo l'8% degli utenti comunque dichiara di non collegarsi con frequenza giornaliera al social network. La cluster analysis sui dati ha permesso d'individuare delle categorie di utenti distinte in base alla fascia giornaliera di navigazione:

- *notturni (26%)*: utenti collegati in fascia oraria serale, le cui attività sono prevalentemente orientate a svago, divertimento, passatempo;
- *mattutini (16%)*: utenti collegati in fascia mattutina, le cui attività includono l'aggiornamento d'informazioni e lettura di news attraverso la piattaforma;
- *always on (58%), di cui always on pc (28%), e always on smartphone (30%)*: sono utenti collegati costantemente a Fb con *device* diversi, senza limiti orari, con orientamento a consultare Fb regolarmente durante lo svolgimento di altre attività; l'uso di smartphone permette di mantenere accese le notifiche anche negli orari notturni o svolgendo attività fuori da una postazione fissa.

Interesse verso le pagine e i profili pubblici

Sulla comprensione delle scelte di contenuti, e le motivazioni degli utenti nel seguire le pagine pubbliche, è stata posta una domanda con funzione di sonda dell'atteggiamento degli utenti Fb nel seguire "fan page" pubbliche. Il dato più evidente è il disinteresse del 37% dei rispondenti a seguire questo tipo di pagine, il che lascerebbe supporre che Fb non sia il media più adatto per i brand per interagire con i propri consumatori. In realtà, il risultato potrebbe derivare dalla scarsa abilità comunicativa dei brand su tale SNS, e su questo aspetto sono stati effettuati i dovuti approfondimenti nell'ultima sezione del questionario.

In ogni caso, nel comprendere l'interesse generale verso i profili Fb pubblici, si è riscontrato che il maggior interesse è rivolto verso "cantanti e gruppi musicali" (19%). A seguire il 14% d'intervistati s'interessa a temi di carattere sociale, come rivelano le risposte in merito a pagine di associazioni culturali/no profit, e pagine di movimenti studenteschi o sociali. Il 7% di utenti segue pagine di giornalismo e scrittura. Riguardo temi collegati alla sfera socio-politica, solo il 4% di utenti intervistati segue i profili Fb di personaggi politici. Le pagine di personaggi del cinema o della moda registrano un'adesione del 5% di rispondenti, mentre il 2% segue pagine di brand di cui è consumatore; il 4% è interessato ai profili di brand del settore beverage, il 5% del settore abbigliamento, infine svago e tecnologia registrano un 3% di risposte.

Nell'indagare come gli utenti del social network vengano a conoscenza dei profili pubblici Fb di brand-personaggi-gruppi, il 46% degli intervistati ha risposto di aver dedotto che

avessero un profilo Fb e di aver condotto una ricerca attraverso la stessa piattaforma; questo dato lascia ipotizzare che l'utilizzatore di Fb dia per scontata la presenza sullo stesso social network dei gruppi o dei brand a cui è interessato. Il 17% degli intervistati ha ottenuto l'informazione da amici e contatti, mentre il 14% dichiara di essere stato informato da altri media, confermando l'importanza di convergenza e integrazione di e-media nel web. Solo il 4% degli intervistati è stato indirizzato sulle pagine Fb da un link apparso sul sito web aziendale, mentre un 8% dichiara di aver condotto una ricerca estesa per "trovare" quanto di suo interesse su Fb. La possibilità di eseguire una ricerca attraverso Google è stata realizzata dall'11% dei rispondenti.

Preferenze e aspettative nelle conversazioni con i brand su Fb

Nell'ultima sezione del questionario, riguardante l'analisi degli atteggiamenti sul tema delle preferenze di contenuti da condividere e le aspettative degli utenti sui brand profiles, la maggioranza delle risposte è concorde nel considerare imprescindibile che la comunicazione dei brand debba primariamente essere aggiornata, dando risposte rapide alle richieste degli utenti (32,3% dei rispondenti, vedasi prima riga in Tab. 2). Sincerità e affidabilità dei contenuti sono ritenuti caratteri fondamentali per un Fb brand profile dal 19,3%, e la credibilità dei propositi Fb, riscontrabile anche offline, è attesa dal 18,1%. Altre minori attese sono presentate in colonna in Tab. 2.

Tab.2 Incrocio tra le aspettative sulla brand communication in Fb e le tattiche di marketing gradite (%)

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

Fonte: ns.elaborazione

Con l'obiettivo d'identificare una descrizione degli utenti Fb, analizzando le risposte ottenute sull'anzianità d'iscrizione al social network, è emerso che molti utenti Fb intervistati (il 49%) sono iscritti al social network da almeno 4 anni. A questa maggioranza si aggiunga un 18% di utenti con anzianità di profilo superiore ai 5 anni, un 27% di utenti presenti su Fb

da 2-3 anni e il 5% da meno di un anno. Questa informazione rende ovviamente interessante il campione, qualificandolo quale esperto del Social Network in analisi).

Dalle risposte emerge infine che, per poter instaurare una relazione di reciprocità con i propri fan, i brand dovrebbero stimolare con contenuti ludici, di svago e divertimento (in orari serali e notturni), oltreché proporre contenuti socialmente rilevanti e di attualità (in orari mattutini).

La ricerca condotta rivela, in sintesi, come le percezioni degli utenti siano focalizzate verso azioni comunicative volte non solo allo scambio d'informazioni ma bensì all'interazione e alla condivisione di esperienze, alla collaborazione e alla conversazione con il brand alla pari, ovvero in relazione orizzontale e non la tradizionale comunicazione verticale top-down. Questi aspetti portano a riconsiderare implicazioni manageriali rilevanti nella procedura di decision-making per la brand communication online.

Discussion

Rispondendo alle research questions, la ricerca offre spunti interessanti sia in relazione al comportamento online su Fb degli utenti, sia sulle propensioni di tali utenti alla condivisione di contenuti di pagine e profili pubblici. Inoltre, considerati i pareri e le opinioni degli utenti di Fb, è stato possibile comprendere le loro attitudini all'interazione con i profili Fb dei brand, le modalità e i tempi di contatto, gli stimoli più adatti per ottenere un coinvolgimento gradito e attivo nei social networks.

Anche la presente ricerca conferma come la connessione al SNS manifesti un carattere di collegamento alla rete “always on” (de Kerchove, 1996, 1999) e cross mediale (Fiorentino and Pireddu, 2010), attraverso l'uso di device mobili come smarthphone, tablet o pc, che abilitano l'interazione multi-formato tra supporti tecnologici e piattaforme social media. E' proprio l'intreccio di rimandi tra dispositivi elettronici e applicazione online a determinare la condizione di connettività ubiqua (Mascheroni, 2010) che ci porta a etichettare gli utenti costantemente attivi online come “sempre connessi”. I risultati di questo lavoro confermano inoltre il fenomeno che Palmieri *et al.* (2012) riscontrava nel SNS Facebook: nel suo potenziale d'inserirsi nella routine giornaliera degli utenti fino a divenire invisibile, ovvero così integrato da costituire uno strumento di uso quotidiano/routinario. L'accesso e l'uso quotidiano innescano, tra gli altri, un processo definito di “addomesticamento” che riguarda il rapporto con tecnologie di relazione online, e che coinvolge soprattutto gli utenti più giovani (Ellison, Steinfield and Lampe, 2007). Le risposte fornite dagli intervistati rilevano le aspettative che nutrono in merito ad una brand communication che si riveli dedicata ed appropriata al canale social e non ancora vincolata alle dinamiche dei siti web (brand web sites). Se attraverso le pagine web i brand riproponevano gli schemi comunicativi “top-down” e la comunicazione avveniva attraverso canali asincroni, quali i messaggi e le email, le dinamiche comunicative attraverso i SNS seguono norme che riflettono/più affini alla reciprocità tipica del “blogging” (Schmidt, 2007). E' una comunicazione/conversazione che si avvale di canali d'interazione simultanea quali la chat, l'aggiornamento di status, la pubblicazione di contenuti e la possibilità di commentarli o manifestare interesse verso gli stessi (es. con il “like button”).

Rispondendo alle due iniziali research questions, alcuni ulteriori spunti da considerare sono:

- nella RQ1 “*Gli utenti Fb come percepiscono la comunicazione/conversazione dei facebook brand profiles?*”, appare ancora poco compresa dalle imprese la potenzialità dello strumento Fb. La presenza dei brand su Facebook è a tutt'oggi percepita con diffidenza da molti utenti, i quali pensano che i brand aprano pagine solo come ulteriore stimolo pubblicitario unilaterale e non offrano adeguati benefici in cambio del contatto;

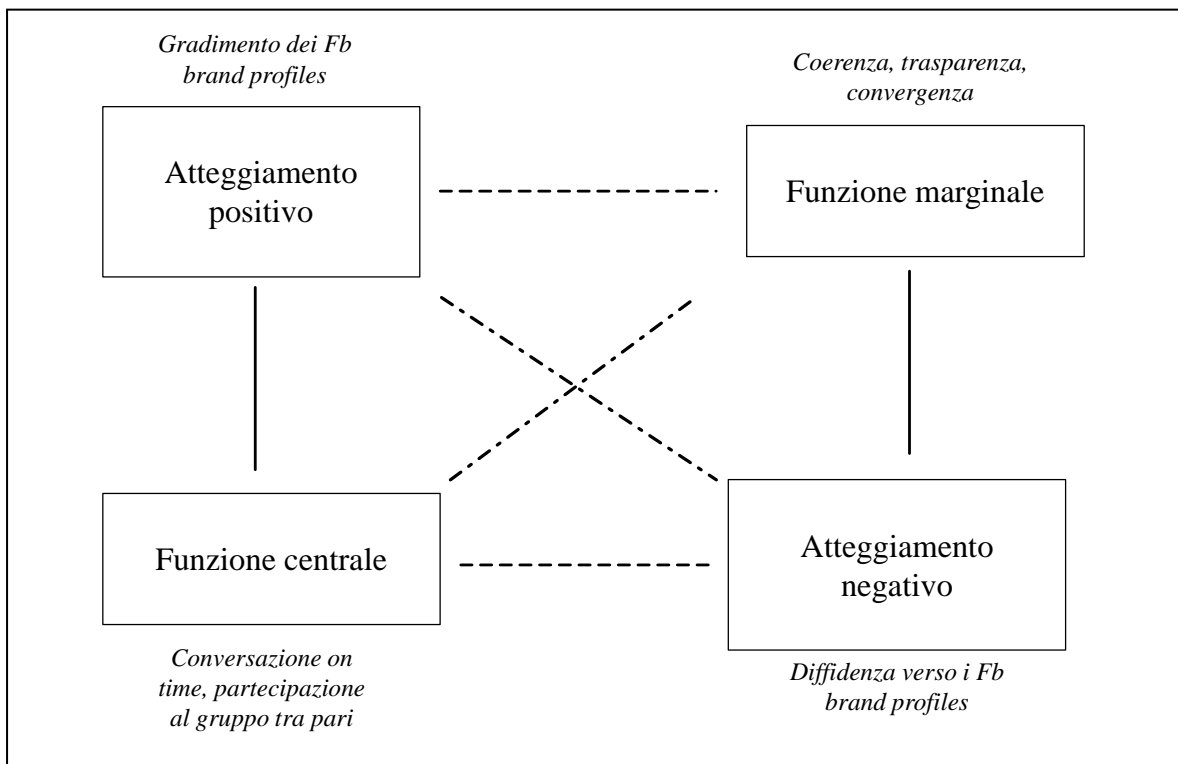
- nella RQ2 “Le aspettative degli utenti facebook si vedono corrisposte dalla comunicazione/conversazione dei brand facebook profiles?” è palese leggere nei dati come la risposta sia negativa. L’interazione comunicativa tra il brand e i suoi seguaci richiederebbe una modalità interattiva non solo bidirezionale tra due pari, ma multidirezionale in un gruppo partecipativo. La comunicazione dovrebbe essere credibile, trasparente, sincera, coerente, sia offline che online.

Dall’analisi dei risultati si evince l’importanza che riveste per gli utenti la possibilità di “fare gruppo nel SNS”, includendo i brand come pari. I risultati portano a considerare che, per gli utenti intervistati, i brand debbano adattarsi a dinamiche comunicative comuni a tutti i partecipanti dell’ambiente SNS, ribadendo il concetto di essere connessi e attori partecipi di uno stesso gruppo: aspetto differente nelle brand community tradizionali, in cui il brand è un’entità astratta, evocata, mitizzata o resa presente dal comportamento dei suoi fans. Nella social brand community si richiede una partecipazione reale, attiva e propositiva.

Tali modalità di partecipazione possono essere meglio comprese applicando l’analisi semiotica strutturale (quadrato semiotico in Fig.1), che consente di ricostruire le relazioni di contrarietà (linee tratteggiate orizzontali), contraddizione (linee tratteggiate oblique) e complementarità (linee continue verticali) al suo interno. Le risposte alle due RQ sono inserite nei due assi semantici (atteggiamenti derivanti dalle percezioni e funzioni derivanti dalle attese) ove un estremo ha un significato in funzione contraria dell’altro (atteggiamento positivo o negativo; funzione centrale o marginale) (Fig. 1).

L’analisi strutturata dei risultati della ricerca permette d’identificare due diversi gruppi di utenti: i primi dimostrano un sostanziale atteggiamento positivo, gradendo la presenza dei brand in Fb e, come spiegato, suggerendo anche diverse tattiche di azione per diversi profili di utilizzatori; gli altri invece, dichiarano un atteggiamento negativo, di diffidenza o anche disinteresse alla funzione attualmente svolta dai Fb brand profiles.

Fig.1 Il quadrato semiotico delle preferenze degli utenti e la relativa funzione dei Fb brand profiles



Le attese, e quindi le prescrizioni che si possono trarre dalla ricerca, riguardano allora la funzione marginale o centrale dei brand in Fb. Con funzione centrale il brand, per i positivisti, dovrebbe attivare uno stile conversativo e partecipativo il più possibile in tempo reale, magari personificando il brand e facendolo diventare un membro del gruppo, stimolando e gratificando l'interazione; con funzione marginale, invece, i brand dovrebbero comunicare in modo coerente, trasparente e soprattutto integrando la propria attività comunicativa off e online.

Limitation and further research: a new model for social media communication

Pur essendo limitata la numerosità del campione analizzato, e contenendo intrinseche limitazioni anche il metodo CAWI, le conclusioni ottenute stimolano dubbi e aprono prospettive sulle abilità relazionali e le tecniche di conversazione online che dovrebbero adottare le imprese. Al fine di contenere i limiti propri del campionamento non probabilistico e dell'inchiesta computerizzata (Bailey, 1982), quali la mancanza di registrazione di dati non-verbali o prossemici, la mancanza di controllo sull'ambiente di risposta dell'intervistato, la distorsione del campione data dal campionamento a valanga (con maggiori probabilità che i soggetti raggiunti siano quelli più attivi, socialmente più visibili o prossimi agli informatori), si è completata la ricerca con una successiva fase di analisi basata su intervista libera semi-strutturata a domanda aperta. I relativi risultati sono solo serviti a verificare l'attendibilità dei risultati dell'indagine e non sono comunque inclusi nel dettaglio in quest'articolo.

Per suggerire possibili sviluppi futuri di questo lavoro, si propone l'applicazione rigorosa di un approccio netnografico alla ricerca, che permetterebbe di arricchire la profilazione degli utenti dando una rilevanza distinta su diversi clusters, nonché di arricchire e completare quel processo di segmentazione per variabili comportamentali che è apparso a posteriori molto interessante. Inoltre il quadrato semiotico, ideato nelle ultime fasi dell'analisi, potrebbe essere un nuovo framework di riferimento su cui basare ulteriori ricerche, per testarne la sua validità e arricchire le implicazioni manageriali che propone.

Managerial implications: mass customization or group conversation

I risultati della ricerca confermano l'importanza del corretto uso delle nuove tecniche di conversazione nei social network; dimostrano inoltre che la profilazione del target di comunicazione online può agevolare la segmentazione degli utenti e indirizzare correttamente le attività comunicative dei brand. È importante per i brand, anche online, rispettare i fondamenti del marketing, riuscendo a segmentare, profilare e offrire adeguate soluzioni anche ai fan online, siano essi clienti attuali o potenziali, in modo credibile e coerente con la propria presenza offline (coerenza nei contenuti, ma anche convergenza delle promozioni elettroniche con la spendibilità offline).

La conoscenza della modalità di utilizzo del social media, in determinate fasce giornaliere, per momenti limitati o illimitati, per interessi diversi o attività differenti, conduce a meglio progettare operativamente le attività da svolgersi sulla piattaforma (ad esempio: più di svago per gli utenti notturni, più di carattere informativo per i mattutini, più conversativo in real time per i sempre connessi). È utile inoltre porre attenzione alle diverse esigenze che possano avere utenti sempre connessi tramite dispositivo smartphone (proponendo contenuti di facile lettura, linguaggio intuitivo per immagini, musica), o tramite pc, con necessità di aggiornamenti costanti, di rapidità di risposta, carattere inedito dei contenuti pubblicati.

Altri importanti suggerimenti operativi raccomandano l'attenzione alla convergenza tra comunicazioni off e online, nonché all'integrazione tra i vari SNS e nel web in generale. In particolare, nel web è sempre molto importante investire sulla visibilità e rintracciabilità del brand: in particolare l'indagine rivela il crescente utilizzo del motore interno di ricerca in Fb.

Infine, appare importante sottolineare che le tecniche conversative del brand dovrebbero essere adattate al media Fb, quando serve adottando un ruolo marginale (con presenza minimalista ma assolutamente integrata on e offline, clusterizzando possibilmente gli utenti negativi, diffidenti o indifferenti e applicando un mass customized marketing), oppure investendo in un ruolo centrale nel gruppo Fb, conversando tra pari e svestendo il brand di quella distanza tipica della comunicazione tradizionale. Sembra che queste attese, di particolare interesse per gli utenti, pur essendo di semplice intuizione non siano ancora state colmate ad oggi dai brand.

Le imprese dunque che si propongono di comunicare con brand profiles in Facebook dovrebbero comprendere meglio le dinamiche comunicative del media e le modalità partecipative dei suoi utenti, divenendo, quando necessario, un membro partecipante, non invasivo, e offrendo benefici tangibili per agevolare questa relazione. Non si tratta solo di utili prescrizioni sui linguaggi e sulle codifiche, ma soprattutto sull'attitudine relazionale coerente al nuovo contesto in cui i brand desiderano "pro-muoversi".

Bibliography

- Adelaar, Thomas, Harry Bouwman and Charles Steinfield (2003), "Enhancing customer value through click-and-mortar e-commerce: implications for geographical market reach and customer type", *Telematics and Informatics*, 21 (4), 167–182.
- Amara, Nabil, Réjean Landry and David Doloreux (2009), "Patterns of innovation in knowledge-intensive business services", *The Service Industries Journal*, 29 (4), 407-430.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2006), "Antecedents and purchase consequences of consumer participation in smallgroup brand communities", *International Journal of research in Marketing*, 23 (1), 45-61.
- Bailey, Kenneth D. (1982), *Methods of Social Research*, New York: The Free Press.
- Bampo, Mauro, Michael T. Ewing, Dineli R. Mather, David Stewart and Mark Wallace (2008), "The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance", *Information Systems Research*, 19 (3), 273–290.
- Corbetta, Piergiorgio (1999), *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, Bologna: Il Mulino.
- Couper, Mick P. (2000), "Web surveys: A review of issues and approaches", *Journal of Public Opinion Quarterly*, 64 (4), 464–494.
- de Kerckhove, Derrick (1996), *La pelle della cultura, un'immagine della nuova cultura elettronica*, Genova: Costa & Nolan.
- de Kerckhove, Derrick (1999), *L'intelligenza connettiva: l'avvento della web society*, Roma: Aurelio De Laurentis Multimedia.
- Dillman, Don A., Jolene D. Smyth and Leah M. Christian (2009), *Internet, Mail, and Mixed mode Surveys. The Tailored Design Method* (3rd ed.), Hoboken: John Wiley and Sons.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe (2007), "The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Evans, Joel and Anil Marthur (2005), "The value of online surveys", *Internet Research*, 15 (2), 195-219.
- Finne, Åke, and Christian Grönroos (2009), "Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication", *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 179-195.
- Fiorentino, Giovanni and Mario Pireddu (2012), *Galassia Facebook*, Roma: Nutrimenti.
- Flock, Jean-Marie, (1992), *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano: FrancoAngeli.

- Fricker, Ronald D., and Matthias Schonlau (2002), "Advantages and disadvantages of Internet research surveys: Evidence from the literature", *Field Methods*, 14 (4), 347-367.
- Groom, Alyssa S. (2008), "Integrated Marketing Communication. Anticipating the Age of Engage", *Communication Research Trends*, 27 (4), 3-15.
- Harris, Lisa and Charles Dennis (2011), "Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers", *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (6), 338–346.
- Hartmann, Maren (2003), *The Web Generation? The (De) Construction of Users, Morals and Consumption*, Brussels: Free University of Brussels.
- Heinonen, Kristina (2011), "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (6), 356-364.
- Hill, Shawndra, Foster Provost, and Chris Volinsky (2006), "Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks", *Statistical Science*, 21(2), 256-276.
- Howe, Neil and William Strauss (2000), *Millennials Rising. The Next Generation*, New York:Vintage.
- Kerpen, Dave (2011), *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*, New York: McGraw-Hill Professional.
- Keusch, Florian (2011), "The role of topic interest and topic salience in online panel web surveys", *International Journal of Market Research*, 55 (1), 59-80.
- Kristensson, Per, Jonas Matthing and Niklas Johansson (2008), "Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services", *International Journal of Service Industry Management*, 19 (4), 474-491.
- Lefebvre, Craig (2007), "The New Technology: The Consumer as Participant Rather than Target Audience", *Social Marketing Quarterly*, 13 (3), 31-42.
- Lundkvist, Anders and Ali Yakhlef (2004), "Customer involvement in new service development: a conversational approach", *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 249-257.
- Mascheroni, Giovanna (2010), "Reti sociali e connettività ubiqua", in: Pasquali Francesca, Scifo Barbara, Vittadini Nicoletta, a cura di, *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*,. Milano: Vita e Pensiero.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002) "Building brand community", *The Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- Naylor, Rebecca Walker, Cait Poynor Lamberton, and Patricia M. West (2012), "Beyond the "like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings", *Journal of Marketing*, 76 (6), 105-120.
- O'Brien, Clodagh (2011), "The emergence of the social media empowered consumer", *Irish Marketing Review*, 21 (1/2), 32-40.
- Palfrey, John Gorham, and Urs Gasser (2008), *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*, Philadelphia: Basic Books.
- Palmieri, Cynthia, Kristen Prestano, Rosalie Gandley, Emily Overton and Qin Zhang (2012), "Facebook: Online Self-Disclosure and Uncertainty Reduction", *China Media Research*, 8 (1), 48-53.
- Riegner, Cate (2007), "Word of mouth on the web: the impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions", *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 436.
- Rogers, Richard (2009), *The end of the virtual: Digital methods*. Vol. 339. Amsterdam University Press.
- Simsek, Zeki and Jhon F.Veiga (2001), "A primer on internet organizational surveys", *Organizational Research Methods*, 4 (3), 218–235.
- Spena, Tiziana, Maria Colurcio and Monia Melia (2013), "Story telling e web communication", *Mercati e competitività*, 1 (2013), 98-111.

- Sproull, Lee, and Sara Kiesler, (1986), "Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication", *Management science*, 32 (11), 1492-1512.
- Tapscott, Don (1998), *Growing up digital*, Vol. 302, New York: McGraw-Hill.
- Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin, and David Strutton (2011), "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity", *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 258-275.
- Umiker-Sebeok, Jean (1994), "Behavior in a museum: A semio-cognitive approach to museum consumption experiences", *Signifying Behavior*, 1 (1), 52-100.
- Walker Naylor,R., Poynor Lamberton, C., and West, P.M. (2012), "Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings", *Journal of Marketing*, 76 (November), 105-120.
- Zhang, Jie, Yongjun Sung, and Wei-Na Lee (2010), "To play or not to play: an exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook", *American Journal of Business*, 25 (1), 53-64.