



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
“M. FANNO”**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**“I SOCIAL NETWORK: IL LORO RUOLO COME ACCELERATORI DI
INFORMAZIONI E IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE”**

RELATORE:

CH.MA PROF.SSA ALESSANDRA DALLA VALLE

LAUREANDA: MARTINA GIANNICO

MATRICOLA N. 1135998

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

La candidata, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non è stato già sottoposto, in tutto o in parte, dalla candidata o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. La candidata dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati ai fini della predisposizione dell'elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale 'Riferimenti bibliografici' e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo al documento originale.

INDICE

ABSTRACT.....	1
Capitolo 1 - I SOCIAL NETWORK NEL 2019.....	3
1.1 Le piattaforme più utilizzate oggi.....	3
1.2 I social nella strategia di comunicazione delle aziende.....	9
Capitolo 2 - COS'È IL <i>BRAND VALUE</i> E COME SI COSTRUISCE.....	15
Capitolo 3 - L'UTILIZZO DELLE PIATTAFORME E IL <i>BRAND VALUE</i> DELLE AZIENDE.....	18
3.1 L'esempio del <i>fashion retail</i>	18
3.2 Limitazioni dell'analisi.....	25
CONCLUSIONI.....	29
BIBLIOGRAFIA.....	30
SITOGRAFIA.....	30
RINGRAZIAMENTI.....	31

ABSTRACT

Sono passati ormai 15 anni dal lancio di Facebook¹, la prima grande piattaforma che si può dire abbia dato il via all'era dei social media, rivoluzionando gradualmente, non solo il rapporto con la tecnologia, ma anche molti aspetti della quotidianità delle persone. Tutto ciò ha avuto inevitabilmente un riflesso sugli usi sociali in generale.

È sicuramente aumentata la frequenza delle interazioni con la propria rete di conoscenze, in quanto la facilità, la rapidità e, soprattutto, l'economicità della comunicazione social permettono la condivisione di contenuti in qualunque momento e in qualunque luogo. Si è anche allargata, in molti casi, la rete stessa di conoscenze con cui avvengono i contatti: il web permette infatti, oltre che di interagire con chi già si conosce, di entrare in contatto con nuove persone o, comunque, interagire con gente che non si conosce fisicamente, purché possieda un profilo sul social network utilizzato. Questo fenomeno ha ulteriormente aumentato la quantità di interazioni online, tanto da cambiare parte delle stesse convenzioni sociali e modalità di relazione. I social hanno un vero e proprio linguaggio e, come nella vita reale, ogni azione sui social - per esempio una richiesta di amicizia o un like - ha un proprio significato.

Naturalmente è compito delle aziende monitorare i cambiamenti e le evoluzioni della società, cercando di farvi fronte nel miglior modo possibile. Esse hanno trovato, quindi, nei social media un nuovo modo di comunicare, non solo come mero strumento che supporti o sostituisca gli altri mezzi per pubblicizzare il prodotto, ma anche come linguaggio utilizzato nel messaggio da diffondere e nel rapporto con i consumatori. Con il cambiamento sociale in atto, il contatto nelle fitte reti di utenti e l'intenso utilizzo dei social media come luogo, anche, di scambio di opinioni, l'azienda ha imparato a comunicare se stessa e ad avvicinare la propria personalità e i propri valori alle persone, utilizzando poi le piattaforme per conoscere più da vicino gli stessi consumatori. Presentando se stessa sul web, essa trasmette, almeno in parte, la propria identità e tale identità è un fattore fondamentale per costruire il valore di un marchio.

Dopo un panoramica sulla situazione attuale per quanto riguarda la diffusione dei social media a livello mondiale, si discuteranno le possibili modalità di utilizzo delle piattaforme social da parte delle aziende e il ruolo di tali piattaforme nella strategia di comunicazione delle aziende. Infine, si analizzerà un campione di brand del fashion retail per verificare, tramite una regressione lineare semplice, la presenza di un'eventuale correlazione tra il numero di follower su Instagram - piattaforma che supponiamo essere più adatta alla condivisione di contenuti da

¹ Fonte: <https://en.wikipedia.org>

parte di aziende del fashion - e il valore di tali marchi, in modo da poter ipotizzare l'influenza della prima variabile citata sulla seconda.

Capitolo 1 - I SOCIAL NETWORK NEL 2019

1.1 Le piattaforme più utilizzate oggi

La diffusione dei social media, in particolare negli ultimi 10 anni, sta crescendo in modo considerevole a livello mondiale: nel 2010 il numero stimato di utilizzatori di social media nel mondo era circa 970 milioni, mentre oggi, nel 2019, si stima che essi siano 2,77 miliardi, quasi il triplo rispetto a 9 anni fa (*Fig. 1*). Nonostante il tasso di crescita sia calato (picchi del 25,77% e del 20,13% rispettivamente tra il 2010 e il 2011 e tra il 2013 e il 2014 contro il 4,14% tra il 2018 e il 2019) (*Fig. 2*)², le persone che utilizzano i social sono quasi il 38% della popolazione mondiale, percentuale più che rilevante, considerando che il 17,47% della popolazione è costituita da bambini sotto i 10 anni e l'1,91% da anziani sopra gli 80 anni³.

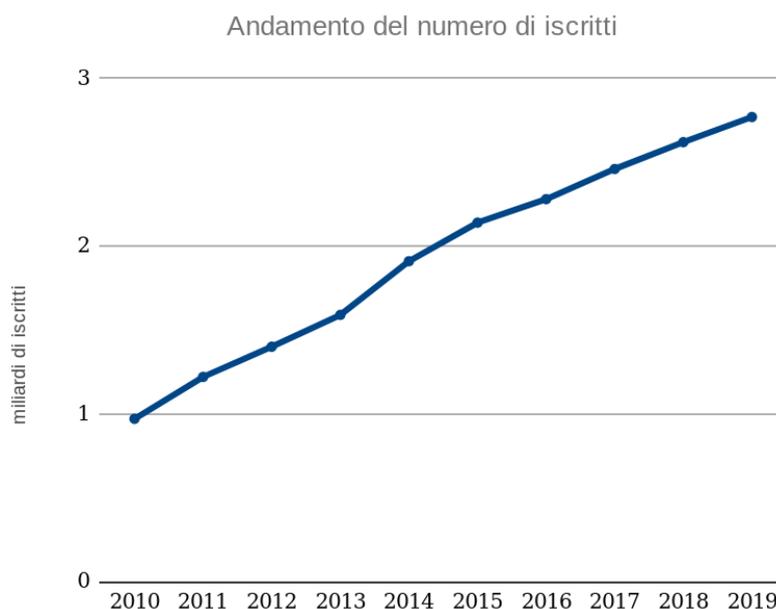


Fig. 1 - Crescita del numero di iscritti ai social network dal 2010 a oggi

² Fonte: <https://www.statista.com>

³ Fonte: <http://population.city/world/>



Fig. 2 - Andamento del tasso di crescita del numero di iscritti ai social network dal 2010 a oggi

Tra i social network più importanti in uso dalla popolazione, citiamo il colosso Facebook, affiancato da Instagram e Twitter, le chat Whatsapp e Telegram, la piattaforma multimediale YouTube e il social network professionale LinkedIn.

Dei social media per eccellenza il primo per numero di iscritti resta Facebook, lanciato nel 2004 e predecessore di Instagram e Twitter. Gli iscritti sono ad oggi 1,62 miliardi, anche se Instagram, il più giovane (nato nel recente 2010), sta vedendo aumentare i propri utilizzatori (1 miliardo nel 2018) a un tasso che cresce ogni anno e sembra essere preferito dai più giovani rispetto a Facebook. Twitter tra i tre resta in coda con 269,6 milioni di utilizzatori.

In un mondo con ritmi di vita sempre più veloci, Instagram appare la piattaforma più adatta per condividere qualsiasi tipo di contenuto: nei post e, soprattutto, nelle Instagram Stories, viene dato spazio quasi solo a foto e video, con il contenuto visivo di impatto immediato per chi è davanti allo schermo. Ogni volta che l'individuo scorre la propria home trova decine di post: dalla semplice immagine, dai colori e dal format visivo, potrà in una frazione di secondo decidere di leggere la didascalia, soffermarsi ulteriormente sul post o interagire con esso o con l'account che l'ha caricato. Ulteriori contenuti possono essere raggiunti dallo stesso individuo tramite i link condivisi insieme al post o, nella maggior parte dei casi, dal diffusissimo "swipe up" nelle Stories, ma starà all'individuo valutare nell'impatto iniziale se essi possano essere interessanti o meno.

Facebook resta comunque in molti casi la base per la condivisione di contenuti, in quanto, almeno per ora, si presume di poter raggiungere con esso un pubblico più ampio, almeno potenzialmente, dal momento che ha un maggior numero di iscritti rispetto a Instagram e Twitter. Utilizzato anche dai meno giovani, Facebook dà molto spazio, oltre che a foto e video, a post scritti anche molto lunghi, per questo risulta infatti meno immediato.

Twitter è fatto di post estremamente ristretti: limite massimo di 240 caratteri, contenuti multimediali che restano un'eventualità e hanno dimensioni molto ridotte rispetto allo schermo. Veloce, quindi, ma non immediato. È un social molto adatto a chi è interessato a seguire account ufficiali per tenersi sempre aggiornato su news, politica, sport e attualità; meno adatto a chi è invece in cerca di generici contenuti di qualsiasi tipo (post di amici, aziende o influencer).

YouTube, dal canto suo, ha circa 1,68 miliardi di utilizzatori, più degli iscritti di Facebook. Il motivo principale è probabilmente il fatto che non è necessario possedere un proprio canale (paragonabile a un account Instagram, pensato quindi per postare materiale di proprio spunto) per accedere velocemente ai contenuti e avere una home da scorrere. Si tratta di una piattaforma di intrattenimento accessibile a tutti con contenuti video delle più svariate tipologie e dimensioni: da campagne pubblicitarie a trailer di film, da video musicali a spezzoni di programmi televisivi, da video demenziali a video tutorial e vlog (neologismo nato dalle parole "video" e "blog") di influencer. Contenendo solo video, contenuti coi quali bisogna necessariamente avere tempo e voglia di interagire per poterne fruire, YouTube non è una piattaforma dove l'utilizzatore pubblica materiale e scorre velocemente e frequentemente la home in cerca di contenuti che siano interessanti al primo impatto: si tratta di un luogo virtuale di intrattenimento, per cui il particolare interesse di un consumatore per un video viene generalmente condiviso con gli amici nelle chat private o negli account personali sul resto delle piattaforme.

LinkedIn è invece un social network rivolto ad aziende e lavoratori. I contenuti condivisi e gli account degli utilizzatori hanno sfondo molto più serio e professionale: la piattaforma è un importante punto di incontro tra aziende e lavoratori e permette alle une di conoscere gli altri e viceversa (direttamente o tramite altri nodi della propria rete) in ottica professionale e di *e-recruitment*. Sono 610 milioni gli utilizzatori di LinkedIn⁴, meno della metà di quelli di Facebook, nonostante LinkedIn sia nato prima. Il motivo è probabilmente l'orientamento ben

⁴ Fonte: <https://expandedramblings.com/index.php/whatsapp-statistics/>

preciso del social all'ambito professionale, che lo rende uno strumento per costruire reti di contatti utili alla propria carriera lavorativa attuale e potenziale, mentre la maggior parte degli altri social media è orientata ad altre varietà di ambiti - in particolare il lifestyle - fruibili e interessanti per persone di un range più ampio di età e di stato sociale.

La chat più diffusa è invece Whatsapp (nata nel 2009) che conta 1,5 miliardi di iscritti. Associata al numero di cellulare e nata con lo scopo principale di permettere lo scambio di messaggi illimitati e in maniera rapida grazie alla connessione internet e alla partecipazione a chat di gruppo, diventa un social network a tutti gli effetti, in quanto permette la condivisione di foto, video, link, audio, documenti e post di altri social con la stessa rapidità rispetto a un normale messaggio di testo.

Simile a Whatsapp ma più giovane è il neonato (lanciato nel 2013) Telegram. Dal 2013 al 2018 ha guadagnato 200 milioni di utilizzatori, un numero rilevante, ma che costituisce ancora una piccola frazione rispetto a quello raggiunto dal concorrente, perché un'applicazione pensata per lo scambio di messaggi risente moltissimo del cosiddetto *effetto rete*: il valore per l'utente diventa influenzato in modo preponderante dal numero di persone che già la utilizzano. Una volta raggiunta la *massa critica* di utilizzatori che hanno fiducia nel nuovo prodotto, sarà molto più facile raggiungerne sempre di più. Whatsapp si è così diffuso in quanto pioniere e per una nuova applicazione simile è più difficile affermarsi se ha il ruolo di imitatore: oltre alla generale inerzia e resistenza al cambiamento di molti, l'ostacolo principale sono gli elevati *costi di transizione* da un prodotto all'altro. Per questi motivi è poco verosimile che un utente scelga di sostituire definitivamente Whatsapp con Telegram: i più interessati opteranno per un passaggio graduale mantenendo entrambe le applicazioni. Tuttavia, Telegram presenta diversi elementi di differenziazione, che hanno portato a una diffusione relativamente veloce considerando che sul mercato era già presente Whatsapp.

L'elemento caratterizzante di Telegram è il maggior focus sulla privacy dell'utente, ma vi sono altre caratteristiche che possono risultare più rilevanti per quanto riguarda la possibilità di diffondere informazioni: in primis i canali, chat di gruppo dove solo l'amministratore posta contenuti. Considerando che un gruppo Telegram può accogliere fino a 200000 partecipanti⁵, i canali possono essere utili a blogger, testate giornalistiche e piccole aziende. Altro strumento interessante è rappresentato dai bot, account artificiali pensati per svolgere diversi task che l'utente richiede, assumendo quindi il ruolo di veri e propri programmi. Da non sottovalutare,

⁵ Fonte: <https://telegram.org>

infine, le dimensioni illimitate dei file condivisibili su Telegram, che su Whatsapp sono limitate a 16 GB.

Di seguito riportiamo le percentuali di utilizzatori per ogni età considerata per: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube (Fig. 3, 4, 5, 6, 7)⁶.

Utilizzatori di Instagram per età

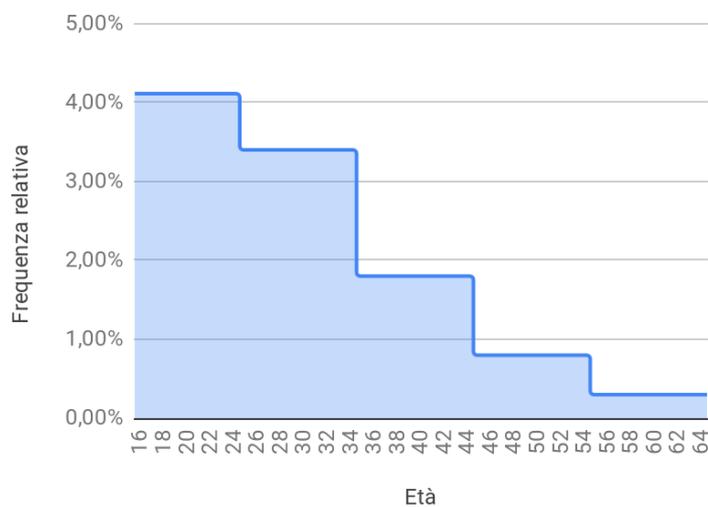


Fig. 3 - Percentuali di utilizzatori di Instagram per età

Utilizzatori di Facebook per età

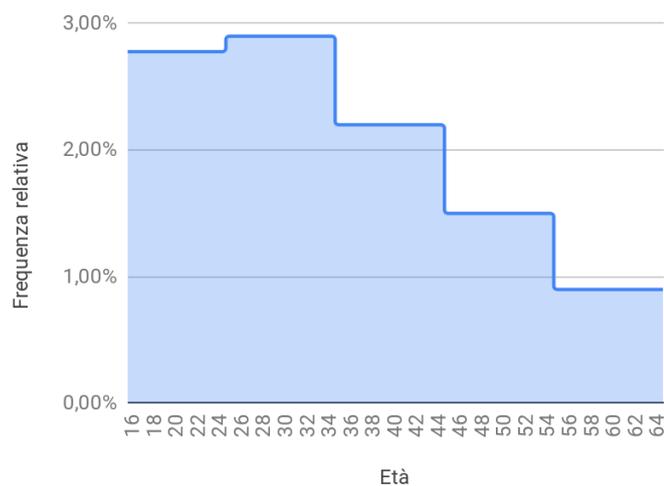


Fig. 4 - Percentuali di utilizzatori di Facebook per età

⁶ Fonte: <https://www.statista.com>

Utilizzatori di Twitter per età

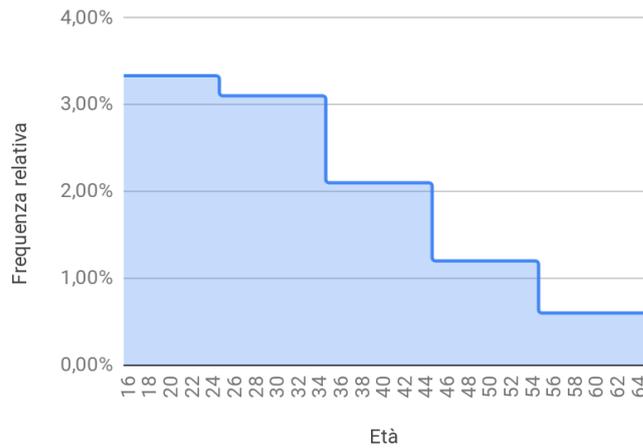


Fig. 5 - Percentuali di utilizzatori di Twitter per età

Utilizzatori di LinkedIn per età

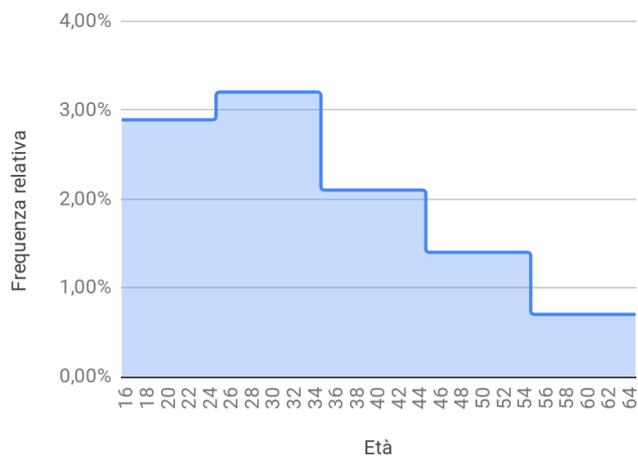


Fig. 6 - Percentuali di utilizzatori di LinkedIn per età

Utilizzatori di YouTube per età

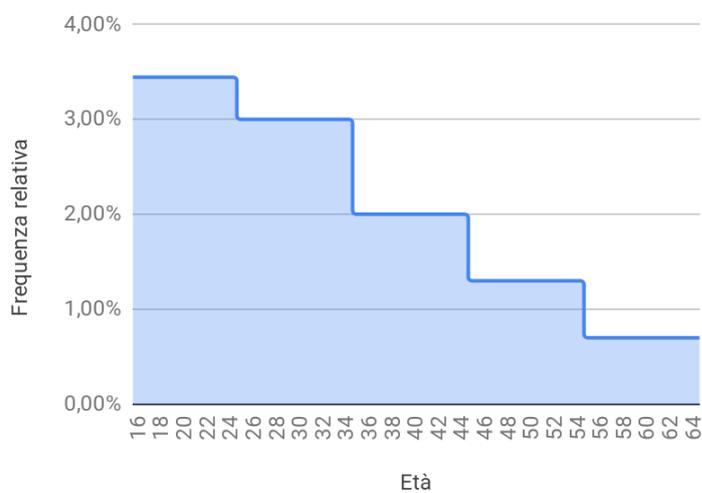


Fig. 7 - Percentuali di utilizzatori di YouTube per età

Come si evince dai grafici, i giovani tra i 16 e i 34 anni sono gli utenti più numerosi in tutti i social network analizzati: i social media sono infatti parte del mondo del web e della tecnologia

in generale, aspetti costanti dell'intera - o quasi - vita delle generazioni più recenti; curiose e ansiose di tenersi aggiornate sulle nuove tendenze, desiderose di condividere le proprie esperienze, sono abituate a essere in costante contatto con il mondo esterno, sempre più globalizzato, dove la distanza sembra essere una barriera sempre meno rilevante. Questo grazie alle nuove tecnologie, ma anche grazie al cosmopolitismo sempre più diffuso, dove si è abituati a conoscere il mondo, ma anche a viverlo, anche nelle realtà meno vicine, con la migliore conoscenza dell'inglese da parte dei più giovani che permette di eliminare quasi del tutto anche le barriere linguistiche.

Dalla fascia d'età tra i 25 e i 34 anni in poi, inoltre, sembra che per ogni social ci sia una relazione di tipo inverso tra percentuale di utilizzatori ed età degli stessi.

Per Instagram e YouTube (in cui è l'approccio visivo a veicolare le informazioni) la relazione è evidente sin dalla prima classe d'età. Gli altri, mezzi di informazione anche o soprattutto scritta, trovano invece nella fascia d'età 25-34 il maggior numero di utilizzatori e sono comunque più diffusi (in particolare Facebook) nelle classi d'età superiori rispetto ai primi due (in particolare Instagram).

1.2 I social nella strategia di comunicazione delle aziende

Uno strumento in grado di raggiungere facilmente così grandi numeri di persone non può non pervadere la strategia di comunicazione delle aziende.

Grazie all'uso dei social media, il brand può non solo migliorare la propria immagine agli occhi dei consumatori nel breve termine, ma anche potenzialmente coltivare il rapporto nel lungo, facendo aumentare il proprio valore.

Ecco che i social network diventano quindi importanti canali che assumono un ruolo protagonista tra gli altri media quali televisione e radio. In particolare, la pubblicità in televisione perde di interesse, soprattutto presso la popolazione più giovane, in quanto, durante le pause nei palinsesti, il cosiddetto *second screen* - quello dello smartphone - è in mano alla maggior parte degli utenti.

Il punto di partenza è l'uso del social, da parte dell'azienda, come canale di comunicazione impersonale, ovvero l'uso del profilo sulle piattaforme come luogo per postare i propri contenuti che pubblicizzino il prodotto e il brand in una comunicazione inizialmente *one-to-others*.

Tali contenuti devono essere coerenti tra di loro - di solito sono addirittura gli stessi, semplicemente postati in forme adatte alle diverse piattaforme - e con i valori trasmessi dall'azienda in tutti gli altri contesti e nell'attività di vendita (Nash, 2018).

In questi casi il punto di partenza sono i cosiddetti *owned social media*, ovvero dei veri e propri asset digitali di proprietà dell'azienda, come il profilo Facebook o Instagram aziendale. Tramite essi è possibile generare e diffondere contenuti informativi riguardanti i prodotti, le promozioni o le news sul brand. Contenuti di questo tipo generano solitamente atteggiamenti positivi verso il marchio: i consumatori risultano essere meglio disposti verso brand che comunicano informazioni regolarmente e hanno ancor più fiducia se parte di queste informazioni sono oggettive.

Gli *owned social media* sono, inoltre, punto di contatto con i clienti anche per quanto riguarda la percezione diretta dei feedback che provengono da essi, dalle richieste di chiarimento alle lamentele. Il 65% dei consumatori che ricevono un responso alle proprie esigenze tramite il contatto social dichiara di voler consigliare il brand ad altre persone in quanto si sente maggiormente valorizzato come consumatore (Colicev, 2018). L'individuo può, tuttavia, entrare in contatto con l'azienda, non solo per chiarimenti o segnalazioni, bensì anche per idee e suggerimenti a fronte della propria esperienza di consumo: si tratta di una raccolta di informazioni preziose per il brand, che si trova agevolato nel proprio processo di ricerca di feedback da parte del mercato e nella creazione, in taluni casi, di opportunità di piccole innovazioni demand-pull. Tali idee e opinioni da parte del pubblico possono inoltre essere il punto di partenza per la nascita di brand community, che, oltre ad essere luogo di sviluppo di nuove idee, aiutano a rafforzare l'attaccamento e la lealtà di gruppi di consumatori verso la marca.

È importante fare attenzione ai social utilizzati per comunicare con il pubblico desiderato, preferibilmente facendo uso di più social media differenti per essere sicuri che la propria comunicazione raggiunga tutti i segmenti presi in considerazione, ad esempio tenendo presente che persone di età diverse avranno preferenza per social diversi. In questo modo il brand raggiungerà tutti i propri follower sulle varie piattaforme, ma non solo. I profili delle aziende sui social media sono diventati importanti almeno tanto quanto i loro siti web per la ricerca attiva di informazioni riguardo il prodotto e il brand da parte del consumatore. Egli confida in uno strumento che fa parte della propria quotidianità per avere un primo impatto con le informazioni di cui ha bisogno, perciò può visitare il profilo e i post dell'azienda anche senza seguirla, per premere eventualmente il pulsante "follow" nel caso ritenga il profilo

particolarmente interessante anche per il futuro o lo visiti più volte e senta di aver stabilito un *engagement* con il brand.

Tuttavia, non si esauriscono qui i modi in cui un brand, un prodotto o un contenuto possono raggiungere i consumatori tramite social media. I post sponsorizzati sono un buon modo per arrivare alla mente e agli occhi del giusto target. Essi compaiono nella home di consumatori potenzialmente interessati al prodotto o al brand sulla base dei loro stessi probabili gusti personali: gli utenti troveranno post con contenuti in linea con alcuni degli account che seguono o *hashtag* con cui il proprio profilo ha più interazioni. In questo modo l'azienda riuscirà ad allargare il pubblico raggiunto, ma in modo mirato, aumentando la probabilità di successo della propria comunicazione (sprecando quindi meno risorse possibili), senza, inoltre, rischiare di infastidire un consumatore del tutto disinteressato al suo tipo di prodotto.

Il vero grande strumento per diffondere contenuti e messaggi, tuttavia, è la condivisione da parte degli stessi utenti dei social, al di là dei profili aziendali. Si tratta di *earned social media*, il cui volume è dato dalla quantità di interazioni con il brand e include like, condivisioni e commenti ai post del brand o a post inerenti ad esso prodotti da altri utenti.

La disponibilità stessa di opinioni ha un'influenza sul resto dei consumatori: l'*electronic word of mouth* - *eWOM*, il passaparola generato sul web - impatta sulle percezioni del prodotto da parte del consumatore (Colicev, 2018). I social media, grazie alla condivisione, diventano spesso la prima tappa fondamentale del processo di ricerca di informazioni da parte del consumatore-utente, che ne segue il flusso e può essere portato a cercarne attivamente delle altre, come per esempio sul sito web del brand.

Una persona i , se trova interessante un contenuto, può scegliere di condividerlo direttamente sul profilo personale della stessa piattaforma con tutti i propri follower, avendone un numero x_i .

Supponiamo che l'azienda abbia un numero n di follower, su un determinato social network, che trovano il contenuto nella propria home non appena esso viene pubblicato: all'inizio del processo il post verrà visualizzato da n persone. Alcune di esse (una quota a , con $0 \leq a \leq 1$) lo condivideranno con i propri follower sulla stessa piattaforma, perciò, immediatamente dopo un primo stadio di condivisione, il post avrà un numero di visualizzazioni pari a $n + \sum_{i=1}^{an} x_i$. Una parte b (con $0 \leq b \leq 1$) degli utenti rappresentati dal secondo membro (che chiameremo m) condividerà a sua volta il post con i propri follower: poiché ognuno degli m individui ha y_j follower, dopo un secondo stadio di condivisione il post avrà visualizzazioni pari a $n + \sum_{i=1}^{an} x_i + \sum_{j=1}^{bm} y_j$ e così via. Naturalmente, alcune delle visualizzazioni conteggiate saranno da

parte di medesime persone, follower in comune tra gli utenti (compreso il profilo dell'azienda) che hanno condiviso il post. Tali visualizzazioni "ridondanti" non sono, però, del tutto inutili: qualcuno, nella fretta e nella disattenzione, avrà continuato a scorrere la propria home lasciando passare inosservato il post e probabilmente lo noterà alla seconda visualizzazione; negli altri casi la visualizzazione ripetuta sarà utile a imprimere meglio il contenuto del post nelle menti dei consumatori.

Alla stregua della condivisione del post, ma con un potere di diffusione meno pervasivo, il *tag* dei profili dei brand nei post o la condivisione della posizione in un post riferito a un punto vendita della stessa azienda. Essi non comunicano immediatamente il brand, ma gli danno rilevanza e aiutano a farlo diffondere tra il pubblico. Inoltre - aspetto di grande importanza - non si tratta di un contenuto aziendale ricondiviso tra gli utenti, bensì di un contenuto degli utenti stessi arricchito da un dettaglio informativo in più. Ciò rende il brand parte di un momento di vita, di un'esperienza o di un messaggio personale del consumatore ed è indice di un coinvolgimento e di un legame tra lui e l'azienda, con la sua personalità e i suoi valori. In ogni caso, i *tag* e la condivisione della posizione sono prima di tutto uno strumento che dà visibilità all'azienda senza che essa vi investa in modo diretto come pubblicità.

Un utente poco attento o poco interessato starà presumibilmente meno attento a questi elementi di dettaglio. Un utente mediamente interessato al post li noterà e, nella sua mente, in quel post l'azienda e singola persona saranno in qualche modo associate. Un utente molto interessato o curioso interagirà con essi e visiterà il profilo dell'azienda: qualcuno per uno sguardo di pochi secondi, qualcun altro per una visita più prolungata; qualcuno condividerà a propria volta altri contenuti dell'azienda stessa (raggiungendo senz'altro, anche se piccola, una porzione di consumatori che non la conoscevano o non avevano visto quel determinato contenuto); qualcun altro, infine, stabilirà da subito un contatto con l'azienda decidendo di seguire il suo profilo sulla piattaforma.

Anche l'uso degli *hashtag* è sicuramente funzionale alla popolarità di un post o di un brand e accelera le informazioni in tempo reale. Si tratta di una parola o di una frase, preceduta da un cancelletto, che funge da aggregatore tematico: inserendolo nella barra di ricerca, si trovano immediatamente tutti i contenuti (contenenti un *hashtag*) riguardanti un determinato tema. In questo modo qualsiasi persona sulla piattaforma ha la possibilità di esprimersi e allo stesso tempo trovare informazioni e opinioni di chiunque abbia usato il suddetto aggregatore, indipendentemente dall'account, dalla distanza geografica che li separa e dalla popolarità o

meno dei profili. Tale opportunità spinge gli utenti a condividere contenuti usando l'hashtag sentendosi parte di una grande rete potenzialmente globale.

Viste le potenzialità di tali strumenti, molto spesso sono le aziende stesse a promuoverne l'uso, a volte stuzzicando anche lo spirito competitivo delle persone e istituendo premi e concorsi associati a una condivisione intensa e di qualità dei loro contenuti da parte degli utenti (Cappellari, 2016).

La condivisione di un elemento o di un'informazione, però, non è necessariamente la diffusione di un contenuto postato dall'azienda sulla stessa piattaforma. L'oggetto può essere tranquillamente anche una foto scattata da una persona comune, un'opinione, o, per esempio, un link a una pagina web. Inoltre, se si decide di riproporre un contenuto pubblicato da un account aziendale, link e screenshot possono anche ricomparire su una piattaforma diversa da quella dove il loro concetto è apparso originariamente.

Tuttavia, se è vero che in generale gli utenti dei social network sono uno strumento prezioso per allargare le proprie informazioni a un pubblico sempre più ampio, è anche vero che tutto questo diventa più vantaggioso per il brand nel momento in cui tale condivisione viene portata avanti da una persona che costruisce i propri contenuti con molta cura e qualità, che dimostra un *engagement* nei confronti del marchio o dei negozi. Per questo, spesso i brand investono e collaborano con i cosiddetti *influencer*: nel caso specifico dei social media, si tratta di personaggi con un ampio seguito su queste piattaforme, tanto da influenzare, appunto, alcuni comportamenti nella vita reale delle persone. Così ogni giorno, soprattutto su Instagram e YouTube, compaiono foto e video che ritraggono interazioni di questi personaggi con determinati brand tramite recensioni o, molto spesso, condivisione di momenti di vita quotidiana. Essi, in particolare, fanno presa sulla sfera psicologica ed emotiva di chi guarda, che non vede tanto una pubblicità per essere convinto a comprare, quanto piuttosto un consiglio e un confronto simile a quello di un amico.

Al giorno d'oggi, per molti target di consumatori, i contenuti che compaiono sui social hanno un'efficacia comunicativa che supera di gran lunga quella della pubblicità in televisione, per questo i post sponsorizzati e gli *influencer* sono diventati un *payed touchpoint* molto utilizzato per entrare in contatto con i consumatori effettivi e potenziali.

Infine, i social restano un acceleratore di informazioni anche se tali informazioni non partono direttamente dall'azienda stessa, o per lo meno non direttamente sulle piattaforme. Qualsiasi azione o fatto che riguardi il brand (affissione, dichiarazione, evento) si diffonderà in maniera

più o meno rapida sui social media proprio grazie al potere della condivisione. Questa può essere un'arma a doppio taglio per le aziende, in quanto il grande impatto che qualsiasi parola o dichiarazione ha sull'opinione pubblica può essere pericoloso. Non solo un passo falso arriva in poco tempo a essere sotto gli occhi di milioni di persone, ma tali persone, grazie alla tecnologia e ai social media, hanno oggi la possibilità e la voglia di esprimere il proprio parere su quasi qualsiasi evento di cui vengano a conoscenza. Ed ecco che da una foto o da una notizia messa online da un qualsiasi utente, si può generare e alimentare una polemica che danneggia in modo rilevante l'immagine di un brand, almeno per un certo periodo di tempo, con la circolazione di critiche, che si diffondono così come il resto delle opinioni. In generale, quindi, la valenza degli *earned social media* può essere positiva o negativa e i sentimenti generati tramite i social influenzano le vendite finali nel breve e nel lungo termine.

Capitolo 2 - COS'È IL *BRAND VALUE* E COME SI COSTRUISCE

Il *brand value* è tutto ciò che la marca aggiunge ai prodotti e ai servizi dell'azienda e misura l'effetto che la conoscenza di tale marca ha sul comportamento dei consumatori verso la sua offerta. Ciò significa che un prodotto di una determinata marca potrà essere preferito da un certo numero di consumatori rispetto a quelli di tutti gli altri brand, in quanto la conoscenza di quella marca fa aumentare la disponibilità a pagare per i suoi prodotti, anche se omogenei, o quasi, nel resto delle caratteristiche. In questo caso la marca ha un valore positivo in quanto il consumatore vi reagisce in modo più favorevole rispetto ai prodotti unbranded o di altre marche. L'indicatore chiave per il valore del marchio dal punto di vista del cliente è quindi la differenza di risposta del consumatore rispetto ai prodotti dei diversi brand. Essa è il risultato della conoscenza che egli ha della marca, di pensieri, sensazioni, emozioni, esperienze, idee che essa evoca in lui e si riflette nelle sue preferenze e nel suo comportamento rispetto al consumo.

La base per costruire il valore di una marca è costituita dalle decisioni che riguardano l'identità di essa stessa, il prodotto o servizio offerto, le attività e i programmi di marketing a essa correlati e il resto delle associazioni della marca con altre entità (persone, luoghi, oggetti) (Kotler, 2018). I social media in questo senso acquisiscono particolare rilievo sotto diversi aspetti.

L'estetica delle piattaforme social del brand contribuisce a comunicarne l'identità. Un layout dei profili coerente con il design del resto dei *touchpoint* dell'azienda (sito web, logo, *packaging*, punti vendita, insegne) è senz'altro importante per rafforzare la *brand awareness* e le sensazioni che un'azienda si propone di comunicare: se esse sono univoche, sarà più facile per il consumatore ricordarle e associarle al marchio.

Anche l'aspetto, più o meno curato, dei profili social in generale provoca una differenza di comportamento del consumatore nei confronti del brand. Jill Nash, della Bournemouth University Poole (Regno Unito), ha condotto nel 2018 una serie di interviste a campioni di individui rispettivamente delle generazioni X (ovvero di persone nate negli anni '60 e '70) e Y (nate negli anni '80 e '90), per comprendere meglio l'impatto dei social media sulle loro decisioni correlate al consumo, in particolare nel settore della moda. I partecipanti hanno rivelato che in generale il contenuto visivo con cui entrano in contatto online è molto più importante e incisivo di quello verbale: la posizione reciproca dei post, la qualità delle foto e il modo in cui gli outfit nelle foto vengono abbinati influenzano il loro desiderio di *engagement* e, di conseguenza il loro atteggiamento predisposto o meno al consumo. Addirittura, tra i partecipanti intervistati, quelli appartenenti alla generazione Y cercano account che creino o raccontino vere e proprie storie (Nash, 2018).

I post sui social network, data la loro forte capacità di comunicazione a livello visivo, sono un importante strumento per catturare l'attenzione. Possono essere efficaci se in grado di catturare lo sguardo e la memoria visiva del cliente o potenziale cliente, così da riportare il brand alla sua mente ed essere da lui ricordati in futuro. Inoltre, le piattaforme sono un prezioso strumento per l'azienda per tenersi in contatto con le persone, in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo esse si trovino (a differenza dei punti di contatto fisici che sono soggetti al limite spaziale e temporale delle due parti) e senza dover pagare pubblicità in televisione. In questo modo è possibile alimentare la *brand awareness* e far tornare a cadenze a piacimento dell'azienda il brand e i prodotti alla mente dei consumatori.

I profili social delle aziende, però, oltre a pubblicizzare il brand come produttore di beni o servizi, manifestano l'azienda come personalità con obiettivi, valori e idee proprie e da condividere con il pubblico. I social media sono in generale prima di tutto luogo di espressione e condivisione di idee, opinioni, convinzioni, esperienze. Una buona parte dei contenuti condivisi dagli account dei brand, infatti, non fa riferimento ai prodotti, bensì lancia chiari messaggi su temi profondi o di attualità: dai diritti delle donne e dei bambini, all'uguaglianza, alla cura dell'ambiente. La piattaforma diventa così un veicolo di idee e valori nei quali il pubblico si può ritrovare e, spinto sempre più da un maggior *engagement*, assumerà un atteggiamento positivo nei confronti del marchio, aumentandone di fatto il valore. Questo tipo di condivisione può essere amplificata, alimentata e arricchita dalla figura degli *influencer*: in seguito a collaborazioni con le aziende, essi diventano in un certo senso portavoce, insieme all'azienda stessa, dei valori e delle sensazioni che essa vuole trasmettere al mondo. Condividendo la propria quotidianità e la propria persona, essi rappresentano, da un punto di vista più vicino al cliente, i tratti del brand in modo personale. Gli *influencer*, nelle collaborazioni con i brand, diventano parte integrante dell'identità di esso e contribuiscono al suo valore in quanto la loro figura è associata al marchio e viceversa. Tra prodotti simili di diversi brand, un consumatore che ha piacere di seguire l'*influencer* sui social sarà probabilmente più orientato al consumo di quello prodotto dal brand di cui tale *influencer* è testimonial.

I social media sono solo uno dei tanti elementi che trasmettono l'identità del brand: altri mezzi importanti sono costituiti da logo, nome, insegne, design dei punti vendita, *packaging*, sito web. Tramite colori, estetica, parole, slogan, testimonial, anche essi comunicano la personalità del brand che sarà recepita e interpretata dalle persone che genereranno reazioni differenti nel proprio comportamento verso i brand e daranno origine a valori diversi per diversi marchi. Tuttavia le piattaforme sono un potente strumento di accelerazione per la veicolazione di tali elementi al consumatore, in quanto, essendo loro stessi e gli *influencer* un'ulteriore espressione

dell'identità del marchio, aumentano in ogni istante la probabilità che essa venga recepita dai consumatori. Il valore del marchio è, inoltre, il risultato della visione dello stesso da parte del pubblico: è il riflesso delle sue opinioni, idee, sensazioni a riguardo. Esse possono essere espresse da tutti sui social media ed essere una fonte di un dibattito in cui ciascuno può essere influenzato dagli altri su idee correlate direttamente o indirettamente all'azienda. La sola circolazione di opinioni e le sole discussioni sui social riguardo temi di attualità o temi quotidiani che coinvolgono la vita di tutti influenzano i *brand value*: la libertà di condivisione delle idee stimola una particolare attenzione e propensione all'espressione di concetti e valori, che si riflettono su reazioni dell'opinione pubblica di fronte ad azioni e messaggi da parte delle aziende. Se i brand esprimono idee largamente condivise, ciò contribuisce a creare un comportamento ben disposto verso di essi, ma, se i messaggi lanciati trattano temi delicati o non rispettano del tutto il "*politically correct*", il rischio è l'esplosione di polemiche che nascono immediatamente sui social media e durano anche intere settimane: esse genereranno probabilmente un atteggiamento negativo di molti consumatori nei confronti del marchio e ne diminuiranno di conseguenza il valore. In ogni caso, un buon uso dei social media, con annessa attenzione ai messaggi veicolati e all'opinione pubblica, è un potenziale metodo per incrementare il *brand value*.

Capitolo 3 - L'UTILIZZO DELLE PIATTAFORME E IL *BRAND VALUE* DELLE AZIENDE

3.1 L'esempio del *fashion retail*

Nel settore dell'abbigliamento e del fashion in generale la comunicazione tramite social network sembra essere particolarmente rilevante. Il consumatore oggi, sofisticato e consapevole dell'immediatezza con cui può ricercare le informazioni sui prodotti di cui ha bisogno, è più difficile da fidelizzare. Piuttosto che il prodotto firmato, cerca un prodotto in cui trovare se stesso ed esprimere il proprio stile e la propria unicità. Entrambi sono risultato della personalità dell'individuo, ma anche delle ispirazioni che egli riceve dall'ambiente. Ne esce un mix creativo dato dalla rielaborazione individuale di colori, design, sensazioni ed esperienze. Per un consumatore che cerca ispirazione e naviga sui social per trovarla tra diversi profili - personali o aziendali - si rende quindi necessario creare spunti di stile e comunicarli tramite le piattaforme, in particolare tramite foto e video. Essi illustrano esempi di abbinamenti di articoli indossati: sta all'individuo decidere quale di questi si avvicina di più al suo stile. A questo scopo, Instagram e YouTube, tra i social analizzati in precedenza, sembrano più adatti a causa della preponderanza dei contenuti visivi, ma Facebook e Twitter sono comunque funzionali al raggiungimento, con contenuti simili o uguali, di un pubblico che sia il più ampio possibile. In generale, comunque, la presenza su un qualsiasi social aiuta a ricordare agli utenti l'esistenza e l'identità del brand.

Inoltre, proprio perché il consumatore cerca oggi prodotti e marchi vicini a se stesso e ai propri valori, l'utilizzo dei social è funzionale alla comunicazione dei valori dell'azienda stessa, che esprimano idee più o meno esplicite su argomenti anche profondi, alla stregua di qualsiasi altro utente della piattaforma con cui un consumatore possa trovarsi in sintonia: ciò genererà sicuramente una maggior propensione a comportamenti associati al consumo dei prodotti di tale brand piuttosto che di altri. Nel mondo del fashion questi aspetti sono sicuramente di particolare rilievo, in quanto i prodotti venduti hanno oggi un più alto coinvolgimento emotivo presso il consumatore.

Come si è detto in precedenza, sono innumerevoli i fattori che influenzano il brand value di un'azienda, ma senz'altro l'utilizzo delle diverse piattaforme potrebbe essere uno di essi.

Si è deciso quindi di analizzare un campione contenente 23 marche produttrici o retailer di abbigliamento e di articoli fashion in generale - le prime 23 del *fashion retail* per *brand value*

(Bowman, 2019)⁷ -, osservare la loro popolarità sui social network citati in precedenza (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn⁸) e verificare la presenza di una correlazione, anche minima, tra il numero di follower su Instagram - social network che, come detto nell'abstract, ci sembra più adatto alla condivisione di contenuti da parte di aziende del settore della moda - e il valore del loro marchio.

Il primo dato rilevante è l'uso, da parte di quasi tutte le aziende del campione, di tutte e cinque le piattaforme considerate o, almeno, di quattro su cinque. LinkedIn, social network meno utilizzato già secondo le statistiche che riguardano gli utenti generici, è l'unico a non essere usato da più di un'azienda del campione. Tali marchi, ad eccezione di Zara, fanno parte della fascia medio-bassa per brand value. L'unica ad avere in utilizzo meno di quattro social network è TJMaxx: essa infatti non ha alcun profilo LinkedIn né alcun canale YouTube. Il valore del marchio è comunque il valore mediano tra quelli considerati, nonostante il brand non compensi con un numero particolarmente elevato di follower sugli altri tre social media: su tale valore influiranno evidentemente altri fattori in modo più rilevante.

Per quanto riguarda il numero di follower, Instagram e Facebook risultano essere le piattaforme sulle quali esso è, in media, largamente il più elevato tra le aziende. Si tratta anche delle piattaforme in generale più usate dagli utenti, quindi il risultato appare assolutamente coerente con le statistiche mondiali citate nel primo capitolo.

Vogliamo ora comprendere l'effetto della popolarità tra gli utenti di Instagram sul valore del marchio delle aziende, che sarà la nostra variabile dipendente. La variabile indipendente sarà invece il numero di follower sul social. Si procederà quindi al calcolo della media di entrambe le variabili, della covarianza tra le due e della varianza della X. I dati calcolati saranno strumento per trovare la stima di β_1 : si tratta della stima dell'effetto marginale, ovvero della variazione del *brand value* a fronte di una variazione unitaria del numero di follower, nonché coefficiente angolare della retta di regressione. La stima di β_1 ci servirà per calcolare poi quella di β_0 , intercetta della retta. L'obiettivo è quindi ricavare un modello di regressione lineare $y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + u$, dove u è l'errore statistico, che rappresenta il contributo dell'insieme di fattori non considerati e non osservati nell'analisi, nel nostro caso il resto delle determinanti del valore di un marchio, come il nome, il logo o il prodotto offerto. La retta di regressione stimata sarà quindi $y_i \text{ stimato} = \beta_0 \text{ stimato} + \beta_1 \text{ stimato} x_i$, dove per la stima dei coefficienti β_0 e β_1 utilizzeremo il metodo dei minimi quadrati per avere il miglior adattamento possibile della retta

⁷ Disponibile su: <http://online.pubhtml5.com/bydd/hgef/??sa=D?ust=1556939241930000#p=1>

⁸ Fonti: <https://www.facebook.com>, <https://www.instagram.com>, <https://twitter.com>, <https://www.youtube.com>, <https://www.linkedin.com>

minimizzando i residui $u_i = y_i - y_{i\text{stimato}}$ ⁹. Calcoleremo inoltre il coefficiente di correlazione lineare stimato (r) tra le due variabili.

È necessario precisare che l'indice di correlazione lineare di Bravais e Pearson è simmetrico e misura l'interdipendenza lineare, non specificando quale delle due variabili sia quella indipendente e quale quella dipendente (Borra, 2015). Il nesso causale viene presupposto e verificato in riferimento al contesto: in questo caso si tratta della premessa in base alla quale l'identità del marchio è uno dei fattori principali che danno luogo al suo valore e le piattaforme social sono strumenti che lo veicolano raggiungendo un pubblico sempre più ampio. È ragionevole quindi pensare che i follower, anche su un solo social, entrino in contatto con l'identità del brand in misura e a una profondità maggiore rispetto agli altri consumatori, reagendo probabilmente in maniera positiva (e aggregata) alla presenza di tale brand sul mercato e incrementandone quindi loro stessi il valore.

In sintesi:

$N = 23$, dove N rappresenta la numerosità del campione

$X = n^\circ$ di follower

$Y =$ brand value (\$M)

$x_i = n^\circ$ follower dell'azienda i

$y_i =$ brand value (\$M) nel 2019 dell'azienda i

$$x_m = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N}$$

$$y_m = \frac{\sum_{i=1}^N y_i}{N}$$

$$s_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - x_m)^2}{N}$$

$$s_y^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (y_i - y_m)^2}{N}$$

$$s_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - x_m)(y_i - y_m)}{N}$$

$$r_{xy} = \frac{s_{xy}}{s_x s_y}$$

⁹ Il metodo di stima dei minimi quadrati ricerca le stime dei β che minimizzano la funzione di perdita che somma i quadrati degli scarti.

$$\beta_1 \text{ stimato} = \frac{s_{xy}}{s_x^2}$$

$$\beta_0 \text{ stimato} = y_m - \beta_1 \text{ stimato} x_m$$

Di seguito i valori e il modello ottenuti (Fig. 8)¹⁰:

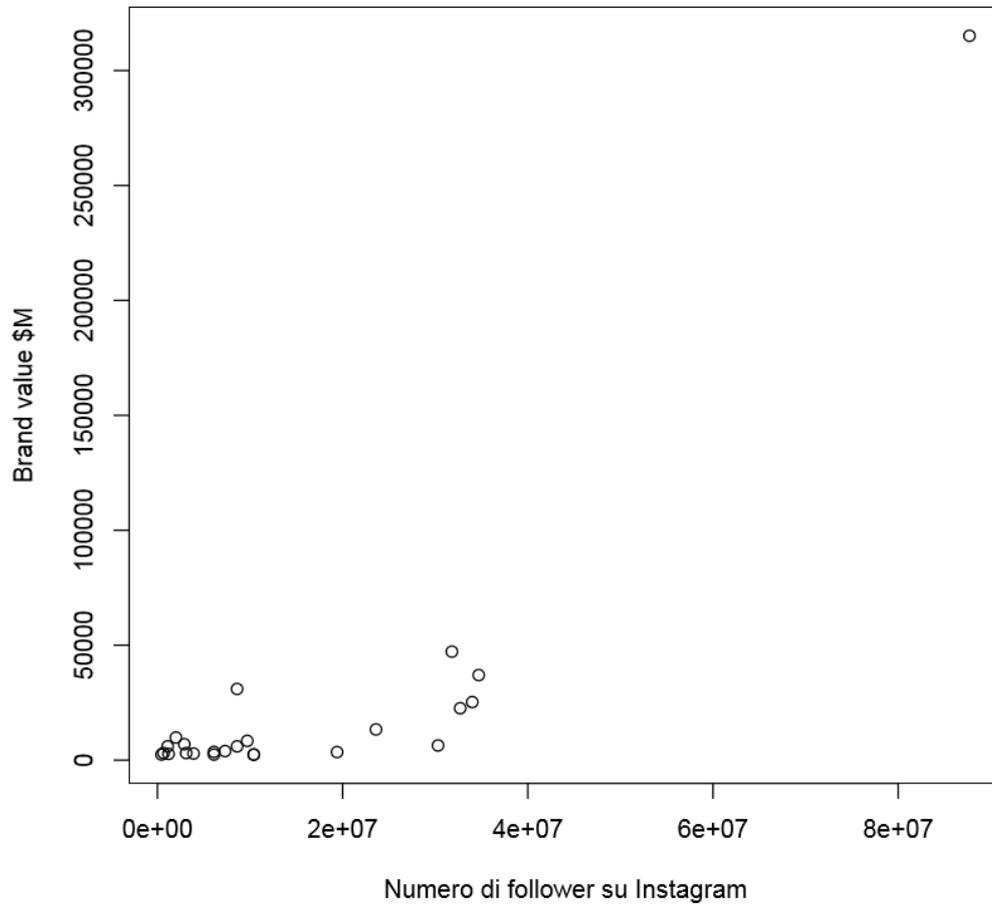


Fig. 8 - Grafico di dispersione per le variabili X e Y¹¹

$$x_m = 15\,696\,167$$

$$y_m = 23\,643$$

$$s_x^2 = 361\,690\,300\,000\,000$$

$$s_y^2 = 3\,833\,808\,669$$

¹⁰ Grafici e valori calcolati sono stati ottenuti con l'utilizzo del software R (link riportato nella sitografia)

¹¹ Notazione: ze+n=z^n

$$s_{xy} = 1\,009\,589\,000\,000$$

$$\beta_{1 \text{ stimato}} = 0,0028$$

$$\beta_{0 \text{ stimato}} = -20\,170$$

$$r_{xy} = 0,8574$$

$$R_{xy}^2 = 0,7351$$

$$Y = -20170 + 0,0028 X$$

Il modello ottenuto indica una correlazione positiva tra le due variabili, per cui all'aumentare del numero di follower su Instagram del profilo di un brand, il suo valore diventa sempre più elevato, perciò investire risorse per la comunicazione social è sicuramente uno strumento vantaggioso e necessario per accrescere il valore del proprio marchio.

In realtà, nel nostro caso, possiamo supporre che sia anche la variabile Y a influenzare parte delle variazioni della X, in quanto è anche lo stesso prestigio di un marchio (elemento che a sua volta fa parte del suo valore) ad attirare spesso un maggior numero di follower sui suoi profili social.

L'analisi presenta inoltre una stima di R_{xy}^2 pari al 73,51%: ciò significa che il 73,51% della variabilità del valore di un marchio è spiegata dal numero di follower sull'account Instagram, infatti l'impronta visiva, focus del suddetto social network, è fattore essenziale nel mondo del fashion. La cura e il gusto del profilo, su Instagram più che sul resto dei social, sono oggetto dell'attenzione da parte del consumatore, in quanto essi sono un elemento assai rilevante per comprendere lo stile che poi il brand adotterà presumibilmente nei propri capi d'abbigliamento o accessori: i post su Instagram diventano, come si è detto, pensati per ispirare, più che per vendere.

Inoltre, l'impatto visivo di un messaggio è sempre ciò che cattura l'attenzione in modo molto più efficace rispetto alla comunicazione verbale.

C'è poi da tenere presente che Instagram è il social network più utilizzato dalle generazioni di età comprese tra i 16 e i 34 anni. Generalmente, le generazioni più giovani sono quelle più propense al cambiamento e a usi nuovi della tecnologia e di Internet, per questo appare ragionevole che siano proprio i più giovani ad aver cambiato maggiormente il loro complessivo *customer decision making process*, passando da una ricerca di informazioni più tradizionale sul prodotto in seguito alla percezione del bisogno a un confronto con e tra le aziende sui social media, anche talvolta simultaneo alla percezione del bisogno stesso.

Oltre alla stima del coefficiente di determinazione R^2 tra le due variabili, anche il valore dell'intercetta β_0 merita attenzione: esso è il valore del marchio nel caso in cui l'azienda abbia

zero follower, ovvero se l'azienda non avesse un profilo attivo sulla piattaforma. In questo caso, la y sarebbe addirittura negativa. Il valore esatto, al di là di quello previsto dal modello, non lo conosciamo, ma il nostro risultato suggerisce l'enorme peso che l'assenza di un profilo Instagram potrebbe avere sul brand (sempre parlando di brand che operano nel fashion). Nonostante l'impatto della popolarità su Instagram sul *brand value* sia potenzialmente rilevante, è giusto considerare che non si tratta dell'unica piattaforma su cui un'azienda del *fashion retail* può fare leva per incrementare il suddetto *brand value*.

Anche Twitter, infatti, è una piattaforma molto utilizzata dalle generazioni più giovani. L'immediatezza del contenuto è comunque quasi analoga a quella di Instagram, e, nel caso dei profili di brand che si occupano di *fashion retail*, anche l'uso del social è simile. Il messaggio scritto resta limitato e viene sfruttata la possibilità di inserire immagini e video nel post, cosa non sempre comune nei profili di altro tipo. In questo modo gli utilizzatori di Twitter vengono comunque a contatto con il messaggio che l'azienda vuole dare e l'impatto resta efficace.

Tramite l'uso di LinkedIn, invece, il brand può riuscire a coinvolgere l'utente in una misura tale da essere desideroso di entrarvi in contatto potenzialmente non solo come consumatore ma come possibile parte dell'azienda stessa. Naturalmente un coinvolgimento di questo tipo è un potenziale fattore importante nel processo di decisione della persona nelle sue vesti di consumatore.

È però vero che, se da una parte il collegamento LinkedIn può rappresentare un coinvolgimento stretto dell'utente per certi versi, questo social in sé non ha come proposito la mera condivisione di contenuti da parte di persone e aziende, bensì la costruzione di reti utili che possano essere funzionali alla propria vita professionale. Per questo motivo, i contenuti postati dai profili dei brand sono meno orientati all'effetto comunicativo verso un generico pubblico con valori, gusti e sensazioni, ma più rivolti invece a un pubblico in cerca di eventi, conoscenze e contatti ben indirizzati verso uno scopo personale. L'utente, inoltre, proprio perché il coinvolgimento con l'azienda ha anche un fine ben preciso, potrebbe non risentire di questo tipo di coinvolgimento in sede d'acquisto o, per lo meno, non in maniera molto rilevante, generando quindi al contrario un differenziale di comportamento di consumo minore rispetto a quello dato dal contatto tramite altre piattaforme.

La frequenza con cui le aziende pubblicano invece contenuti su YouTube è meno elevata rispetto agli altri social media citati sopra. I motivi principali potrebbero essere senz'altro le limitazioni dovute alla struttura stessa della piattaforma: il contenuto verbale è quasi del tutto

assente, infatti i titoli dei video sono di solito molto brevi e le descrizioni vengono lette solo da chi sceglie di visualizzarle, in poche parole i contenuti postati su YouTube non godono dello stesso messaggio verbale che supporta invece quelli sui social precedentemente citati. Inoltre la piattaforma permette di postare solo video, non foto né semplici messaggi scritti. Ciò limita la varietà di contenuti da condividere per le aziende, che spesso scelgono di pubblicare su YouTube solo le nuove campagne pubblicitarie o video di interviste o eventi importanti, non facendo di certo di YouTube la propria comunicazione routinaria. Il livello di *engagement* sui social che accresce il *brand value* non sembra avere quindi come fonte principale YouTube, in quanto i messaggi postati dall'azienda non fanno parte della quotidianità del consumatore.

Inoltre, proprio Facebook, il social network con il numero maggiore di iscritti, potrebbe essere, tra i social media considerati, quello con la minore influenza sul valore del marchio di un'azienda del settore analizzato. Tale piattaforma non gode, infatti, dell'immediatezza di Twitter, della rilevanza data ai contenuti visivi da parte di Instagram e YouTube, né dell'orientamento ai fini e alla carriera del singolo su LinkedIn. I messaggi trasmessi, con rilevanza alla parola scritta, rischiano quindi di perdere di efficacia comunicativa se competono con altri social media come quelli sopra descritti e quindi di influenzare meno il comportamento d'acquisto del consumatore. Inoltre Facebook è, secondo le statistiche, il social preferito dagli over 35 e, in particolare dagli over 55: come già anticipato, le generazioni più adulte sono quelle che presumibilmente risentono di una maggiore resistenza al cambiamento, che si traduce in cambio graduale di tecnologie, stili di vita, abitudini, rapporti con l'ambiente. Nello specifico, si tratta di un cambiamento che riguarda il rapporto con i brand e l'esperienza di acquisto: se le generazioni più giovani si stanno abituando a "vivere" i brand e percepire la loro comunicazione, cercando e trovando informazioni sui social che le aiutino durante il loro *decision making process*, i consumatori di età superiore si prevede che non facciano un uso dei social che integri altrettanto interessi personali ed esperienza di acquisto. È quindi logico, a questo punto, che, per quanto numerosi possano essere i follower dell'azienda su Facebook, la comunicazione su questo social network non potrà incidere sul valore del marchio tanto quanto la comunicazione sulle altre piattaforme.

Inoltre, a seguito dell'osservazione dei dati da noi raccolti e delle considerazioni fatte, potremmo supporre che pesi di meno sul raggiungimento di un elevato valore del marchio l'assenza di follower - e quindi presumibilmente di un account aziendale - su YouTube e LinkedIn. Sono ben 5, infatti, le aziende del campione prive di un profilo attivo su quest'ultimo social network, eppure, non solo si trovano tutte nella lista delle prime 23 aziende per valore

del marchio, ma addirittura due di queste sono nella parte medio alta della classifica costituita dalle suddette prime 23.

Per quanto riguarda YouTube, invece, l'esempio all'interno del campione è T.J.Maxx, catena di abbigliamento statunitense. Di tale azienda non abbiamo trovato alcun canale YouTube ufficiale, eppure essa è dodicesima tra le 23 aziende del campione per valore del marchio: evidentemente esso viene costruito con l'influenza di tanti altri fattori, compresi gli altri social. Se è vero che effettivamente i contenuti pubblicati sui canali YouTube sono meno frequenti rispetto a quelli sugli altri social media, non sorprende che, anche nel caso in cui l'azienda sia priva di un canale con cui condividere video, essa possa comunque, con altri strumenti, raggiungere un discreto *brand value*.

3.2 Limitazioni dell'analisi

È da tenere presente, alla fine della nostra analisi, che il campione di aziende non è stato estratto in modo casuale dall'intera popolazione di aziende che si occupano di *fashion retail*.

Si tratta, come detto all'inizio, dei primi 23 marchi del settore classificati in base al *brand value*. Le unità statistiche considerate sono quindi grandi aziende, qualcuna più delle altre, ma senz'altro tra loro omogenee e simili a quelle che potrebbero trovarsi in fondo alla classifica, che potrebbero dare risultati diversi: ci si aspetta che aziende di dimensioni e popolarità sensibilmente minori non trovino nei social network un fattore di così elevata importanza, o magari lo trovino in alcune piattaforme piuttosto che in altre. Le piccole aziende, per esempio, potrebbero escludere alcuni social media, tra quelli citati, dal proprio portafoglio di canali di comunicazione social.

Molto spesso, le aziende minori non hanno le risorse necessarie nella funzione marketing per poter gestire diversi profili contemporaneamente, oppure non sentono l'esigenza, per esempio, di avere un proprio canale YouTube. Esse potrebbero preferire, per esempio, usare Facebook in quanto è ancora il social con il maggior numero di utenti, o Instagram in quanto, come è noto, è una piattaforma molto utilizzata e soprattutto in rapida diffusione tra le fasce di età più giovani, che possono rivelarsi importanti leve di clientela da coltivare.

In generale, nell'ipotesi in cui un'azienda di dimensioni medio-ridotte decida di selezionare solo uno o due social media da utilizzare, è importante scegliere la giusta piattaforma su cui focalizzarsi, perciò, a seconda delle caratteristiche dei prodotti offerti e del posizionamento del marchio, il brand avrà un target di clienti diverso a cui rivolgersi.

Perciò, a seconda del segmento di mercato su cui ci si concentra, si sceglierà una piattaforma diversa: per esempio, se la segmentazione del mercato si basa sull'età dei consumatori e il brand

ha come target i più giovani, il social che si prediligerà potrebbe essere Instagram, in quanto è il più utilizzato dalla popolazione under 35.

È quindi naturale che le aziende di maggiori dimensioni e popolarità utilizzino diverse piattaforme social, coerenti tra di loro nella comunicazione, ma che non tutte possano o ritengano di adottare questo sistema, preferendo quindi utilizzare anche solo uno di questi social.

L'analisi svolta riguarda, in ogni caso, la prima tipologia di aziende citata.

Altro limite dell'analisi è la numerosità del nostro campione: avendo a disposizione un maggior numero di unità statistiche su cui lavorare saremmo in grado di svolgere uno studio più accurato e fondato del fenomeno, in modo da ottenere stime ancora più precise dei valori previsti dal nostro modello.

Rispetto all'analisi del campione e alla costruzione del modello statistico, è, inoltre, utile osservare il comportamento dei residui u_i , calcolati come differenza tra i valori di Y stimati dal modello date le rispettive x e i valori effettivamente assunti da Y, quindi $u_i = y_i - y_{stimato}$.

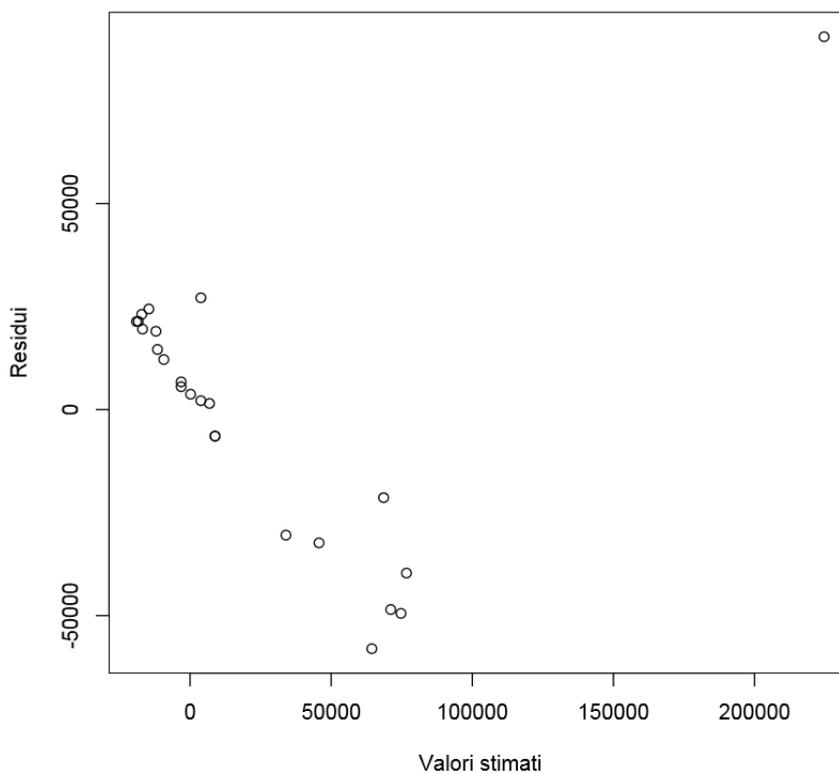


Fig. 9 - Residui ottenuti dalla regressione rispetto ai valori previsti del brand

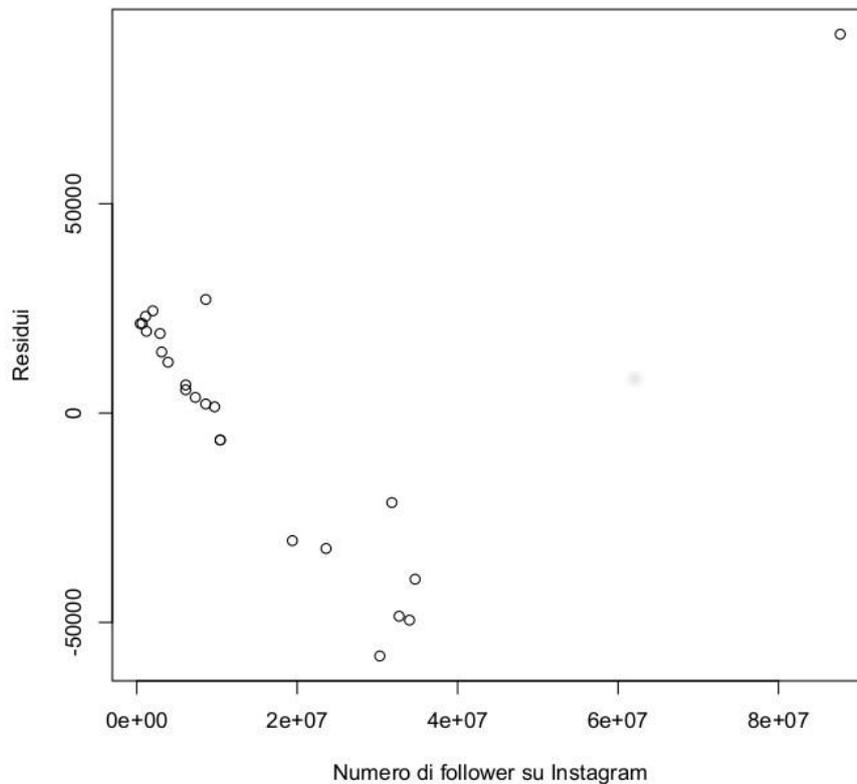


Fig. 10 - Residui ottenuti dalla regressione rispetto ai valori della variabile indipendente

Dal grafico della Fig. 9 si nota una leggera eteroschedasticità degli errori, in quanto c'è una maggior concentrazione dei residui in corrispondenza dei valori più bassi dei *brand value* stimati. In presenza di eteroschedasticità, le varianze dei residui cambiano all'aumentare della variabile dipendente e ciò rende le stime dei coefficienti meno affidabili, compromettendo l'adattabilità del modello (Borra, 2015). Nel nostro caso, comunque, l'eteroschedasticità presente è visibilmente ridotta, perciò ci permette di utilizzare effettivamente il modello per interpretare il fenomeno studiato.

Dallo grafico della Fig. 10, inoltre, si può notare che i residui hanno segno positivo per valori delle x più bassi, mentre il segno è negativo per i più alti. Ciò significa che il modello sottostima il valore del marchio per le aziende che godono di una minor popolarità su Instagram, mentre lo sovrastima per quelle che hanno un maggior numero di follower.

In generale, una regressione lineare rappresenta il fenomeno di costruzione del *brand value* da una prospettiva ridotta: come si è detto sin dall'inizio, infatti, sono numerosi i fattori che influiscono sul valore di un brand, prima tra essi l'identità di tale brand. Essa stessa è un concetto astratto e carico di sfaccettature, ma soprattutto soggettivo: è molto difficile, quindi, riportarla a dei valori numerici, per di più rappresentativi di un solo parametro. È quindi

impossibile ridurre la dipendenza di un elemento composito come il valore di un marchio alla sua popolarità su una piattaforma social. Tuttavia, questa prima analisi può essere considerata un primo passo verso la comprensione di fenomeni così complessi come l'accrescimento e il deterioramento del valore di un brand e un punto di partenza da poter utilizzare come spunto per la costruzione di altri modelli che prendano in considerazione le stesse variabili o lo rafforzino con altre variabili esplicative.

CONCLUSIONI

Le aziende, grazie alla diffusione dei social media, sono entrate a far parte del rapporto quotidiano che miliardi di utenti dei social hanno col web. La maggiore frequenza e varietà di interazioni discusse nel primo capitolo sono un potenziale strumento di accelerazione di messaggi e informazioni riguardo i brand: le diverse modalità di condivisione e la rete di contatti infittita fanno sì che qualsiasi contenuto si diffonda molto più velocemente rispetto a prima.

Abbiamo quindi dedotto che tale accelerazione è un alleato valido per la costruzione e la crescita del valore di un marchio, in quanto le informazioni riguardo un brand portano con sé l'identità di tale brand, tra i fattori principali che ne influenzano il valore.

Seppur con un campione non numeroso, si è trovata, dopo la costruzione del modello di regressione lineare, una correlazione positiva tra il numero di follower su Instagram e il *brand value* di un'azienda *i* di tale settore. Come detto in precedenza, dati il contesto e le considerazioni relative ad esso, possiamo quindi supporre che dietro tale correlazione ci sia la causalità della variabile *numero di follower sul profilo Instagram* sul *brand value* e che, quindi, lo stato di attività e la popolarità sul social aiutino la diffusione dell'identità del brand, accrescendone quindi il valore. Naturalmente è proprio grazie alla crescente diffusione e presenza dei social network nella vita e nel consumo di tutti i giorni che siamo in grado di dare un significato ai risultati dell'analisi, interpretando la popolarità sui social network - in particolare su quello che abbiamo considerato il più importante per la comunicazione da parte di aziende del settore della moda - come fonte di accrescimento del valore di un marchio appartenente al suddetto settore.

Nonostante le limitazioni dell'analisi citate nel terzo capitolo, il risultato ottenuto è importante per comprendere come anche solo la popolarità di un social network abbia il potere di aiutare l'azienda a costruire il valore del proprio marchio.

È necessario, tuttavia, precisare che, come l'accelerazione delle informazioni può aiutare l'azienda nella costruzione del valore del proprio marchio, essa può essere la causa dei suoi deterioramenti. Se l'informazione diffusa, indipendentemente dalla volontà iniziale dell'azienda, non incontra il consenso dei consumatori, fulcro della costruzione del *brand value*, la potenza delle piattaforme social può rivelarsi un'arma pericolosa capace di danneggiare l'immagine dell'azienda presso i consumatori, effettivi e potenziali.

Parole: 9192

BIBLIOGRAFIA

BORRA S., DI CIACCIO A., 2015, *Statistica: Metodologie per le Scienze Economiche e Sociali*, Milano: Mc Graw Hill Education, pp. 139, 376, 396-402.

BOWMAN J., 2019, *BrandZ Top 75 Most Valuable Global Retail Brands 2019*, pp. 80-85.
Disponibile su: <http://online.pubhtml5.com/bydd/hgef/?sa=D?ust=1556939241930000#p=1>

CAPPELLARI R., 2016, *Marketing della Moda e dei Prodotti Lifestyle*, Roma: Carocci Editore, pp. 16-21, 58-61, 81-88, 91-104.

COLICEV A., MALSHE A., PAUWELS K., 2018, “Social media and customer-based brand equity: an empirical investigation in retail industry”, *Administrative Sciences*, 8(3).

KOTLER P., KELLER K., ANCARANI F., COSTABILE M., 2018, *Marketing per Manager - Modelli, Applicazioni e Casi sul Marketing fatto in Italia*, Milano: Pearson, pp. 180-188.

NASH J., 2019, “Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector”, *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 23(1), pp. 82-103.

SITOGRAFIA

<https://cran.r-project.org/> (software utilizzato per l’elaborazione dei dati del campione)

<https://www.statista.com>

<https://en.wikipedia.org>

<https://expandedramblings.com/index.php/whatsapp-statistics/>

<http://population.city/world/>

<https://www.facebook.com>

<https://www.instagram.com>

<https://twitter.com>

<https://www.youtube.com>

<https://www.linkedin.com>

<https://telegram.org>

RINGRAZIAMENTI

Ai miei genitori, che non hanno mai dubitato delle qualità che vedono in me e senza cui non potrei ricevere un'istruzione, opportunità che non va mai data per scontata.

A Simone: la persona più intelligente che conosca, la mia roccia da quando sono nata, la razionalità a cui mi appiglio quando sono difficoltà.

A Chiara, il mio punto fermo, e al resto degli "amici storici" (Alessia, Elia, Emiliano, Giada, Gregorio, Marco e Mario), che hanno, fino a questo momento, passato con me gli anni più importanti della mia vita. Oltre a essere una seconda famiglia, sono per me fonte di ispirazione e di confronto e, forse inconsapevolmente, sono diventati una parte fondamentale della persona che sono oggi.

A Elena, che mi ha regalato in poco tempo una delle amicizie per me più preziose e un affetto di cui non sapevo di avere bisogno.

Ad Alessia, Arjela, Eleonora ed Elisa: da compagne di corso ad amiche il passo è stato breve. Grazie per aver condiviso con me questo percorso, portando in aula una ventata d'aria fresca.

A tutta la community del volley per avermi permesso di condividere una delle mie più grandi passioni.

Agli arbitri della Fipav Padova per avermi fatta sentire da subito parte di un bellissimo grande gruppo in un ambiente che ho capito essere il mio habitat naturale.

Ringrazio anche Valeria, per i sorrisi, la pazienza e la premura: non il mio capo, non la mia tutor, bensì un'amica.

Ringrazio la professoressa Alessandra Dalla Valle, la mia relatrice, per aver ispirato questa tesi, dando comunque spazio alla mia idea, e per avermi trasmesso la tranquillità di cui avevo bisogno in questo breve ma intensissimo periodo.

Ringrazio il Liceo Scientifico Curiel, in cui posso dire di essere cresciuta, e la professoressa Carrà, che, ancor prima dell'italiano e del latino, mi ha insegnato a impegnarmi, ma anche a trovare qualcosa da apprezzare in tutto ciò che studio; mi ha fatto inoltre scoprire che mi piace dare significato anche alle parole, oltre che ai numeri.

Ho citato solo alcune delle persone che vorrei ringraziare, altrimenti la lista sarebbe infinita: tutte le esperienze che facciamo, le persone che incontriamo, arricchiscono il nostro bagaglio con qualcosa di unico, senza il quale non saremmo capaci di migliorare noi stessi come invece facciamo ogni giorno.