

Analisi multidimensionale della conversazione di marca nei Social Network

CHIARA GROSSO* PAOLA SIGNORI•

Abstract

Obiettivi. Il paper è finalizzato ad individuare i fattori dominanti delle tattiche comunicative dei brand che scelgono di promuoversi attraverso un profilo Facebook (Fb). L'analisi è volta a fornire alle imprese un quadro sinottico d'indicazioni per migliorare la relazione e l'interazione "brand-followers" nelle piattaforme social media.

Metodologia. Grazie all'applicazione di un approccio multidimensionale tipico della ricerca sociologica, è stata svolta un'osservazione sistematica dei contenuti pubblicati su profili Fb di un panel di marche selezionate. I dati raccolti sono stati interpretati attraverso lo schema quadri-funzionale AGIL di Parson.

Risultati. Dallo studio emerge che la comunicazione sui social network, realizzata dai brand, è carente di alcuni fattori di adattamento alle dinamiche d'interazione proprie dell'e-media scelto. Si sono riscontrate, invece, caratteristiche tipiche di tecniche di comunicazione e promozione di marketing di tipo tradizionale offline.

Limiti della ricerca. Sebbene la letteratura di riferimento presenti alcune ricerche in ambito sociologico che si avvalgono dello schema quadri-funzionale AGIL, a tutt'oggi la sua applicazione all'analisi della comunicazione della marca online ha un carattere ancora sperimentale.

Implicazioni pratiche. Dalla ricerca emerge con chiarezza la necessità, per i brand, di un orientamento relazionale più efficace e coerente con il nuovo contesto "social" online.

Originalità del lavoro. Lo studio si avvale di una metodologia multidisciplinare, adottando tecniche di analisi proprie della sociologia relazionale e del marketing relazionale, offrendo un'integrazione metodologica volta a colmare la mancanza di un paradigma univoco e una letteratura a tutt'oggi non integrata sull'argomento.

Parole chiave: brand; A.G.I.L.; social network s; sociologia relazionale; marketing relazionale

Purpose of the study. This paper aims to identify the leading factors for a successful social media brand communication, in particular through a Facebook profile. The main purpose of the analysis is to provide companies with a synoptic outline of information, guidance and suggestions, to improve relationship and interaction "brand-followers" in social media platforms.

Methodology. The research is based on a multidimensional approach, typical of the sociological investigation. A systematic observation of the content, posted on profiles of a panel of selected brands, was carried out. The collected data were interpreted through the Parson's four-functional scheme A.G.I.L.

Findings. The study highlights the lack of important factors of adaptation to the interactive dynamics, that are distinctive of the "e-medium" chosen. It seems that brands communicate through social media with a traditional approach and there is a potential value to discover.

Research limits. Although in past studies in some sociological researches were applied the AGIL method, its application on online brand communication analysis is still on an experimental stage.

Practical implications. The research clearly reveals the need of a more effective and customized relational orientation for brand communication strategies in the new "social" environment online.

Originality of the study. This study provides an original multidisciplinary approach, as a methodological integration between marketing and sociology, to bridge the lack of a unique paradigm and a fragmented literature detected until now.

Key words: brand; AGIL; social network ; relational sociology; e-relationship marketing

* PhD candidate in Sociologia - Universidad Internacional de Catalunya, Barcelona (Spain)

e-mail: e-mail: kiara.grosso@uic.es

• Associato di *Economia e Gestione delle Imprese* - Università degli Studi di Verona

e-mail: paola.signori@univr.it

1. Obiettivi e prospettiva di analisi

Il paper è finalizzato a sperimentare un particolare metodo di analisi per valutare la capacità comunicativa dei *brand* nei social media. In particolare, grazie all'individuazione dei fattori dominanti delle tattiche comunicative dei *brand* che scelgono di promuoversi attraverso un profilo Facebook (Fb), l'analisi è volta a fornire alle imprese un quadro sinottico d'indicazioni e suggerimenti per migliorare la relazione e l'interazione “*brand-followers*” nei social media.

Lo studio si avvale di una metodologia multidisciplinare, adottando tecniche di analisi proprie della sociologia relazionale e del marketing relazionale, offrendo un'integrazione volta a colmare la mancanza di un paradigma univoco e una letteratura, a tutt'oggi, non integrata sull'argomento. Grazie all'applicazione di un approccio multidimensionale tipico della ricerca sociologica, è stata svolta un'osservazione sistematica dei contenuti pubblicati su profili Fb di un panel di marche selezionate (14 *brand* del settore *beverage*, nel periodo gennaio-aprile 2012). I dati raccolti sono stati interpretati attraverso lo schema quadri-funzionale A.G.I.L. (Adaptation - Goal Attainment - Integration - Latency) di Parson (1964).

La presente ricerca focalizza l'analisi dei risultati soprattutto sulla dimensione “Integrativa”, avendo come obiettivo la comprensione delle modalità di conversazione dei *brand* sui social *networks*. L'applicazione del metodo A.G.I.L. al marketing è ancora sperimentale, pertanto questo lavoro permette anche di valutare, dal punto di vista accademico, l'applicazione di un nuovo metodo di ricerca al fine di analizzare alcuni aspetti della comunicazione aziendale sui social media.

2. I brand nei social network e la prospettiva socio-relazionale

La struttura semantica del web 2.0 (Berners-Lee, 2001) si pone come interfaccia di un nuovo paradigma d'innovazione collettiva (Greaves e Mika, 2008) che continuerà ad apportare cambi rilevanti nella struttura socio-culturale e socio-economica (Li, 2011; Song, 2010). “L'atteggiamento 2.0” (O'Reilly, 2007) mette al centro della struttura a Rete la persona e gli individui connessi (Flores Vivar, 2009), nonché recupera l'aspetto relazionale e partecipativo nella dimensione online (Chena e Ding, 2009; Valtysson, 2010; Katona *et al.*, 2011).

Il rapido e continuo evolversi del “web sociale” (Gruber, 2008), influisce e ridisegna i processi d'interazione socio-culturale espressione della cultura partecipativa informale (Jenkins, 2010). Emerge, infatti, il concetto di partecipazione, in contrasto con la categoria passiva in cui era relegato l'individuo nello scenario dominato dai media non digitali (Van Dijk, 1999). Nella società della conoscenza “Knowledge Society” (Fagerberg *et al.*, 2012) la comunicazione si trova a svolgere un ruolo chiave nella connessione tra internauti sempre più attivi nella creazione di contenuti mediatici (Ransbotham *et al.*, 2012) definiti “user generated content” (Harrison e Barthel, 2009). La nuova realtà online si muove parallela in entrambi i livelli di produzione e condivisione dei contenuti. Non è più verosimile continuare a parlare di produttori e consumatori come se occupassero ruoli diversi: nello scenario dei SNS (Social Network Site) possiamo considerarli come interagenti.

In quest'ambiente, così incline all'instaurare contatti interattivi “one-to-one”, si rende necessaria la messa in atto, da parte delle marche, di modalità comunicative dedicate ai propri contatti online in modo mirato (Janssens *et al.*, 2012). Quello che viene incentivato nelle piattaforme Social sono i meccanismi d'interazione tra pari di uno stesso gruppo, ed è proprio la possibilità di un'interazione orizzontale tra membri di uno stesso gruppo a stimolare l'interesse verso la marca (Garcia Ruiz, 2005; 2008). In questo contesto, il nuovo scenario porta a riconsiderare la comunicazione d'impresa come azione capace di accrescere il capitale relazionale (Costabile, 2001; Martín de Castro *et al.*, 2004), convertendosi in catalizzatrice di esperienze condivisibili e capaci di promuovere valori, instaurare relazioni e dunque, senso di appartenenza anche e soprattutto nei social *networks* (Vorvoreanu, 2009; Fouser, 2010).

Le piattaforme sociali online si rivelano luoghi in cui le imprese possono dialogare con il proprio pubblico (Lefebvre, 2007). Emerge, dunque, come l'impresa si trovi a comunicare in una dimensione sociale online che richieda dinamiche interattive tra marca e *followers*, i quali dovrebbero reciprocamente adattarsi seguendo l'evolversi della "convergenza mediatica" (Jenkins, 2007). Proprio nel fenomeno della convergenza è possibile rintracciare due dinamiche di fondo che orientano l'avvicinamento tra impresa e consumatore online:

- una dinamica discendente, che coinvolge le imprese che adottano metodologie di distribuzione cross-mediale con l'obiettivo di seguire gli orientamenti di un pubblico autonomo e nomade;
- una dinamica ascendente, verso cui si muovono gli utenti-consumatori che si attivano per una partecipazione culturale che li vede produttori e distributori di contenuti online.

Da questa considerazione è possibile notare come le piattaforme digitali si presentino come canali attraverso cui s'incontrano queste due tendenze (Hoffman e Novak, 1996). L'universo dei social media si presenta come spazio di socializzazione (Iannelli, 2011); spazi in cui si attivano nuove forme di appropriazione, consumo e produzione di contenuti (Penman e Turnbull, 2012), influenzando le dinamiche d'interazione tra gli attori sociali coinvolti (Whalter, 1996; Chena e Ding, 2009). Le tecnologie 2.0 dei SNS permettono, infatti, un'interazione capace di coinvolgere aspetti intellettivi ed emotivi, aumentando la credibilità delle marche che possono attivare, attraverso i profili social *network*, meccanismi di socialità che ne umanizzano l'immagine percepita (Tuškeja, *et al.*, 2013). L'accresciuto carattere di socialità e partecipazione che caratterizza gli ambienti social *network*, ha generato logiche partecipative che permettono di riconoscere una rinnovata funzione dialogica della comunicazione, di cui la conversazione può essere sintesi e modalità rappresentativa della capacità di condividere contenuti online (Campbell, *et al.*, 2011; Southwell e Yzer, 2009). Le nuove dinamiche conversazionali inducono dunque a rivedere le forme di comunicazione marca-follower per riuscire a creare esperienze condivisibili on-line (Boarreto *et al.*, 2007; Harris, Dennis, 2011).

Nell'analisi dei meccanismi e processi comunicativi che si attivano nella dimensione della realtà condivisa dei social *networks*, Facebook in particolare si dimostra come una lente d'ingrandimento per comprendere sia aspetti caratterizzanti delle piattaforme, sia pratiche digitali nella quotidianità della convergenza "cross media" (Fiorentino e Pireddu, 2012). La presenza quotidiana dell'utilizzo di Facebook attiva un processo di narrazione "reciproca", caratterizzata da componenti di unione e condivisione, fiducia, spontaneità della condivisione dei contenuti online (Fiorentino e Pireddu, 2012), sempre che ne venga rispettata la privacy (Grabner-Krauter, 2009; Wu, *et al.*, 2010). Di conseguenza, contribuisce a orientare e costruire le proprie scelte nel consumo, produzione e diffusione di contenuti (Valtysson, 2010).

Tali aspetti socio-relazionali (Fouser, 2010; Chen e Fong, 2010) creano le necessità di un adeguato orientamento del *brand* nella sua attività comunicativa online (Gerlich *et al.*, 2012), sia verso l'adozione di un linguaggio condiviso con i propri *followers*, sia verso l'attivazione di una tattica di comunicazione in funzione conversativa. Comprendendo che Facebook, così come i social *networks*, rappresentino "spazi di affinità" (Jenkins, 2010) in cui partecipare con i propri *followers* (Harris e Dennis, 2011; Walker Naylor *et al.*, 2012).

3. La necessità d'integrare le valutazioni della comunicazione aziendale sui social media

I controlli e le valutazioni sulla comunicazione aziendale sono sempre stati considerati di particolare rilevanza come supporto alle decisioni strategiche d'impresa (Brownlie 1993; Camus, 1988; Cherubini, 1988; Cugini e Wilson, 2005; Fogg 1985; Invernizzi *et al.*, 2009; Kotler *et al.*, 1989; McDonald Leppard, 1993; Stern, 1972; Wilson, 1982). I controlli, infatti, sono necessari ad allineare gli obiettivi del piano di comunicazione con le relative azioni, e rappresentano un primo importante passaggio per misurare il valore generato dall'impresa (Hargie *et al.*, 2002; Signori, 2008). Le misurazioni in comunicazione, così come in tutte le attività di marketing operativo, permettono di valutare la realizzazione degli obiettivi di marketing e strategici dell'impresa (Hargie

e Tourish, 2000). Adeguate misure sulla comunicazione rendono più efficace il controllo non solo a posteriori, ma anche nella fase di progettazione e durante la realizzazione del piano operativo, al fine di meglio orientare le attività aziendali e arricchire anche il valore del *brand* nel lungo periodo (Hogard e Ellis, 2006).

Il problema del controllo in comunicazione, e l'allineamento con i relativi obiettivi di marketing e strategici di business, è collegato alla corretta identificazione dei motivi, delle modalità e dei tempi di rilevazione, che comporta, di fatto, una selezione dei metodi e degli indici da utilizzare (Signori, 2008). L'adozione di un'ottica di analisi, applicando i classici modelli del processo di comunicazione largamente diffusi (Shannon e Weaver 1949; Lasswell, 1948; Braddock 1958; Weiner 1986), permette ancora oggi di razionalizzare le aree di controllo e di monitorare con attenzione tutti i passaggi decisionali della comunicazione aziendale (Signori, 2008). Alcuni limiti dei modelli storici sono ravvisabili nei nuovi contesti di comunicazione online. In essi, si è già spiegato, il ricevente non solo può non essere più passivo (come ipotizzato a suo tempo anche dalla Scuola di Lazarsfeld; Lazarsfeld e Merton, 1949; Foulger, 2004), ma può appartenere ora anche a "community" (talvolta online, tal'altra, integrata tra offline e online; Confente, 2012), e in più ha la facoltà di scegliere di divenire proattivo nel processo di "produzione" dell'esperienza comunicativa (Cova, Dalli, 2009; Belk, 2010). La scelta di adottare nuovi canali comunicativi dovrebbe comportare l'analisi dei nuovi contesti "esterni" all'impresa, includendo adeguate misure di controllo nei loro dashboards (Signori e Confente, 2011). L'assoluta necessità di trovare nuove tecniche di valutazione procede di pari passo con le nuove tendenze degli utenti dei social *networks*, che assumono ruoli sempre più rilevanti per la reputazione dei *brand online* e sono sempre maggiormente coinvolti e interattivi nelle tattiche di marketing (O'Guinn e Muniz, 2005; Holt, 2004; Vescovi, 2009).

È indispensabile dunque, per un *brand* che scegliesse di muoversi in questi scenari online (in particolare usando i social media), la valutazione adeguata dello strumento scelto in relazione ai fini che si pone. Di conseguenza è importante adottare un metodo di analisi che supporti sia la selezione dei media, sia la valutazione delle codifiche adottate, per comprendere in sintesi la propria capacità comunicativa riguardo allo strumento scelto. In particolare, Facebook appartiene alla categoria dei SNS, che possiedono un'alta "self disclosure", con contenuti e motivazioni dell'utente molto personali, e una media ricchezza di capacità comunicativa propria dello strumento (in termini di formati di codifica, quali parole, immagini, suoni, video) (Kerin *et al.*, 2012). Nonostante la recente proliferazione di indici di controllo dell'efficacia tecnica o economica della comunicazione online, non si è ancora condiviso un metodo per valutare con attenzione se lo strumento Social utilizzato è adeguatamente adottato rispetto al target o alle sue potenzialità. Ad esempio, infatti, tra le più note misure d'input (CPA cost per action; CPM cost per thousand; CPC cost per click, etc., ... in Farris, et al., 2010) viene valutato l'investimento attuato in conformità a una certa "action" dell'utente, e nel caso i risultati non fossero quelli sperati, non vi è alcuna informazione migliorativa per l'impresa. In modo simile, tra le misure di output dei social media (ad esempio: n. di fan, fan source, share of voice, page views, visitatori, visitatori unici, n. medio di pagine viste per ogni visita, interaction rate, click-through rate, engagement rate, etc.... Kerin *et al.*, 2012) si tracciano con "post test" gli effetti della comunicazione social di un *brand* sulla base dei comportamenti degli utenti, ma non si colgono informazioni utili alla progettazione della comunicazione online. Un adeguato audit di comunicazione, rispettando le teorie classiche, dovrebbe comprendere l'analisi in almeno nove diverse aree di controllo (Signori, 2008) e non limitarsi a misurare gli effetti a posteriori solo sui comportamenti-azioni dei riceventi. In particolare, il metodo di codifica e la scelta del media, dovrebbero essere coerenti con gli obiettivi di comunicazione e adatti ai percorsi di ricezione del target di comunicazione (aree critiche di controllo, "5" e "6", identificate in Signori e Confente 2011). I nuovi media permettono un controllo in tempo reale, e offrono inoltre una capacità reattiva e una capacità di conversazione one-to-one senza precedenti.

Il dubbio è il seguente: le imprese sono in grado di cogliere appieno le potenzialità di questi strumenti?

4. Metodologia

4.1 L'approccio multidimensionale e l'applicazione dello schema quadri-funzionale A.G.I.L.

Per analizzare la capacità comunicativa dei profili di alcuni *brand* in Facebook è stata adottata una metodologia di ricerca multidimensionale, già sperimentata nella ricerca sociologica (Martelli 2003; Martelli e Gaglio, 2004; Alexander, 1990; Bianchi e Di Giovanni, 2000; Donati 1991, 2010, 2012). Con capacità comunicativa dei facebook *brand profiles* ci si riferisce al loro potenziale espressivo riguardo alla relativa capacità persuasiva, conoscitiva, integrativa e identitaria della comunicazione intesa come fenomeno sociale.

La tecnica di rilevazione, attraverso l'osservazione sistematica di alcune sotto-dimensioni e attributi rappresentativi, è da considerarsi come espressione di un approccio sperimentale, in linea con gli studi condotti su siti internet con la stessa metodologia (Ruggieri, 2003; Mori, 2003; Bonanno, 2003; Amenta, 2003; Sucato, 2003; Terminello e Gucciardo, 2003; Dell'Aquila *et al.*, 2010; Russo, 2012).

L'approccio multidimensionale scelto per la presente ricerca segue il processo suggerito da Lazarsfeld (1967), per il quale è cruciale seguire le quattro fasi che permettono il passaggio dai concetti agli indicatori empirici:

- a) formazione “*dell'imageria*” (Martelli, 2003, p.24), ovvero tracciare un'immagine (concepita come concetto astratto) del fenomeno osservato, che comprenda e sintetizzi le caratteristiche del fenomeno stesso;
- b) definizione di una specificazione concettuale, descrizione dell'immagine attraverso l'identificazione ed enumerazione delle dimensioni adeguate che rappresentino l'immagine stessa del fenomeno osservato nella corretta prospettiva;
- c) selezione d'indicatori specifici per ciascuna dimensione;
- d) analisi multidimensionale, che permetta di misurare e realizzare una valutazione sintetica delle dimensioni e degli indicatori attraverso cui si analizza il fenomeno.

Lo strumento scelto per l'analisi multidimensionale è riferito allo schema A.G.I.L. (Adaptation, Goal, Integration, Latent Patterns) (Parson, 1964), secondo il quale la comunicazione è rappresentata come fenomeno espressivo di relazioni sociali. Tale strumento è tradizionalmente applicato nelle discipline sociologiche in prospettiva funzionalista per l'analisi dei sistemi sociali. La declinazione di tale strumento allo studio delle teorie relazionali è stata inizialmente proposta da Donati (1991, pp.260-266), permettendo di leggere la comunicazione quale fenomeno sociale. In particolare, la comunicazione tramite SNS (Social Network Site) come fenomeno risultante di relazioni sociali. Lo schema A.G.I.L., applicato secondo questa prospettiva relazionale, permette di rintracciare due aspetti della comunicazione: il primo riguardante le relazioni simbolico-interazionale (“*refero*”); il secondo, le relazioni di connessione o legame, la contingenza dell'azione e delle sue conseguenze (“*religo*”).

Disponendo i due aspetti nell'asse delle ordinate e delle ascisse, l'intersezione degli assi genera quattro quadranti che definiscono a loro volta le quattro dimensioni attraverso cui si propone di realizzare l'analisi multidimensionale della comunicazione come fenomeno sociale (Martelli, 2003). Leggendo lo schema in senso anti-orario s'individuano le seguenti dimensioni e sotto-dimensioni:

- Adaptation (elevata complessità simbolica ed elevata contingenza dell'azione) valuta la modalità persuasiva attraverso la sotto-dimensione del “coinvolgimento” (espresso dal gradimento dei contenuti pubblicati);
- Goal attainment (elevata complessità simbolica e minima contingenza dell'azione) valuta la modalità informativa attraverso la sotto-dimensione della “continuità” (espressa dalla quantità dei contenuti pubblicati);
- Integration (minima complessità simbolica e minima contingenza dell'azione) valuta la modalità comunitaria attraverso la sotto-dimensione della “conversazione” (espressa dal n. di commenti riferiti ai contenuti pubblicati);

- Latent patterns (minima complessità simbolica e massima contingenza dell'azione) valuta la modalità identitaria attraverso la sotto-dimensione della "condivisione" (espressa dal n. di condivisioni dei contenuti pubblicati).

La dimensione di Adaptation, adattamento (A), segue il principio di ottimizzazione di risorse e mezzi. A questa dimensione si è riconosciuta la funzione persuasiva, attraverso cui la comunicazione si trova a operare in strutture sociali (mercato, mass media, digital media, istituzioni) e a soddisfare molteplici e differenti obiettivi.

Il quadrante riferito al Goal Attainment (G), indica la dimensione conoscitiva che opera attraverso la funzione divulgativa di diffondere informazioni; essa segue il principio di realizzazione dell'azione divulgativa.

La dimensione di Integrazione (I) si orienta in base alle norme della comunità in cui si realizza la comunicazione e segue il principio regolatore della conformità alla tradizione e ai principi condivisi dalla comunità. La comunicazione è considerata come una forma rilevante di partecipazione agli eventi stessi della comunità.

Infine il quadrante dei Latent patterns (L), la comunicazione è forma espressiva dell'identità dell'attore sociale (individuale o collettivo). È in questo quadrante che si riscontra la dimensione identitaria in cui la comunicazione è orientata dal principio di consistenza, coerenza con idee e valori (Martelli, 2003, p.32).

La presente ricerca focalizza in particolare l'analisi dei risultati sulla dimensione Integrativa, avendo come obiettivo la comprensione delle dinamiche d'integrazione della comunicazione dei *brand* sui social *network*. L'integrazione, infatti, è da intendersi come la capacità di trovare comportamenti comunicativi, che permettano di fronteggiare i cambiamenti dell'ambiente in cui vive il *brand* e di mantenere la cooperazione tra i subsistemi.

4.2 L'individuazione degli indicatori

Per ciascuna delle dimensioni dello schema AGIL è stata individuata una sotto dimensione che ne rappresentasse l'aspetto caratterizzante: a ogni sotto dimensione è stato attribuito un numero di tre indicatori individuati attraverso il delicato passaggio dal concetto studiato (fenomeno) a fattori misurabili. Gli indicatori individuati sono stati, altresì, selezionati per la capacità di esprimere in modo rappresentativo e sintetico le caratteristiche specifiche della capacità comunicativa dei profili Facebook dei *brand* campione. Per facilità di gestione delle variabili, in questa sede sperimentale dell'analisi multidimensionale, si è prefissato un numero definito e uguale di tre indicatori per ciascuna sotto-dimensione.

Per misurare la dimensione (I) con funzione integrativa del processo di comunicazione, sono stati identificati gli indicatori riguardanti la sotto-dimensione conversativa. Gli indicatori selezionati per misurare l'aspetto conversazionale, sono stati individuati come rappresentativi di processi comunicativi volti a integrare la *brand communication* nelle dinamiche dialogiche proprie del social *network*. Essi sono, in particolare:

- n. commenti al post testuale pubblicato dalla marca sul proprio profilo;
- n. commenti al post ipertestuale pubblicato dalla marca sul proprio profilo;
- n. commenti al post pubblicato dall'utente sul profilo della marca.

4.3 La selezione dei brand

L'analisi empirica si è concentrata sullo studio della capacità comunicativa dei profili Facebook di quattordici marche, selezionando, secondo un campionamento non probabilistico di convenienza nel settore bevande, solo quei *brand* con profili Fb attivi che avessero anche realizzato negli ultimi dieci anni campagne off line di forte impatto e coinvolgimento. Un preliminare studio ha condotto quindi alla considerazione di 14 *brand* di FMCG (fast-moving consumer goods) (Grosso, 2012). Sono stati selezionati i profili Fb dei *brand* in quattro diverse categorie, in particolare:

- bevande gasate analcoliche: Coca-cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Dr.Pepper;

- birre: Heineken, San Miguel, Estrella Damm, Guinness, Corona;
- energy drinks: Red Bull, Burn;
- acque: Contrex, Font Vella.

Come si può notare si tratta di *brand* di diversi paesi, pertanto alcuni profili Fb dei *brand* erano in lingua inglese, altri spagnola, altri francese.

Sebbene non presenti omogeneità, il campione è stato selezionato poiché rappresentazione approssimativa dell'insieme cui fa riferimento il sottoinsieme di unità d'analisi individuato (Bailey, 1982). Il campionamento per dimensioni, indicato come forma multidimensionale di campionamento per quote, è consigliato per indagini in cui si sceglie un campione piccolo, in modo che ciascun caso estratto possa essere studiato con un dettaglio maggiore di quello realizzabile su larga scala (Bailey, 1982).

4.4 La raccolta dei dati

Il lavoro di rilevazione dei dati relativi agli indicatori scelti, è stato effettuato attraverso l'osservazione giornaliera dei profili delle marche campione, per un periodo di tempo tra Gennaio e Aprile 2012. Ogni profilo è stato seguito, giornalmente in tempo reale, per 15 settimane in cui si sono stati raccolti i dati relativi alle 12 voci considerate come indicatori di riferimento, per studiare:

- le dimensioni della comunicazioni,
- la capacità comunicativa del profilo Facebook della marca.

Si è definito un intervallo temporale settimanale e segnato, sul foglio di lavoro Excel, il valore numerico settimanale di ogni indicatore. Ciò ha permesso di definire tre intervalli di 4 settimane ciascuno, indicati rispettivamente:

- T_0 : valori iniziali prime 4 settimane
- T_1 : valori intermedi a 8 settimane,
- T_2 : valori a 15 settimane di rilevazione.

La somma dei valori di ogni intervallo ha costituito il valore totale di riferimento per la successiva assegnazione dei punteggi attraverso scala di tipo Likert (0-5) da parte di un soggetto osservatore.

Le rilevazioni sono state eseguite in una fascia oraria giornaliera costante dalle 15:00 alle 20.00. Questo intervallo temporale è stato individuato come il più appropriato per la forte frequenza di attività che si realizzano sui profili Facebook, facendo riferimento alle conclusioni tratte da indagini svolte in Internet.

4.5 I criteri d'analisi

Nell'analisi dei profili si è proceduto rilevando per ogni indicatore (espresso in forma di variabile ordinale) il rispettivo valore di tipo cardinale. Ottenuta una sintesi di valori, si è proceduto con l'attribuzione di un punteggio in base alle modalità della scala di tipo Likert elaborata per l'analisi. La scala di Likert presenta valori compresi tra 0 e 5 per la misurazione della capacità di ogni sotto-dimensione, i valori ottenibili sono compresi tra 0 e 60 (nel caso in cui tutti i 12 indicatori ottenessero punteggio 5).

Dato l'elevato numero di elementi per indicatore, è stato necessario ricorrere a un raggruppamento di casi secondo il criterio di classificazione dei valori (Corbetta, 1999):

- $x \leq 10 = 0$ punti;
- $10 < x \leq 100 = 1$ punto;
- $100 < x \leq 1000 = 2$ punti;
- $1000 < x \leq 10000 = 3$ punti;
- $10000 < x \leq 100000 = 4$ punti;
- $x > 100000 = 5$ punti.

In una prima fase dell'analisi dei profili si è riportato nelle rispettive righe il valore numerico dell'indicatore per ogni caso; tale rilevazione è avvenuta seguendo una griglia di criteri che hanno permesso di individuare e riportare in modo rapido l'oggetto d'analisi. In seguito, per valutare la capacità comunicativa, si è assegnato a ogni insieme individuato, un punteggio da 0 a 5 per la misurazione del gradimento dei contenuti e azioni comunicative realizzate attraverso i profili Fb dei *brand*, vedasi Tab.1 in cui: 0 indica assenza di gradimento, 1 gradimento molto basso, 2 gradimento basso, 3 gradimento sufficiente, 4 gradimento discreto, 5 gradimento buono (valore massimo di gradimento). E' stato così possibile costruire la matrice "Casi x Variabili".

Tab. 1: Scala di tipo Likert punteggi 0-5

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------|---|
| Per nulla | Molto basso | Basso | Sufficiente | Discreto | Buono |
| Assenza di gradimento | Gradimento molto basso | Gradimento basso | Gradimento sufficiente | Gradimento discreto | Gradimento buono (valore massimo di gradimento) |
| $x \leq 10$ | $10 < x \leq 100$ | $100 < x \leq 1000$ | $1000 < x \leq 10000$ | $10000 < x \leq 100000$ | $x > 100000$ |

Fonte: ns. elaborazione

I criteri individuati e il sistema di rilevazione dei valori e l'attribuzione dei punteggi hanno permesso di limitare il grado di soggettività della valutazione da parte del ricercatore.

5. I risultati dell'analisi A.G.I.L.

La realizzazione della matrice CxV (realizzata in tab. 2) è da considerare uno "spazio di attributi" (Delli Zotti, 2000). Essa ha svolto la duplice funzione di raccogliere i punteggi ottenuti per ogni indicatore, così come di permettere la valutazione sintetica del fenomeno, come previsto nelle quattro fasi del quadro teorico di Lazarsfeld (1967) e ripreso nell'analisi multidimensionale in Martelli (2003). Seguendo la teoria multidimensionale della comunicazione, le quattro dimensioni di ogni profilo Facebook sono state calcolate in base ai punteggi ottenuti dagli indicatori individuati per ogni dimensione (Tab. 2).

Tab. 2: Matrice Casi x Variabili

| | | CocaCola | PEPSI | Dr Pepper | FANTA | SCHWEPES | Estrella Damm | San Miguel | Heineken | Guinness | Corona | Red Bull | BURN | FONT VELLA | CONTREX |
|----|-----------------------------------|----------------------|-------|-----------|-------|----------|---------------|------------|----------|----------|--------|----------|------|------------|---------|
| | | <i>Matrice C x V</i> | | | | | | | | | | | | | |
| A1 | GRADIMENTO STATUS TESTUALE BRAND | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| | GRADIMENTO IPERTESTUALE BRAND | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 0 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| | GRADIMENTO POST FAN | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| G1 | STATUS TESTUALE BRAND | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | PUBBLICAZIONE IPERTESTUALE BRAND. | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| | PUBBLICAZIONE LINK UTENTE | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| II | COMMENTI FAN-Testuale | 3 | 3 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| | COMMENTI FAN-Iperestuale | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| | COMMENTI USUARIO-Utente | 4 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| L1 | CONDIVISIONE STATUS | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 |
| | CONDIVISIONE LINK | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 0 | 0 |
| | CONDIVISIONE LINK FAN | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fonte: ns. elaborazione

I risultati dell'analisi sono presentati anche nella tabella "punteggi per dimensioni" (Tab. 3): ed evidenziano in sintesi come fra le quattro dimensioni prevalga la "A" (Adaptation), con funzione persuasiva della comunicazione, rivelando come la comunicazione nel social *network* facebook sia orientata a promuovere prodotti o servizi. La comunicazione dunque sembra assolvere l'obiettivo di persuadere, ma non rivela un carattere d'interazione, *brand-follower*, di rilievo. Le unità d'analisi con punteggio più elevato nella dimensione A sono state: Coca Cola, Pepsi, Dr.Pepper, a seguire Heineken e Red Bull.

Tab. 3: Punteggi ottenuti per ogni dimensione comunicativa calcolata sui profili delle unità d'analisi.

| PROFILI | PUNTEGGIO PER DIMENSIONI | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | PERSUASIVA (A) | CONOSCITIVA (G) | INTEGRATIVA (I) | IDENTITARIA (L) |
| CocaCola | 11 | 5 | 11 | 10 |
| Guinness | 7 | 5 | 6 | 5 |
| Heineken | 10 | 4 | 9 | 9 |
| Pepsi | 11 | 3 | 8 | 7 |
| Corona | 7 | 3 | 5 | 6 |
| Fanta | 8 | 3 | 5 | 3 |
| Dr Pepper | 11 | 2 | 10 | 6 |
| Red Bull | 9 | 2 | 6 | 7 |
| Estrella Damm | 4 | 2 | 2 | 3 |
| Burn | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Font vella | 3 | 2 | 3 | 0 |
| San Miguel | 5 | 1 | 5 | 2 |
| Contrex | 4 | 1 | 3 | 0 |
| Schweppes | 2 | 1 | 1 | 3 |
| TOTALI | 95 | 36 | 76 | 64 |

Fonte: ns. elaborazione

I *brand* che hanno ottenuto un punteggio omogeneo nelle dimensioni I e L, sono Coca Cola e Heineken, rivelando una capacità comunicativa che equilibra la dimensione identitaria con la funzione conversativa, attribuita alla dimensione (I). E' rilevante il risultato ottenuto sul profilo della Red Bull, se confrontato con il punteggio della dimensione L (Latent Patterns), in cui ha raggiunto una capacità comunicativa che rivela il potenziale di creare identità di marca, mentre la dimensione (I) in funzione conversativa, presenta un punteggio inferiore. Confermando un'intuizione osservabile già dall'analisi del profilo Fb, la marca è stata capace di creare una *brand identity* nella promozione di eventi sponsorizzati dalla marca stessa. Non si rilevano però interazioni significative di tipo dialogico, *brand-followers* attraverso il profilo Fb. E' importante notare, infatti, come i punteggi complessivi delle dimensioni (I) e (L), si discostino in modo inferiore rispetto alle combinazioni A-I, G-I.

Analizzando in particolare i dati riguardanti la dimensione (I), le unità d'analisi con maggiore capacità d'integrazione con l'ambiente del social *network* in cui agiscono sono state: CocaCola, DrPepper, Heineken, Pepsi. Le prime due hanno rilevato una capacità comunicativa di tipo conversativo molto simile. Questa similitudine però richiede una considerazione, sebbene il dato sia analizzato attraverso un *network* globale, è da tenere in considerazione la differente distribuzione e quindi visibilità di cui beneficiano le due bevande. Infatti, la distribuzione della Dr. Pepper coinvolge una scala geografica e dimensionale inferiore rispetto a quella della Coca Cola, quindi il punteggio inferiore di solo un punto da quello della CocaCola, rivela una forte capacità comunicativa orientata alla dimensione conversazionale, ovvero alla capacità di coinvolgere i propri *followers* attraverso un'interazione dialogica. Questo dato è facilmente riscontrabile da un'osservazione esterna del profilo Facebook, dalla quale si rileva come primo dato la numerosità di domande e modalità dialogiche che propone il *brand* per far partecipare i propri *followers*.

Differente appare l'interazione Facebook della Coca Cola, in cui la partecipazione è numerosa e attiva, ma non sempre coinvolge *brand* e *followers*, assumendo natura di interazioni spontanee tra i *followers*. Questa informazione rivela come i dati, registrati attraverso l'applicazione dello schema A.G.I.L., sono in grado di corroborare quelle che possono essere delle osservazioni sul campo, fornendo uno strumento di misurazione che permette di confrontare i quattro aspetti che determinano la comunicazione come fenomeno sociale.

Proseguendo nell'analisi delle unità, e vedendo in dettaglio i punteggi ottenuti dai profili nella misurazione della capacità comunicativa della dimensione (I), è stato possibile per ogni categoria di prodotto distinguere 4 insiemi. Nel primo insieme è possibile notare come i tre differenti prodotti di "cola" (Coca Cola, Dr. Pepper, Pepsi) si distacchino dal punteggio ottenuto dal profilo del *brand* Fanta. Quest'ultimo *brand* ha ottenuto, come capacità comunicativa complessiva, un punteggio maggiore solo nella dimensione (A) persuasiva, senza dati rilevanti nelle altre tre dimensioni (Tab. 4 dei punteggi totali). Il punteggio totale inoltre colloca il *brand* Fanta, nel valore della media (stimata di 19 punti). Di nessun rilievo il punteggio registrato dal *brand* Schweppes che come unità d'analisi ottiene il punteggio minore, nella fascia più bassa della capacità comunicativa complessiva dei profili Facebook (Tab. 5, percentuali); inferiorità sottolineata dalla differenza di 10 punti che separano il profilo del *brand* da quello del *brand* Coca-Cola.

Tab. 4: Punteggi della capacità comunicativa dimensione (I) relativi a ogni categoria di prodotto

| PROFILI | PUNTEGGIO TOTALE INSIEME 1 |
|---------------|----------------------------|
| Coca-Cola | 11 |
| Dr Pepper | 10 |
| Pepsi | 9 |
| Fanta | 5 |
| Schweppes | 1 |
| PROFILI | PUNTEGGIO TOTALE INSIEME 2 |
| Heineken | 9 |
| Guinness | 6 |
| Corona | 5 |
| San Miguel | 5 |
| Estrella Damm | 2 |
| PROFILI | PUNTEGGIO TOTALE INSIEME 3 |
| Red Bull | 6 |
| Burn | 2 |
| PROFILI | PUNTEGGIO TOTALE INSIEME 4 |
| Contrex | 3 |
| Font vella | 3 |

Fonte: ns. elaborazione

Tab. 5: Percentuali dei punteggi ottenuti capacità comunicative.

| PROFILI | Punteggio Totale capacità comunicativa | Percentuale | Fascia |
|---------------|--|-------------|--------|
| CocaCola | 37 | 14% | 30_40 |
| Heineken | 32 | | |
| Pepsi | 29 | 35% | 20_30 |
| Dr Pepper | 29 | | |
| Red Bull | 24 | | |
| Guinness | 23 | | |
| Corona | 21 | 50% | 0_20 |
| Fanta | 19 | | |
| San Miguel | 13 | | |
| Estrella Damm | 11 | | |
| Burn | 10 | | |
| Contrex | 10 | | |
| Font vella | 8 | | |
| Schweppes | 7 | | |

Fonte: ns. elaborazione

Nell'insieme dei *brand* di birre, il *brand* Heineken presenta un punteggio complessivo di 9 punti nella dimensione (I) che colloca la marca al primo posto rispetto a *brand* dello stesso insieme. Analizzando i punteggi per le dimensioni comunicative del profilo Heineken (Tab. 3, punteggi totali) la dimensione che ha registrato un valore maggiore è la (A) seguita dalle dimensioni (I) ed (L): indicando come il profilo Facebook del *brand* presenti una comunicazione orientata in funzione conversativa di poco inferiore a quella persuasiva, ma con lo stesso punteggio registrato nella dimensione (I) comunitaria. Si avvalorava dunque l'ipotesi che la modalità conversativa possa incrementare il potenziale della *brand community* attraverso il profilo Fb. Il *brand* Guinness, registra un risultato di 6 punti nella misurazione della capacità integrativa (I), e registra il punteggio maggiore nella dimensione (A) ed un uguale valore nelle due dimensioni (G) e (L). La birra Corona segue il punteggio della precedente, registrando nella dimensione (I) 5 punti, di un punto inferiore al valore della dimensione (L), supportando la correlazione funzione conversativa-comunitaria-identitaria.

Il *brand* San Miguel registra uguale punteggio del *brand* dello stesso insieme, Corona. Mentre le dimensioni (A) e (I) hanno uguale valore, le dimensioni (G) e (L) non registrano dati di rilievo, evidenziando una maggiore capacità comunicativa per la dimensione persuasiva uguale a quella conversativa. Il *brand* Estrella Damm ottiene il punteggio più basso dell'insieme di *brand* birre, distaccandosi dal *brand* Heineken di 7 punti. In questo caso è da ricordare che la distribuzione dei prodotti ha una scala differente, che potenzialmente potrebbe aver influito sulla visibilità di un prodotto Estrella Damm, molto radicato al territorio di produzione (Spagna). Quest'osservazione offre uno spunto per un possibile approfondimento attraverso metodologie Netnografiche, avvalorato dall'osservazione del punteggio dell'altro *brand* spagnolo San Miguel, che però evidenzia un distacco di tre punti superiore alla bevanda connazionale. Anche in questo caso sarebbe da considerare la scala di distribuzione del prodotto che dovrebbe essere leggermente più diffuso sul territorio europeo. Attenendoci alle osservazioni dei dati, il punteggio della San Miguel è possibilmente da ricondurre all'attività di sponsorizzazione svolta sul proprio profilo Fb, che permetterebbe di attivare processi comunicativi di tipo conversativo con i propri *followers*.

6. Conclusioni, limiti della ricerca e prospettive future di ricerca

Grazie all'applicazione del metodo di analisi multidimensionale della comunicazione proposto da Lazarsfeld (1967) è stata svolta un'osservazione sistematica, con approccio socio-comunicativo, dei contenuti pubblicati su profili Facebook di un campione di 14 *brand*. L'analisi multidimensionale si è avvalsa del metodo A.G.I.L. (Parson, 1964), adattato in prospettiva relazionale (Donati, 1991), al fine di misurare e rappresentare le dimensioni che esprimono la capacità comunicativa dei Facebook *brand profiles*. In altre parole, si è studiato il potenziale espressivo dei *brand* su Facebook, valutandone capacità persuasiva, conoscitiva, integrativa e identitaria.

Dallo studio emerge che la comunicazione sui social *network* s, realizzata da tutti i *brand* considerati, è di fatto carente di alcuni fattori di adattamento alle dinamiche d'interazione proprie dell'e-media scelto. Prevale l'attenzione dei *brand* online a puntare sulla persuasione (dimensione A), potenziando o replicando capacità tipiche della comunicazione tradizionale offline. Ovviamente alcuni *brand* più di altri hanno dimostrato di saper sfruttare la dimensione persuasiva (Coca Cola, Pepsi e Heineken) con un differenziale tra il primo e l'ultimo *brand* di 9 punti.

La dimensione Integrativa (I), su cui si è focalizzata la nostra ricerca, ha ottenuto un punteggio inferiore alla dimensione persuasiva (A) senza manifestare quel distacco o netta prevalenza di punteggio che ci si aspettava di riscontrare con la ricerca. La dimensione conoscitiva (G) non appare invece come dimensione dominante, ottenendo in generale punteggi molto limitati. Gli assunti iniziali lasciavano supporre che i SNS, e in particolare il social media Fb, possedessero potenzialità maggiori d'interazione e di scambio conversazionale, e che i *brand* fossero già in grado di sfruttare tali opportunità rispetto a quanto invece ritrovato nei casi analizzati. Ciò che emerge

dall'analisi multidimensionale svolta, è il potenziale di coinvolgimento che una comunicazione orientata in funzione conversativa possa svolgere in ambienti social *network*. Orientamento da preferire rispetto alla comunicazione tradizionalmente orientata in funzione persuasiva, dimensione (A), che risulta priva di quel carattere interattivo, dialogico, richiesto sulle piattaforme social *network*. L'aspetto conversativo della dimensione (I) si presenta, dunque, come fattore con alto potenziale ma ad oggi non sfruttato adeguatamente.

I risultati ottenuti, portano a dedurre che sebbene i *brand* stiano iniziando a comunicare attraverso un nuovo media, non adottino un adeguato e specifico comportamento per l'e-media scelto. Esistono in sintesi, opportunità comunicative e relazionali non ancora colte e che potrebbero davvero realizzare una relazione *brand-followers* integrata, interattiva a stile conversazionale.

In merito all'analisi condotta, i limiti della ricerca si riferiscono essenzialmente alla sua natura d'indagine preliminare e sperimentale. Al di là dei risultati ottenuti dalla valutazione in sé, lo scopo è stato anche quello di testare uno strumento utilizzato in altri ambiti sociologici e di applicarlo a valutazioni di marketing. Se numerosi sono gli studi che rivelano elaborazioni di dati statistici e quantitativi del traffico di attività e comunicazioni nei social *networks*, il nostro lavoro di tipo qualitativo era volto a ricercare un percorso e un modello che tenesse in considerazione i vari aspetti che compongono un fenomeno complesso, quale la comunicazione in ambienti SNS. L'adozione di uno strumento di misurazione come l'A.G.I.L. ha permesso di analizzare la capacità comunicativa dei *brand* in relazione a quattro dimensioni (Adaptation, Goal Attainment, Integration, Latent Patterns) e di stimare dunque quanto l'e-media fosse adeguatamente sfruttato nelle sue potenzialità relazionali, in particolare nella dimensione Integrativa (I).

Lo schema A.G.I.L. per sua natura richiede la valutazione di un ricercatore sulla base di una serie di dimensioni e d'indicatori. L'implicita soggettività di questo metodo è limitata dalla rigidità del procedimento di valutazione, come spiegato nella sezione metodologica, e quindi dalla sua libera replicabilità. Ci si propone, in un futuro progetto di ricerca, di replicare il medesimo metodo ma attuando valutazioni indipendenti da parte di un pool di ricercatori.

Una contemporanea valutazione comparativa delle capacità comunicative online e offline permetterebbe di comprendere nel suo complesso le abilità comunicative dei *brand*. Lo studio preliminare delle comunicazioni dei *brand offline*, già effettuato per selezionare i *brand* considerati, sarà, in futuro, utilizzato per analizzare questi aspetti.

Si propone dunque, per possibili sviluppi futuri, d'integrare e completare l'analisi delle attività comunicative dei *brand* realizzata attraverso l'A.G.I.L. con metodologie d'indagine volte ad approfondire la percezione degli utenti delle piattaforme online. Si spera così di proporre un nuovo approccio per la valutazione della capacità comunicativa dei *brand* sui social *network*, creando in questo modo un equilibrio di prospettive. Quest'approccio permetterà di comprendere in modo più dettagliato i comportamenti socio-comunicativi in atto da parte dei *brand*, e le aspettative che nutrono i *followers* delle reti sociali.

In conclusione, come discusso nella presentazione dei risultati, appare evidente come il metodo di analisi A.G.I.L. permetta di offrire importanti informazioni in merito all'adeguatezza dell'uso dello strumento social (profilo Fb) da parte di alcuni *brand*. La completezza del metodo e, soprattutto, l'integrazione con l'approccio della sociologia relazionale, potrebbe consentire alle imprese di colmare quel citato gap informativo e quindi di meglio comprendere e applicare lo strumento comunicativo. Il metodo potrebbe quindi entrare a completare il quadro di valutazioni utili al controllo della comunicazione aziendale, in particolare nella valutazione delle capacità di codifica e di adeguamento al media scelto. Gli indicatori utilizzati per valutare le dimensioni possono essere utili spunti decisionali, guidando più correttamente le tattiche comunicative su Fb.

Per quanto riguarda le implicazioni manageriali, i risultati di analisi hanno fatto emergere con chiarezza la necessità, per i *brand*, di un orientamento relazionale più efficace e coerente con il nuovo contesto "social" online. Sono note, infatti, le potenzialità dei social media, ma appare altrettanto evidente l'incapacità dei *brand* di sfruttarle appieno e di adeguare quindi il loro marketing operativo allo strumento.

Per quanto riguarda le implicazioni teoriche, sebbene la letteratura di riferimento presenti alcune ricerche in ambito sociologico che si avvalgono dello schema quadri-funzionale A.G.I.L., a tutt'oggi la sua applicazione all'analisi della comunicazione di marca *online* ha un carattere ancora sperimentale.

Bibliografia

- ALEXANDER J.C. (1990), *Teoria sociologica e mutamento sociale. Un'analisi multidimensionale della modernità*, Franco Angeli, Milano.
- AMENTA C. (2003), "I siti Internet dei musei. Un'applicazione della teoria multidimensionale della comunicazione", in Martelli S. (2003), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Franco Angeli, Milano.
- BAILEY K.D. (1982), *Methods of social research*, The Free Press, New York.
- BELK R. (2010), "Sharing", *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n. 5, pp. 715-34.
- BERNERS-LEE T. (2001), *L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica*, Feltrinelli, Milano.
- BIANCHI A., DI GIOVANNI P. (a cura di), (2000), *La comunicazione*, Pearson Paravia Bruno Mondadori Editori, Milano.
- BOARETTO A., NOCI, G., PINI, F.M. (2007), *Marketing Reloaded, leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*, Hoepli, Milano.
- BONANNO I. (2003), "Le aziende vitivinicole siciliane su Internet. Analisi delle strategie della comunicazione online", in MARTELLI S. (2003), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Franco Angeli, Milano.
- BRADDOCK R. (1958), "An extension of Lasswell formula", *Journal of Communication*, n. 8, pp. 88-93.
- BROWNLIE D.T. (1993), "The Marketing Audit: A Metrology and Explanation", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 11, n. 1, pp. 4-12.
- CAMPBELL C., PITT L.F., PARENT M., BERTHON P.R. (2011), "Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world", *Journal of Advertising*, vol. 40, n. 1, pp. 87-102.
- CAMUS B. (1988), *Audit marketing*, Les éditions d'organisation, Paris.
- CHEN W., FONG S. (2010), "Social network collaborative filtering framework and online trust factors: A case study on Facebook", *Digital Information Management conference publications (ICDIM)*, n. 5, pp. 266-273.
- CHENA X., DING G. (2009), "New media as relations", *Chinese Journal of Communication*, vol. 2, n. 3, pp. 367-379.
- CHERUBINI S. (1988), *Marketing Audit*, Utet, Torino.
- CONFENTE I. (2012), *Il word of mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale*, Giuffrè, Milano.
- CORBETTA P. (1999), *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- COSTABILE M. (2001), *Capitale relazionale*, McGraw-Hill, Londra.
- COVA B., DALLI D. (2009), "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?", *Marketing Theory*, vol. 9, n. 3, pp. 315-39.
- CUGINI A., WILSON R.M.S. (2005), *Marketing e controllo*, Egea, Milano.
- DELL'AQUILA P., GERMANO I., RUSSO G. (2010), "La comunicazione della salute via internet. I siti web delle marche di abbigliamento sportivo", in Martelli S., Waddington I., *La comunicazione per lo sport e la salute*, FrancoAngeli, Milano.
- DELLI ZOTTI G. (2000), *Introduzione alla ricerca sociale. Problemi e qualche soluzione*, Franco Angeli, Milano.
- DONATI P. (1991), *Teoria relazionale della società*, FrancoAngeli, Milano.
- DONATI P. (2010), *Relational sociology. A New Paradigm for the Social Sciences*, Routledge, London.
- DONATI P. (2012), "Doing Sociology in The Age of Globalization. *World Futures*", *The Journal of Global Education*, vol. 68, n. 4-5, pp. 225-247.
- FAGERBER J., LANDSTROM H., MARTIND B.R. (2012), "Exploring the emerging knowledge base of the knowledge society", *Research Policy*, vol. 41, n. 7, pp. 1121-1131.
- FARRIS P.W., BENDLE N.T., PFEIFER P.E., REIBSTEIN D.J. (2010), *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ, Pearson Education/Wharton School Publishing.
- FIORENTINO G., PIREDDU M. (2012), *Galassia Facebook. Comunicazione e vita quotidiana*, Hoepli, Milano.
- FLORES VIVAR J.M. (2009), "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, vol. 18, n. 33, pp. 73-81.
- FOGG C.D. (1985), *Diagnostic Marketing: Finding and Fixing Critical Problems*, Addison-Wesley Publishing Co, MA.
- FOULGER D. (2004), *Models of Communication Process*. Working paper. Brooklyn College, CUNY.

- FOUSER R. (2010), "From CMS to SNS: Exploring the use of Facebook in the social constructivist paradigm", *Proceedings of the 10th IEEE/IPSJ International Symposium on Applications and the Internet (SAINT)*, pp. 221-224.
- GARCIA RUIZ P. (2005), "Comunidades de marca: el consumo como relación social", *Política y Sociedad*, vol. 42, n. 1, pp. 257-272.
- GARCIA RUIZ P. (2008), "Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo", *Revista empresa y humanismo*, vol. 11, n. 2, pp. 61-86.
- GERLICH N.R., DRUMHELLER K., RASCO K., SPENCER A. (2012), "Marketing to laggards: organizational change and diffusion of innovation in the adoption of facebook timeline", *Journal of Academy of Business and Economics*, vol. 12, n. 3, pp. 91-101.
- GRABNER-KRAUTER S. (2009), "Web 2.0 Social Network s: The Role of Trust", *Journal of Business Ethics*, vol. 90, n. 4, pp. 505-522.
- GREAVES M., MIKA P. (2008), "Semantic Web and Web 2.0", *Journal of Web Semantics*, vol. 6, n. 1, pp. 1-3.
- GROSSO C., (2012), "Análisis de contenido multimedia de campañas de publicidad entre los años 2000 y 2012", *Project Works del curso en MassMedia Communication*, Universidad Internacional de Catalunya, Barcelona, Bcn.
- GRUBER T.(2008), "Collective knowledge systems: Where the Social Web meets the Semantic", *Journal of Web Semantics*, vol. 6, n. 1, pp. 4 -13.
- HARGIE O., TOURISH D. (2000), *Handbook of communication audits for Organizations*, Routledge Kegan, Boston.
- HARGIE O., TOURISH D., WILSON N. (2002), "Communication Audits and the Effects of Increased Information: A Follow-up Study", *Journal of Business Communication*, vol. 39, pp. 414-437.
- HARRIS, L., DENNIS, C. (2011), "Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, pp. 338-346.
- HARRISON T. M., BARTHEL B. (2009), "Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products", *New Media & Society*, vol. 11, n. 1-2, pp. 155-178.
- HOFFMAN D.L., NOVAK T.P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 3, pp. 50-68.
- HOGARD E., ELLIS R. (2006), "Evaluation and communication - Using a communication audit to evaluate organizational communication", *Evaluation review*, vol. 30, n. 2, pp. 171-187.
- HOLT D.B. (2004), *How brands Become Icons: The Principles of Cultural branding*, HBS Press, Cambridge.
- IANNELLI L. (2011), *Facebook e Co. Sociologia dei Social Network Sites*, Guerini scientifica, Milano.
- INVERNIZZI, E., GAMBETTI, R., ROMENTI, S. (2009), "Comunicazione, processi decisionali strategici e marketing", *Impresa Progetto-Electronic Journal of Management*, vol. 1, pp. 1-12.
- JANSSENS W., De PELSMACKER P., GEUENS M. (2012), "Online advertising and congruency effects It depends on how you look at it", *International Journal of Advertising*, vol. 31, n. 3, pp. 579-604.
- JENKINS H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- JENKINS H. (2010), *Cultura partecipativa e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini e Associati, Milano.
- KATONA Z., ZUBCSEK P., SARAVARY M. (2011), "Network effects and personal influence: the diffusion of an online social networks", *Journal of marketing research*, vol. 48, n. 3, pp. 425-443.
- KERIN R., HARTLEY S., RUDELIUS W., (2012). *Marketing*, (11th ed.), McGraw-Hill, London.
- KOTLER P., GREGOR W., RODGERS W.H. (1989), "The Marketing Audit Comes of Age", *Sloan Management Review*, vol. 30, n. 2, pp. 49-62.
- LASSWELL H.D. (1948), *The Structure and Function of Communication Society*, in Bryson L., (a cura di), *The Communication of Ideas*, Harper, New York.
- LAZARFELD P.F (1967), *Metodologia e ricerca sociologica*, Il Mulino, Bologna.
- LAZARFELD P.F., MERTON R. (1949), *Mass Communication Popular Taste and Organized Social Action*, University of Illinois Press. In: Fabris G. (1992), (a cura di), *La pubblicità: teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano.
- LEFEBVRE C. (2007), "The New Technology: The Consumer as Participant Rather than Target Audience", *Social Marketing Quarterly*, vol. 13, n. 3, pp. 31-42.
- LI H. (2011), "The Interactive Web. Toward a New Discipline", *Journal of Advertising Research*, vol. 51, n.1, pp.13-26.
- MARTELLI S. (2003), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Franco Angeli, Milano.
- MARTELLI S., GAGLIO S. (2004), *Immagini della emergente società in rete*, Franco Angeli, Milano.
- MARTIN de CASTRO G., LOPEZ SAEZ P., NAVAS LOPEZ J.E. (2004), "The role of corporate reputation in developing relational capital", *Journal of Intellectual Capital*, vol. 5, n. 4, pp. 575-585.
- McDONALD M., LEPPARD J. (1993), *L'Audit di Marketing*, Franco Angeli, Milano.
- MORI M.D. (2003), "I siti web delle compagnie aeree. Un'applicazione della teoria multidimensionale della comunicazione", in MARTELLI S. (2003), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Franco Angeli, Milano.
- O'GUINN T.C., MUNIZ A.M. Jr. (2005), "Communal consumption and the brand", in Mick D.G., Ratneshwar S. (a cura di), *Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives*, Routledge, London.

- O'REILLY T. (2007), "What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software", *Communications & Strategies*, n. 1, p. 17.
- PARSON T. (1964), *Social Structure and Person*, Free Press, New York.
- PENMAN R., TURNBULL S.E. (2012), "Socially inclusive processes: new opportunities with new media? ", *Media International Australia*, n. 142, pp. 74-86.
- RANSBOTHAM S., KANE G.C., LURIE, N. H. (2012), "Collaborative User-Generated Content", *Marketing Science*, vol. 31, n. 3, pp. 387-405.
- RUGGIERI G. (2003), "I siti web delle catene alberghiere italiane. Un'applicazione della teoria multidimensionale della comunicazione", in MARTELLI S. (2003), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Franco Angeli, Milano.
- RUSSO G. (2012), "The Identity of consumers in Social Networks. Italian Internet Users and New Experience of Consumption", *Polish Sociological Review*, vol. 3, n. 179, pp. 401-412.
- SHANNON C.E., WEAVER W. (1949), "The Mathematical Theory of Communication", University of Illinois Press, Trad. it., *La Teoria Matematica della Comunicazione*, (1971), Etas Kompass, Milano.
- SIGNORI P., CONFENTE I. (2011), "L'impatto delle comunità virtuali sul processo di comunicazione aziendale. Nuovi strumenti per il controllo", *X International Marketing Trends Conference*, Paris.
- SIGNORI P. (2008). *Visioni, percorsi e verifiche nei controlli manageriali. Applicazioni al marketing e alla comunicazione*, McGraw-Hill, Milano.
- SONG F.W. (2010), "Theorizing web 2.0", *Information Communication & Society*, vol. 13, n. 2, pp. 249-275.
- SOUTHWELL B.G., YZER M.C. (2009), "When (and Why) Interpersonal Talk Matters for Campaigns", *Communication Theory*, vol. 19, pp. 1-8.
- STERN M.E. (1972), *La programmazione del marketing*, Isedi, Milano.
- SUCATO R. (2003), "Marketing e comunicazione nel turismo online. Un'applicazione della teoria multidimensionale della comunicazione", in MARTELLI S. (2003), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Franco Angeli, Milano.
- TERMINELLO A., GUCCIARDO A. (2003), "I siti Internet delle regioni italiane. Una discussione sulla valutazione della qualità e un'analisi multidimensionale", in MARTELLI S. (2003), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Franco Angeli, Milano.
- TUSKEJIA U., GOLOBB U., PODNARB K. (2013), "The role of consumer- brand identification in building brand relationships", *Journal of Business Research*, vol. 66, n. 1, pp. 53-59.
- VALTYSSON B. (2010), "Access culture: Web 2.0 and cultural participation", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 16, n. 2, pp. 200-214.
- VAN DIJK J. (1999), *The Network Society: Social Aspects of the New Media*, SAGE, London.
- VESCOVI T. (2009), "Invading customers and business governance", *Sinergie quaderno*, n. 16, p. 77.
- VORVOREANU M. (2009), "Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms", *Journal of new communication research*, vol. 4, n. 1, pp. 67-86.
- WALKER NAYLOR R., POYNOR LAMBERTON C., 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*, vol. 76, n. 6, pp. 105-120.
- WEINER N. (1986), *Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*, Avon, NY.
- WHALTER J.B. (1996), "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction", *Communication Research*, vol. 23, n. 1, pp. 3-43.
- WILSON A. (1982), *Marketing Audit Checklist*, McGraw-Hill, London.
- WU J.J., CHEN Y.H., CHUNG Y.S. (2010), "Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities", *Journal of Business Research*, vol. 63, n. 9, pp. 1025-1032.

