



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di  
Laurea magistrale  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

LM-49 (Progettazione e gestione dei sistemi turistici)

Tesi di Laurea

**Emozioni veicolate tramite i social:  
analisi dell'impatto esercitato  
sulle scelte di viaggio**

**Relatore**

Ch. Prof. Nicola Camatti

**Laureanda**

Giorgia Casotto

Matricola 881719

**Anno Accademico**

2020 / 2021



# INDICE

Introduzione .....	1
<b>1. LE POTENZIALITÀ DELLA SFERA IRRAZIONALE .....</b>	<b>3</b>
1.1 Emozioni: teorie elaborate nel corso degli anni .....	3
1.1.1 Uno sguardo al passato: quando ragione e intelletto predominavano .....	3
1.1.2 Rivalutazione delle emozioni: studi apportati al tema .....	4
1.2 Emozioni: alcune nozioni principali.....	5
1.2.1 Studio della terminologia: emozione, sentimento e percezione.....	7
1.3 Analisi del consumatore .....	8
1.3.1 Il concetto di preferenza .....	9
1.3.2 Emozione che influenza le scelte di acquisto del consumatore: evidenze emerse 11	
1.3.3 La risposta da parte delle aziende .....	13
1.4 Il ruolo delle emozioni nel marketing.....	16
1.4.1 Marketing emozionale.....	19
1.4.2 Marketing esperienziale .....	23
<b>2. LA RELAZIONE EMOZIONE-ESPERIENZA NELL'ERA DIGITALE: DALLE ICT AI SOCIAL NETWORKS .....</b>	<b>27</b>
2.1 Una prima introduzione nel mondo delle ICT e del Web 2.0.....	27
2.1.1 ICT .....	28
2.1.2 Web 2.0 e le sue componenti principali .....	29
2.2 L'impatto dei social sulla sfera emozionale del consumatore: un approfondimento in ambito turistico.....	31
2.2.1 Social media e social network: una prima distinzione .....	32
2.2.2 Analisi dei principali social networks .....	36
2.2.3 <i>Tourist perspective</i> .....	40
2.2.4 <i>Destination perspective</i> .....	43
2.2.5 La tecnica dell' <i>engagement</i> .....	50
2.3 La rilevanza delle <i>online communities</i> per l'interazione e il coinvolgimento emozionale .....	52
2.3.1 Caratteristiche comuni delle <i>online communities</i> .....	54

2.3.2	Perché aderire .....	55
2.3.3	Le proprietà che devono possedere i contenuti .....	56
2.3.4	Benefici per l'utente e per l'azienda .....	58
2.3.5	L'emergere della <i>loyalty</i> nelle <i>online communities</i> .....	63
2.4	La condivisione di contenuti emozionali ed esperienziali sui social: un'analisi del concetto di <i>storytelling</i> .....	65
2.4.1	Benefici dettati dallo <i>storytelling</i> e <i>storydoing</i> .....	66
2.4.2	Motivazioni .....	69
2.4.3	Conseguenze.....	71
<b>3.</b>	<b>INDAGINE: “EMOZIONI VEICOLATE TRAMITE I SOCIAL: QUANTO GLI UTENTI SI LASCIANO TRASPORTARE DAI CONTENUTI PUBBLICATI” .....</b>	<b>74</b>
3.1	Metodologia applicata e contesto di ricerca dei partecipanti .....	74
3.2	Profilo dei partecipanti .....	75
3.3	Analisi dei risultati ottenuti e relativa discussione .....	77
3.3.1	L'influenza dei social sulle scelte di viaggio individuali.....	77
3.3.2	Social networks a confronto: quale tra essi registra un maggior utilizzo nella ricerca di esperienze .....	78
3.3.3	Contenuti social ed emozioni: prova di un binomio imprescindibile.....	81
3.3.4	<i>Online travel communities</i> : aspetti rilevanti emersi e motivi di adesione.....	86
3.3.5	Comportamenti prediletti per la condivisione di contenuti emozionali nelle varie fasi di viaggio.....	90
3.3.6	<i>Social sharing</i> : bisogni inespressi e preferenze manifestate dai soggetti intervistati.....	94
3.4	Conclusioni tratte dall'indagine.....	99
3.5	Limitazioni e accorgimenti per affrontare in futuro una migliore ricerca.....	101
	Conclusioni.....	103
	Bibliografia.....	106
	Sitografia .....	117
	Appendice.....	122

## INTRODUZIONE

Il ruolo ricoperto dalla sfera emozionale dell'essere umano ha subito profonde evoluzioni nel corso del tempo da un punto di vista concettuale. Fin dagli inizi, gli studi sul tema vertevano sulla relazione tra le stesse emozioni e la parte ragionevole dell'individuo, cercando di trovare un punto di incontro che spiegasse le modalità di comportamento e successivo svolgimento di un'azione da parte del soggetto. Considerata dapprima materiale di studio inadatto per via dell'instabilità che la contraddistingue, la sfera emozionale è stata successivamente rivalutata con l'emergere di una consapevolezza fondamentale, inerente all'importanza che il consumatore ripone nei confronti dei propri sentimenti ed emozioni nel momento di attuazione di una decisione. Uno dei principali settori nei quali gli individui si lasciano maggiormente influenzare dalle emozioni per compiere una scelta, è il settore del turismo. Quest'ultimo, grazie all'avvento e relativa diffusione delle piattaforme social, trova proprio nel campo del digitale una soluzione ottima per avviare strategie di comunicazione e marketing volte a soddisfare bisogni ed esigenze inespresse degli utenti. Ne consegue, dunque, che per distinguersi in un ambiente sempre più competitivo ed ottenere allo stesso tempo risultati validi, vi è la necessità di veicolare emozioni tramite condivisione di contenuti social efficaci.

Partendo da tale constatazione, lo studio condotto nel presente lavoro di tesi solleva risultati importanti circa il grado di influenza che contenuti social ad alta intensità emozionale possono avere nei confronti dell'utente che li visualizza. Nel dettaglio, rivolgendo l'attenzione al settore del turismo, si pone come finalità l'individuazione delle *best practice* da seguire, all'interno delle piattaforme social, per ottenere un effetto particolarmente efficace sulla sfera emozionale del soggetto, influenzandone così la decisione finale di viaggio. Il lavoro si articola in tre capitoli principali, ciascuno dei quali evidenzia il forte impatto esercitato dalle emozioni nei confronti dell'utente.

Nel primo capitolo si esamina il concetto di emozione nella sua accezione generalizzata, individuando le potenzialità che lo contraddistinguono. La panoramica fornita partendo dalle prime definizioni rilasciate sul tema, permette di concepire il ragionamento ponendo al centro la figura del consumatore. Attorno ad esso, infatti, ruotano le strategie di marketing emozionale ed esperienziale condotte da parte delle destinazioni, in risposta alle analisi sollevate sui bisogni inespresi da soddisfare appartenenti al soggetto. Il capitolo si conclude sostenendo la tesi relativa al ruolo primario che emozione ed esperienza hanno come insieme

di fattori legati tra loro, dal momento che per far vivere all'individuo l'esperienza straordinaria da egli tanto ricercata, è indispensabile trasmettere dapprima le dovute emozioni. Queste ultime, avendo delle potenzialità rilevanti nell'orientare le scelte di viaggio da compiere, saranno di conseguenza essenziali nell'applicazione delle strategie di marketing.

Il capitolo che segue si posiziona sulla medesima linea di ragionamento, evidenziando come la relazione esistente tra emozione ed esperienza sia riscontrabile anche nell'era digitale. Particolare attenzione viene posta lungo tutto l'asse temporale includente dapprima la nascita delle ICT, del Web 2.0, fino ad arrivare al punto focale di analisi della suddetta ricerca, ruotante attorno al ruolo che le emozioni hanno nel momento in cui vengono incorporate all'interno di un contenuto social. Si individuano, infine, due punti di vista, *tourist perspective* e *destination perspective*, grazie ai quali è possibile attuare un approfondimento sulle piattaforme di social networks maggiormente influenti sulla sfera emozionale dell'utente, individuando così le *best practice* di base che la destinazione può mettere in atto per promuoversi in maniera adeguata all'interno di tali piattaforme.

Infine, il terzo ed ultimo capitolo, partendo dall'insieme dei dati emersi nei precedenti capitoli, affronta lo studio in esame proponendo un'indagine volta ad analizzare la coerenza tra i dati teorici e statistici rilevati e l'effettiva modalità di agire dei consumatori nel momento di visualizzazione di un contenuto social ad alta intensità emozionale. Fino a questo momento, nessuna indagine relativa a tale tematica è stata in alcun modo condotta, motivo per cui l'obiettivo deducibile dalla ricerca in essere è mettere in luce particolari accorgimenti e principali soluzioni ritenuti indispensabili dal campione intervistato, per suscitare in loro una qualche emozione positiva e portarli così di fronte ad una scelta. A conclusione del presente lavoro di ricerca, il complesso dei risultati ottenuti verrà interpretato con l'obiettivo di trarre informazioni utili circa l'applicazione di prossime strategie di marketing migliorate.

# CAPITOLO 1

## LE POTENZIALITÀ DELLA SFERA IRRAZIONALE

### 1.1 Emozioni: teorie elaborate nel corso degli anni

«È difficile immaginare una vita senza emozioni: viviamo per loro, strutturiamo le circostanze perché ci diano piacere e gioia, evitiamo le situazioni che portano delusioni, tristezza o dolore» (LeDoux, 2003).

Le emozioni sono da sempre state un tema alquanto discusso da numerosi filosofi e psicologi e gli studi inerenti a tale argomento hanno cercato di sollevare il rapporto esistente tra emozione e ragione. Nel corso degli anni abbiamo infatti assistito al superamento del concetto di separazione fra emozione e intelletto, fino alla realizzazione della concezione unanime della sfera irrazionale e alla sua definizione.

#### 1.1.1 Uno sguardo al passato: quando ragione e intelletto predominavano

Fin dall'antichità, conoscenza ed intelletto rappresentavano obiettivi basilari da esaltare in ciascuna cultura. Da Aristotele<sup>1</sup> (384 a.C. - 322 a.C.) a Kant<sup>2</sup> (1724 - 1804), le emozioni sono sempre state delineate come entità di minore importanza rispetto alla mera conoscenza, in quanto si pensava che l'uomo fosse pienamente capace di attuare le proprie scelte in modo attento e ponderato, utilizzando solamente l'intelletto e la ragione. Per molti secoli, dunque, l'uomo venne raffigurato come un essere prettamente razionale, rinnegando di conseguenza sentimenti ed emozioni (Gargani, 2003). Se in qualche modo veniva svolto uno studio o effettuata una ricerca sui limiti della razionalità del pensiero, tali risultati venivano immediatamente respinti, poiché nulla di irrazionale poteva prevalere sul sistema perfetto della mente umana.

Ciò che emerge, dunque, dagli studi risalenti fino al XIX secolo, è una netta separazione tra la sfera razionale (la ragione) e la sfera irrazionale (l'emozione), descritti come due poli opposti di diverso valore. Associata alla ragione vi è la perfezione, mentre sentimento ed emozione rientrano all'interno della sfera irrazionale, caratterizzata da confusione e disordine. Tratto

---

<sup>1</sup> Nell'Etica Nicomachea, Aristotele tratta il tema delle emozioni, sottolineando come arte, scienza e saggezza rappresentano l'"anima razionale" che domina sulle emozioni. Queste ultime, se tenute controllate dalla stessa "anima razionale", assumono connotazioni positive.

<sup>2</sup> Nell'"Antropologia pragmatica", Kant associa l'emozione ad una "malattia dell'anima".

distintivo del campo emozionale è l'influenza negativa che può avere sull'uomo e sulle sue decisioni, che potrebbero essere guidate da un impulso emotivo piuttosto che da un ragionamento razionale (Stefanini, 2013).

### **1.1.2 Rivalutazione delle emozioni: studi apportati al tema**

Tra la fine del XIX e gli inizi del XX secolo, il ruolo delle emozioni comincia man mano ad essere rivalutato, grazie agli studi di psicoanalisi e filosofia che hanno apportato un netto cambio di prospettiva verso il tema in questione. Siamo giunti ad un'epoca in cui il pensiero risulta non solamente differente, ma anche libero rispetto ad un passato caratterizzato dall'assoggettamento al potere della società. Per questo motivo, risulta rilevante analizzare il percorso che ha portato alla rivalutazione degli stati emotivi e alle potenzialità della sfera irrazionale.

Il filosofo tedesco Martin Heidegger<sup>3</sup> (1889 - 1976) offrì il primo punto di vista sull'importanza delle emozioni e dei sentimenti. Tema centrale nei suoi studi è stata l'analisi del sentimento umano che deriva dalla paura del nulla. Gli studi sull'emotività condotti dal filosofo analizzano in particolar modo la riscoperta delle emozioni stesse in uno stato di enigma (Gargani, 2003).

Verso la fine dell'800, un ulteriore contributo sull'analisi del tema in questione venne da Charles Darwin<sup>4</sup> (1809 - 1882), il quale, grazie ai suoi studi e pubblicazioni, sottolineò il ruolo centrale delle emozioni all'interno della vita dell'uomo. Fu proprio Darwin il primo ad associare la parola "emozione" a termini più legati al campo scientifico (nervi, cervello), delineando così un netto distacco dalla sfera sentimentale (Oatley, 2007). Inoltre, lo stesso biologo risolse il netto divario nelle definizioni di razionalità e irrazionalità delle emozioni, mutando così la passata prospettiva<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Nel libro "Domande fondamentali della filosofia", Heidegger sottolinea come la mancanza di emozione non porta di conseguenza all'emergere di un vuoto emotivo, in quanto l'emotività dell'essere umano determina il suo "esserci" nel mondo.

<sup>4</sup> Il libro "L'espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali" fu l'opera di Darwin che segnò il punto di partenza sul tema delle emozioni e il relativo dibattito psicologico che ne seguì.

<sup>5</sup> Nella sua teoria dell'evoluzione, Darwin sottolinea come le emozioni sono strettamente legate alla vita della specie umana.



Pochi anni dopo, lo psicologo statunitense William James mise a punto la propria “teoria periferica delle emozioni”<sup>6</sup>, secondo la quale l’emozione soggettiva ha origine dalla percezione di un fenomeno fisico. L’emozione, dunque, emerge come risposta ad uno stimolo proveniente dall’esterno (stimolo che può suscitare emozioni come paura, tristezza, gioia).

Il modello della teoria periferica venne in seguito modificato dal fisiologo Walter Cannon, il quale introdusse la cosiddetta “teoria centrale delle emozioni” (V. D’Urso, 2006). Secondo tale teoria, le emozioni vengono attivate attraverso reazioni in situazioni di emergenza (paura, dolore)<sup>7</sup>.

In merito alle teorie appena citate, possiamo dunque notare che vi furono numerosi studiosi desiderosi di apportare il proprio contributo e punto di vista al tema inerente alla sfera irrazionale. Dalle teorie cognitive a quelle fisiologiche, il quadro generale evidenzia l’ampiezza delle ricerche e delle opinioni in continua evoluzione. Dai risultati emersi sarà infatti possibile definire il ruolo delle emozioni ed in particolar modo l’influenza che le stesse stanno avendo sul comportamento dell’uomo negli ultimi anni.

## **1.2 Emozioni: alcune nozioni principali**

Fino a pochi decenni fa, la materia delle emozioni non era considerata adeguato oggetto di studio per affrontare un’indagine scientifica, a causa del legame del tema a materie principalmente filosofiche. Con il passare del tempo, tuttavia, ci si è resi conto dell’enorme importanza che le emozioni hanno nella vita quotidiana dell’uomo, in particolare nell’orientare le sue scelte. Se in passato la sfera irrazionale ricopriva un ruolo marginale rispetto all’accento posto su intelletto e ragionamento, ora sono molte le ricerche effettuate che indagano sui processi emotivi e sulla loro applicazione (Varchetta, 2002).

Trattare il tema “emozione” non è semplice, in quanto è un ambito piuttosto ampio e complesso. Ancora oggi, infatti, non esiste una definizione univoca del termine e risulta assai complicato riassumere l’intero complesso di significati che ne vengono dati. Tuttavia, risulta

---

<sup>6</sup> Secondo la teoria periferica di James (1884), l’emozione soggettiva viene suscitata subito dopo aver percepito un fenomeno fisico. Il termine “periferica”, in questo caso, indica che l’emozione avviene in un tempo successivo, dunque tale emozione risulterà essere già radicata nel corpo.

<sup>7</sup> Nonostante siano state mosse critiche nei confronti delle due teorie (teoria periferica e teoria centrale), gli studiosi hanno ritenuto opportuno riconoscere l’importanza degli aspetti sollevati nell’esperienza emotiva.

sempre più evidente la necessità di approfondire l'argomento, visto l'emergere e la diffusione di forti offerte emozionali nelle proposte veicolate dai media o semplicemente nella stessa presenza di Internet.

Possiamo trovare una prima definizione del termine in oggetto all'interno del dizionario. L'*Oxford English Dictionary* (2021) collega le emozioni a stati di eccitazione determinati da un cambiamento nello stato dell'ambiente, ossia «ogni agitazione o turbamento della mente, sentimento, passione: ogni stato mentale violento o eccitato» (Goleman, 1995). Tale spiegazione, tuttavia, risulta essere piuttosto limitata, in quanto sembra che lo stato emozionale venga subito dalla persona. In seguito a studi maggiormente approfonditi, si è iniziato a pensare all'esperienza emotiva non più come associata ad uno stato di eccitazione, bensì ad un insieme di componenti formanti un processo (Zorzi et al., 2004). Secondo tale prospettiva, chi vive l'esperienza assume un ruolo attivo all'interno di questo processo e le emozioni svolgono un ruolo primario, ovvero rappresentano il movente di base che orienta il comportamento dell'uomo.

Sempre in riferimento alla sfera irrazionale, Goleman (1995) associa il termine a «un sentimento e ai pensieri, alle condizioni psicologiche e biologiche che lo contraddistinguono, nonché a una serie di propensioni ad agire». Le emozioni cambiano costantemente nel corso del tempo e l'essere umano può arrivare a provare emozioni diverse anche nel giro di un'ora. Secondo quanto teorizzato dallo scrittore statunitense, tutte le emozioni non sono altro che degli impulsi ad agire, in risposta ad emergenze che possono accadere nella vita dell'uomo (Goleman, 1995). È proprio la concezione dell'agire, infatti, che compare nella definizione di e-mozione nel dizionario Zanichelli. All'interno di questo, si legge «emozióne [fr. *émotion*, da *émouvoir*, mettere in moto, dal lat. parl. *exmovēre*, parallelo di *emovēre*, muover (*movēre*) via (*ex-*)]» (Zanichelli, 2021). Il senso del movimento associato al termine emozione, dunque, compare nella stessa etimologia della parola.

Sia le emozioni positive (associate ad un senso di piacere) che le emozioni negative (collegate invece ad un senso di disagio interiore), hanno da sempre svolto un ruolo primario nella vita dell'uomo (Goleman, 1995). Di conseguenza, si può certamente affermare che dietro qualsiasi decisione, rilevante o meno che sia, esiste un'emozione che prevale sulla scelta che compirà l'individuo in una determinata situazione. Tale sfera irrazionale avrà un'influenza decisiva non solamente nel processo decisionale della persona, ma anche nell'attribuzione di valore alle varie alternative di scelta. Rappresenterà, dunque, la ragione primaria che giustifica il comportamento dell'uomo (Goleman, 2005).

Dalle ricerche effettuate aventi come oggetto di studio il comportamento del consumatore, si è sottolineato come vi siano delle emozioni di piacere che provengono dall'uso ed utilizzo dei prodotti di consumo. Tali emozioni sono legate inizialmente al senso di felicità derivante dall'acquisto di un capo o di un articolo. Da un punto di vista emozionale ed esperienziale, infatti, tutte le caratteristiche del prodotto inerenti al prezzo o alla sua funzionalità tecnica, ricoprono un ruolo secondario se paragonate all'influenza che le emozioni hanno nel guidare le scelte di acquisto del consumatore (Desmet, 2004).

Il processo emozionale di fatto non è di semplice misurazione, e sebbene il concetto sembri essere stato compreso, risulta tutt'ora difficile darne una definizione concisa.

### **1.2.1 Studio della terminologia: emozione, sentimento e percezione**

Alla base degli studi che approfondiscono il tema della sfera irrazionale, risulta fondamentale attuare una distinzione, dal punto di vista lessicale, tra i vocaboli in materia. Le differenti terminologie legate al mondo dell'irrazionalità, infatti, tendono a confondere la popolazione, a causa della vastità dei significati e della poca padronanza che ne si ha in merito. Analizzando più approfonditamente la sfera irrazionale umana, si può applicare una differenziazione tra i seguenti termini: sentimenti, emozioni e percezioni. Le definizioni che ne vengono date da parte dei ricercatori sembrano ad oggi sollevare dibattiti in materia assai accesi e continui, dovuti al fatto che tali termini non risultano sinonimi di uno stesso concetto. Essi, infatti, contengono delle differenze rilevanti al proprio interno, necessarie per comprendere la sfera irrazionale.

Se si guarda ad una possibile definizione delle parole emozione e sentimento dal punto di vista fisiologico, ad esempio, si può assumere che l'emozione non sia altro che una serie di cambiamenti che avvengono all'interno del corpo umano in risposta a stimoli provenienti dall'esterno. Tale processo sta alla base della distinzione delle nozioni di emozione e sentimento, collocando quest'ultimo ad un livello superiore grazie all'inclusione degli aspetti cognitivi (Damasio, 2005).

Anche se molte volte accade che i termini sentimento ed emozione vengano considerati in modo indifferente, andando a ricercare le corrispettive definizioni all'interno di un dizionario, si possono notare delle discrepanze nel significato ed uso dei termini. Guardando alla definizione di emozione, essa viene considerata come un «processo interiore suscitato da un evento - stimolo rilevante per gli interessi dell'individuo» (Enciclopedia Treccani, 2021). A partire da questa spiegazione, si può dedurre che l'emozione richiama alla mente il fatto di

vivere esperienze soggettive come, ad esempio, i sentimenti o anche delle sensazioni concrete. Esiste dunque una forte relazione tra emozione e sensazione fisica.

Trattare di emozioni, di conseguenza, significa attuare un ragionamento anche sul sistema dei sentimenti. Questi ultimi, descritti come «la facoltà e l'atto di sentire» (Enciclopedia Treccani, 2021), si differenziano dalle emozioni per l'istantaneità che hanno nel rispondere alle azioni, ovvero il fatto di avvertire subito tutti i cambiamenti improvvisi sia interni che esterni al corpo. Il sentimento, dunque, ha un'importanza fondamentale perché rappresenta il primo approccio che l'essere umano ha verso tutto il mondo dell'irrazionalità, e per questo motivo l'emozione non solamente susseguirà al sentimento, ma avrà anche il compito di rielaborare gli stimoli, sia interni che non, provenienti dalla realtà esterna con la quale l'individuo è entrato in contatto. Tutto ciò andrà svolto tenendo in considerazione che anche il fattore della razionalità ricopre un ruolo importante (Russo, 2016).

La percezione, infine, viene descritta come «l'atto del percepire, cioè del prendere coscienza di una realtà che si considera esterna, attraverso stimoli sensoriali, analizzati e interpretati mediante processi intuitivi, psichici, intellettivi» (Enciclopedia Treccani, 2021). Essa ricopre una posizione centrale, tra sentimento ed emozione.

Ad oggi, nonostante si sia cercato di descrivere i termini emozione, sentimento e percezione, continuano a trasparire incertezze dalle definizioni appena citate, tali da rendere lo studio della tematica ancora in continuo svolgimento.

### **1.3 Analisi del consumatore**

Al giorno d'oggi, il consumatore compie le proprie scelte in maniera non sempre razionale. Ne consegue che di esso se ne può dare una rappresentazione diversa e nuova rispetto al passato. Già a partire dai primi anni 2000, infatti, il consumatore ha iniziato a porre l'aspetto della razionalità, e tutto ciò che comporta tale approccio razionale nelle scelte di acquisto, in secondo piano, collocando dunque al centro la sfera emozionale (Van Tonder et al., 2003).

Le caratteristiche che contraddistinguono il consumatore odierno riguardano in particolar modo la ricerca di informazioni e l'attenzione che egli pone nell'acquisire conoscenza riguardo l'oggetto di acquisto di proprio interesse. Tale conoscenza risulta essere immediata e direttamente fruibile grazie alle piattaforme digitali e web. Tuttavia, tra una serie infinita di informazioni che un consumatore al giorno d'oggi può facilmente reperire, la vera difficoltà sta nel trovare la soluzione migliore che più si adatti alle proprie esigenze e bisogni personali.

Oltre all'attenzione posta nella ricerca di informazioni, i consumatori danno molta importanza anche all'aspetto sostenibile del prodotto. Ne consegue che ciascuna azienda, per venire incontro alle richieste fatte, deve necessariamente inglobare, all'interno del proprio operato stesso, valori intangibili ed aspetti immateriali che vadano ben oltre la mera realtà di vendita del prodotto funzionale.

Il ruolo ricoperto dal consumatore, dunque, risulta essere centrale all'interno di tutto il sistema economico. Tale ragione ha portato il campo del marketing a studiare i consumatori e il loro comportamento di acquisto, in quanto uno degli obiettivi primari della materia appena citata, è proprio l'identificazione dei bisogni del cliente e il successivo soddisfacimento di essi. In merito sempre al ruolo dei consumatori, essi possono essere definiti dei *sensation seekers*<sup>8</sup> (Fabris, 2009), in quanto ricercano, nel prodotto stesso, significati e sensazioni che esulano dal mero valore d'uso.

Ne deriva che i bisogni dei consumatori, che le aziende di conseguenza dovranno soddisfare, sono bisogni inconsci, di natura emotiva. Infatti, tra le innumerevoli alternative di scelta che guidano il consumatore a compiere la decisione di acquisto, le emozioni ricoprono un ruolo assai importante. Ad oggi il consumatore viene maggiormente coinvolto nell'esperienza di acquisto grazie alla leva che viene fatta sulla materia emozionale, la quale rappresenta un enorme potenziale soprattutto da parte delle aziende.

L'utente, ormai attento ed informato, tenderà dunque a scegliere il prodotto che non solo soddisfi maggiormente bisogni ed esigenze personali, ma anche che più rispecchi le proprie preferenze all'interno del mercato. Il risultato sarà l'ottenimento del massimo beneficio da parte del consumatore.

### **1.3.1 Il concetto di preferenza**

Per attuare un'analisi più approfondita sui meccanismi che guidano il consumatore ad effettuare determinate scelte di acquisto, è opportuno portare alla luce il concetto di preferenza. Quest'ultimo risulta essere fortemente connesso all'emozione, e si caratterizza per il fatto di formarsi all'interno della mente dell'utente ancor prima di effettuare la decisione di acquisto definitiva. La preferenza dell'individuo tra le varie alternative di scelta del prodotto, è un tema di indagine soprattutto da parte delle aziende, il cui compito principale, come anticipato nel paragrafo precedente, è comprendere quali siano i fattori che guidano il

---

<sup>8</sup> Cercatori di emozioni, sensazioni.

consumatore a compiere una determinata scelta nel mercato, tenendo in considerazione anche il fatto che gli individui sono tutti diversi tra di loro per gusti e preferenze, dunque le scelte che ne conseguiranno saranno soggettive (Barberis, 2019).

Lo studio sul comportamento del consumatore evidenzia il ruolo delle preferenze associate all'emozione per il fine di comprendere come le comunicazioni impiegate nel campo del marketing riescono ad avere un'influenza alquanto rilevante nella formazione dell'atteggiamento dell'utente che sarà portato all'acquisto. Diversi sono i contesti nei quali le preferenze rivestono un ruolo tale da influenzare le successive decisioni di acquisto che verranno prese. Tali contesti, solitamente, includono quello sociale ed economico, nei quali le preferenze influiscono, senza alcuna ragione di natura razionale, sull'atteggiamento dell'utente rispetto per esempio ad un determinato prodotto. Sulla base di tali sensazioni ed emozioni suscitate dalle preferenze soggettive, viene assegnata, sempre in maniera totalmente inconsapevole, un'etichetta positiva o negativa all'oggetto di proprio interesse. Tale operazione risulta essere alquanto breve in quanto si svolge nel secondo immediatamente successivo l'esposizione dell'oggetto e prima ancora che l'utente effettui una sua valutazione personale. Le etichette positive che il consumatore associa ad un determinato prodotto genereranno degli stimoli positivi, grazie anche alla familiarità che l'individuo ha nei confronti di questi stessi stimoli. Tale familiarità può derivare ad esempio dalla connessione con altri oggetti che per l'utente hanno avuto una valenza positiva. Di conseguenza, anche lo stimolo sarà percepito positivamente.

Le considerazioni sopra evidenziate sono state sollevate per comprendere meglio non solamente il concetto di preferenza ma anche come questa svolga un ruolo importante all'interno della mente del consumatore. Ruolo che, come già sottolineato, porta alla formulazione di un giudizio nei confronti di un determinato oggetto al quale viene posta un'etichetta, positiva o negativa.

Gli studi affrontati in materia si sono rivelati utili anche per le aziende, poiché grazie all'analisi del mondo delle preferenze degli utenti, si può in qualche modo plasmare un giudizio positivo da parte dell'individuo, di modo che sia orientato verso la scelta di un determinato prodotto o brand. I mezzi utilizzati dalle aziende per attuare tale strategia, e dunque influenzare le preferenze dei consumatori, sono legati principalmente alla creazione di un rapporto di fiducia tra il prodotto/brand e l'utente stesso, attraverso ad esempio messaggi pubblicitari o comunicazioni create ad hoc al fine di suscitare un senso di fiducia. Tali messaggi relativi ad un brand o prodotto, dunque, oltre ad influenzare le preferenze

dell'individuo, possono inserirsi anche all'interno della sfera decisionale del soggetto, condizionando così la percezione che egli ha nei confronti di quel determinato brand.

### **1.3.2 Emozione che influenza le scelte di acquisto del consumatore: evidenze emerse**

Fattore di primaria importanza in molte scelte di acquisto è l'emozione, in particolare il modo in cui il consumatore si affida ad essa. L'istinto dell'individuo, infatti, è ciò che gli permette di inglobare tutte le ricerche di informazioni svolte in fase iniziale e trarre così le proprie considerazioni e giudizi (Fabris, 2009).

Come sottolineato nel presente paragrafo, le emozioni ricoprono un ruolo fondamentale nelle decisioni di acquisto del consumatore. Risulta dunque importante comprendere che tali scelte vengono sviluppate a livello inconscio, dunque nella parte più profonda della mente dell'individuo. Le aziende stesse hanno da tempo riconosciuto l'importanza delle emozioni in tutto il processo di acquisto, soprattutto nel momento in cui devono vendere al consumatore un prodotto. Quest'ultimo presenta una duplice funzione, ovvero, oltre a generare emozione nel consumatore, deve avere il carattere della funzionalità per poter essere poi utilizzato dall'individuo. Si sottolinea, inoltre, che spesso le sensazioni e le emozioni si generano sulla base del coinvolgimento dei sensi del soggetto, come il gusto e il profumo. Il ricordo di tale sensazione, dovuta al coinvolgimento dei sensi, va a toccare aspetti non tangibili del prodotto.

Molte decisioni di acquisto del consumatore, dunque, generano a loro volta delle esperienze, nelle quali il legame che si viene a creare tra azienda e consumatore diventa più forte del mero acquisto del prodotto. In tutto questo processo, l'individuo sarà di conseguenza coinvolto, diventando così partecipante attivo nel costruire le proprie esperienze uniche di consumo.

Secondo uno studio condotto da Gerald Zaltman<sup>9</sup> (2003), autore e docente presso la HBS (*Harvard Business School*) di Boston, la componente dell'emotività influenza in modo particolarmente maggiore le decisioni di acquisto del consumatore rispetto alla componente razionale. In termini percentuali, si parla di un 95% di fattore emozionale contro un 5% di fattore razionale. Ciò comporta che il 95% delle scelte di acquisto compiute dall'individuo, sono influenzate dalla sfera irrazionale. Il ruolo dell'emotività, dunque, riveste un'importanza non da poco per l'utente. All'interno di tale ragionamento, tuttavia, va da considerare il fatto

---

<sup>9</sup> Nel libro *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market* di Zaltman (2003), l'autore effettua una comparazione tra componente emotiva e componente razionale nelle decisioni di acquisto del consumatore.

che la scelta del consumatore può variare in base al tipo di acquisto che dovrà affrontare. Di conseguenza, l'elemento della ragione dell'individuo, ovvero la parte razionale, verrà comunque introdotto se egli deve giustificare la scelta compiuta, anche se essa proviene in larga misura da uno stimolo emotivo. Ecco perché il consumatore viene da sempre descritto come un decisore razionalizzatore<sup>10</sup> e non come un individuo che prende le proprie decisioni in maniera solo e puramente razionale.

La componente emotiva, la quale risiede nella parte inconscia ed irrazionale dell'individuo, si caratterizza inoltre per la sua imprevedibilità, in quanto gli stimoli e le emozioni possono emergere anche nel momento in cui si deve compiere una scelta semplice o abitudinaria.

Di seguito, vengono raffrontate le ricerche compiute dagli utenti della parola «emozione» con la categoria «acquisti», al fine di far emergere ciò che finora si è sostenuto, ovvero il ruolo primario che le emozioni hanno nell'orientare le scelte di acquisto dei consumatori<sup>11</sup>.

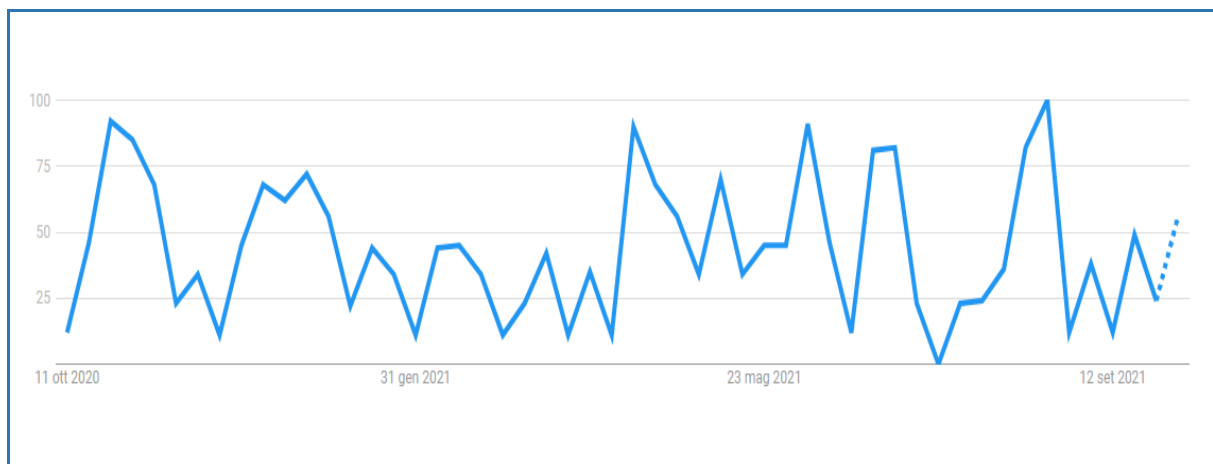


Fig.1 – Andamento delle ricerche della parola «emozione» rapportata alla categoria «acquisti» a livello globale nell'anno 2020-2021 (Fonte: Google Trends, 2021).

Come si può notare dalla figura 1, le ricerche effettuate dagli utenti della *keyword* «emozione», nel motore di ricerca di Google, sono notevolmente aumentate nel corso dell'ultimo anno. Tale ricerca è stata svolta rapportando la parola «emozione» alla categoria «acquisti» e ponendo come base di studio tutto il mondo. Ne è emerso che gli utenti svolgono spesso ricerche che combinano i due termini in questione, riprova del fatto che per essi le

<sup>10</sup> chi attribuisce giustificazioni e motivazioni logiche ad atti dettati dall'emotività (Dizionario italiano, 2021).

<sup>11</sup> Tale indagine è stata condotta adoperando il portale di Google Trends.



emozioni hanno un impatto decisivo nell'elaborazione della scelta di acquisto finale. A seguito dei risultati portati alla luce, si può attuare una riflessione strategica che sia di aiuto anche per le aziende, nel momento stesso in cui esse dovranno vendere il proprio prodotto al consumatore finale. Tenendo infatti a mente tali andamenti di ricerche, si possono mettere in piedi delle comunicazioni efficaci, rivolte verso l'utente, tali da includere aspetti emozionali anche nella descrizione del prodotto offerto.

Il grafico sottostante analizza invece le ricerche della parola «emozione» rapportata alla categoria «acquisti» non più a livello globale, bensì attuando una suddivisione per nazione.

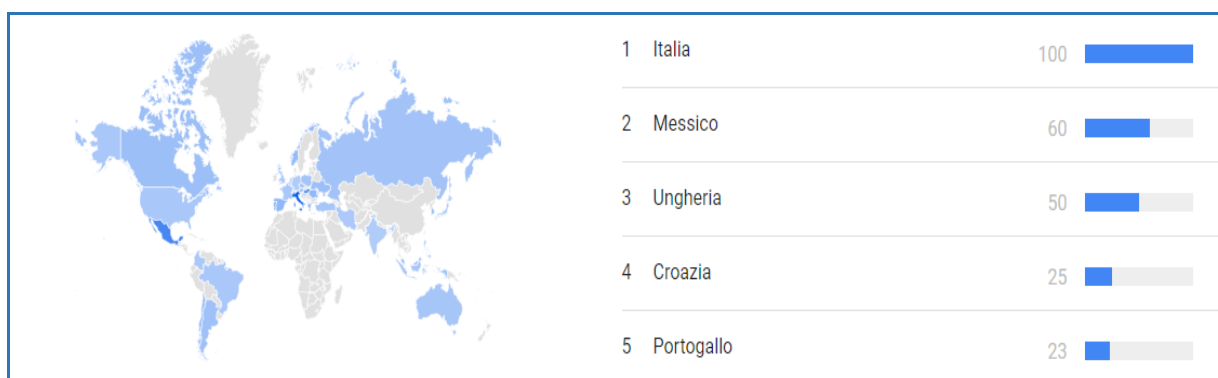


Fig. 1.1 - Totale ricerche della parola «emozione» rapportata alla categoria «acquisti» a livello nazionale nell'anno 2020-2021 (Fonte: Google Trends, 2021).

Dalla figura 1.1 si evince che l'Italia è in cima alla lista nel numero di ricerche medie, effettuate dagli utenti, che inglobano la tematica degli acquisti all'interno di altre tematiche relative all'emotività. Vi è dunque una connessione molto forte tra il concetto di emozione e quello di acquisto.

Come si è potuto constatare dai grafici soprastanti, i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti che suscitino in loro una qualche emozione e sentimento, elemento distintivo che può determinare o meno la soddisfazione del consumatore stesso.

### 1.3.3 La risposta da parte delle aziende

Ad oggi, le strategie adottate dalle aziende, come introdotto nel sottoparagrafo precedente, tengono in considerazione tutto il mondo della sfera irrazionale, ed in particolar modo delle emozioni, con il fine di agire in maniera ottimale ed ottenere così risultati efficaci nel processo di comunicazione rivolto al consumatore. A partire dall'analisi delle emozioni,

infatti, le aziende adottano strategie inerenti, ad esempio, il campo della comunicazione, per instaurare e successivamente migliorare il legame con il proprio cliente ed interagire con esso. Le emozioni, in questo caso, fungono da elemento distintivo che assume particolare rilevanza in un ambiente sempre più competitivo (Cerulo, 2018). Ecco perché è necessario far vivere al consumatore esperienze nuove e instaurare con esso un legame forte e duraturo.

Si può introdurre ora il concetto di «capitalismo emotivo», nozione che già a partire dai primi anni 2000 è diventata oggetto di studio da parte di numerosi sociologi. Con tale termine, si fa riferimento al fatto che le emozioni, molto spesso, vengono mercificate, ovvero è possibile suscitare emozioni grazie all'acquisto di un prodotto, ma tale processo implica anche la trasformazione delle emozioni in beni materiali. Al riguardo, è stato coniato il termine di *emodity* in riferimento alla duplice funzione dell'emozione (Illouz, 2004). Il «capitalismo emotivo», dunque, connota il termine «emozione» come un oggetto da mercificare avente, di conseguenza, un prezzo di mercato (Cerulo, 2018).

Per arrivare a toccare le corde della sfera emozionale nel consumatore, tuttavia, le aziende devono prima di tutto mettere in piedi una comunicazione efficace, stabilendo così il cosiddetto *emotional touch point*, ovvero il fatto di riuscire a trovare un punto di messaggio da trasmettere che possa esprimere un'intensa potenzialità emozionale (Gallucci, 2014). La comunicazione ottimale che si dovrebbe instaurare tra azienda e consumatore, dunque, è una comunicazione che ad elementi di natura razionale deve inglobare contenuti maggiormente emozionali<sup>12</sup>. Un valido esempio è l'incorporazione di una storia attorno al prodotto offerto, oppure l'utilizzo di aggettivi, sempre riguardanti il prodotto, che suscitino nel consumatore una qualche emozione positiva, portandolo così ad effettuare una buona valutazione sul bene.

Infatti, in una società dove i consumatori sono sempre più attenti e protagonisti delle proprie esperienze di consumo, il messaggio che le aziende devono trasmettere ruota sempre di più attorno alla costruzione di contenuti innovativi, nei confronti dei quali il consumatore stesso può non solamente indentificarsi ma anche trovare la propria identità (Van Tonder et al., 2003). La centralità del consumatore, dunque, ha portato alla definizione di una società in cui vi è una conoscenza condivisa e in cui si formano sempre più relazioni (Bartolini, 2010). In tale società, le strategie di comunicazione adottate dalle aziende si sviluppano seguendo una logica di condivisione con il consumatore, grazie anche attraverso la trasparenza dei contenuti

---

<sup>12</sup> Tale affermazione è stata introdotta dal sociologo polacco Bauman nell'intervista svoltasi nel 2012 presso il quotidiano La Repubblica (La Repubblica, 20 novembre 2012).

che vengono mostrati allo stesso cliente tramite web. La condivisione, come vedremo nei seguenti capitoli, è oggi un elemento di primaria importanza che si evince soprattutto nei canali social, ponte principale tra azienda e consumatore e grazie al quale l'impresa può riuscire a creare una connessione e un legame con il proprio cliente, sfruttando quell'elemento emozionale tanto discusso in termini di competitività delle aziende. Queste ultime fin da subito hanno iniziato a puntare sull'elemento della creatività sviluppato attorno al proprio prodotto, sempre con il fine di costruire non solo una comunicazione efficace verso i propri utenti ma anche cercando di soddisfare il più possibile i bisogni e le esigenze degli stessi.

Vista la posizione centrale che ha ormai assunto il consumatore nei processi di acquisto, le aziende hanno man mano, nel corso del tempo, modificato la propria strategia, passando da una comunicazione unidirezionale, che dall'interno dell'azienda si direzionava solo verso l'esterno, ad una comunicazione bidirezionale (Kent, 2016). Tale scelta è stata conseguita una volta compreso l'enorme guadagno, anche in termini di quote di mercato, che l'azienda può ottenere puntando le proprie forze sul risveglio della sfera emozionale del consumatore. Facendolo emozionare, infatti, l'azienda consegue un duplice obiettivo: da una parte, riesce a generare acquisti, e dall'altra dà inizio ad un passaparola attorno ad un determinato bene. Tale passaparola, anche noto come WOM (*word of mouth*), se positivo darà origine a risultati proficui per l'azienda. Per anticipare le mosse del consumatore e dunque adempiere alla sua soddisfazione e bisogno personale, l'azienda deve inoltre cercare fin da subito di offrire soluzioni nuove ed ottimali<sup>13</sup>.

Nella strategia comunicazionale, oltre alle emozioni, sono coinvolti anche i sentimenti e le percezioni dei consumatori, tre concetti assai importanti nel mondo della sfera irrazionale<sup>14</sup>. Basti pensare alla storia che si può creare attorno ad un determinato prodotto che, come citato precedentemente, porta il cliente ad esprimere un giudizio positivo nei confronti dell'oggetto di proprio interesse. Tale storia si può formulare anche solo attorno ad un bene di consumo quotidiano. L'importante è riuscire a trasmettere al consumatore il valore e l'emozione, facendogli provare un'esperienza di consumo nuova e unica. La comunicazione aziendale, dunque, oltre ad essere orientata al consumatore per cercare di soddisfare al meglio le sue esigenze, deve essere strutturata per individuare efficaci metodi di ricerca al fine di ottenere

---

<sup>13</sup> Posizionare il cliente al centro delle proprie strategie, anticipando i suoi bisogni e fornendo ad esso una soluzione ottimale, fa parte delle strategie dell'*Inbound Marketing*.

<sup>14</sup> «Vedi cap. 1, par. 1.2.1».

risposte concrete su come rendere tali comunicazioni le più produttive possibile. Sempre riguardo il ruolo delle emozioni nei processi di comunicazione aziendale, è importante citare il concetto di *engagement*, coinvolgimento emozionale che si viene a creare nel processo di acquisto grazie all'azione dell'azienda di sensibilizzare l'individuo attraverso, per esempio, il contenuto emozionale di una pubblicità trasmessa (Gallucci, 2014). Si parla in questo caso di coinvolgimento emozionale, obiettivo da raggiungere se si vuole emergere rispetto alla concorrenza. Nel seguire questo approccio, l'azienda deve cercare di immedesimarsi nel cliente stesso e, solamente una volta compresi quali sono i suoi desideri, può avviare una strategia comunicazionale corretta. La componente emozionale, dunque, ricopre un ruolo prevalente se comparata alla sfera della razionalità (Fontana, 2018).

Prima ancora di attuare qualsiasi strategia di comunicazione, ciascuna azienda compie inoltre una manovra ben precisa, ovvero mette in piedi un'analisi approfondita, da effettuare fin da subito, di tutto il mercato di riferimento, inquadrando in particolar modo le preferenze e le richieste da parte del target preso in esame, nonché le tendenze che tali soggetti hanno nell'effettuare determinate scelte di acquisto. Oltre a ciò, un altro compito non meno importante che è proprio delle aziende è l'analisi degli stati emotivi del target di riferimento, con il fine di introdurre prodotti di consumo che tengano conto della componente emozionale del consumatore. Ragionando in una dinamica di mercato, inoltre, è opportuno, prima di lanciarsi nella creazione di contenuti in campo comunicazionale, confrontarsi anche con soggetti esterni all'azienda. Grazie a tale confronto, possono emergere risultati ed opinioni utili su come approcciarsi al meglio e predisporre una migliore strategia di mercato. Con soggetti esterni all'azienda, in questo senso, si intendono anche i concorrenti dell'azienda all'interno del medesimo settore.

#### **1.4 Il ruolo delle emozioni nel marketing**

Come menzionato nei paragrafi precedenti, le emozioni assumono un ruolo primario nei processi di acquisto e, in particolare, nelle strategie di marketing adottate dalle aziende. Queste ultime, infatti, utilizzano il potenziale della sfera irrazionale per rendere partecipe il consumatore durante tutta la fase di acquisto<sup>15</sup>. Seguendo questo approccio, risulta inizialmente importante indagare e conoscere tutte le diverse sfaccettature dell'individuo, portando alla luce quali sono i suoi desideri ed esigenze. Solo così si può riuscire ad ottenere informazioni utili per comprendere il comportamento di acquisto del consumatore e come tale

---

<sup>15</sup> «Vedi cap. 1, par. 1.3».

comportamento sia maggiormente influenzato dalle emozioni<sup>16</sup>. Gli studi di marketing intenti ad analizzare il comportamento di acquisto, si caratterizzano per l'enorme complessità dovuta proprio all'influenza prevalente che la sfera irrazionale esercita sul consumatore. È tuttavia necessario affrontare tale ragionamento per poter sviluppare strategie di marketing efficienti. Nella messa in piedi di queste strategie, il primo passo che si deve necessariamente fare riguarda lo studio del consumatore, il quale viene visto non più come un individuo razionale, ma come un essere umano la cui felicità è l'obiettivo primario da soddisfare. Conoscere in modo approfondito il target di riferimento consente di soddisfare completamente il cliente, puntando tutti i propri sforzi non solamente sullo sviluppo di prodotti che presentano un rapporto qualità/prezzo invidiabile, ma anche sulla ricerca dei bisogni inespressi del consumatore stesso, e tali bisogni si possono ricercare nella mente dell'individuo (Gallucci, 2014).

Un'altra analisi che viene compiuta per comprendere come i consumatori effettuano le proprie scelte di acquisto è lo studio dell'ambiente che li circonda e come essi percepiscono e interagiscono con tale realtà. Di conseguenza, le aziende devono ideare strategie di marketing incentrate sulla comunicazione, che siano capaci di attirare l'attenzione del consumatore e coinvolgerlo tramite l'utilizzo di messaggi interessanti. Obiettivo primario da parte dell'azienda è studiare come il cliente percepisce il messaggio trasmesso e soprattutto in che modo lo interpreta, visto che spesso accade che siano date interpretazioni diverse da individuo a individuo riguardo il contenuto che l'azienda vuole trasmettere.

Grazie allo *storytelling*<sup>17</sup>, il consumatore viene coinvolto nell'esperienza di consumo tramite le narrazioni che l'azienda, con la propria strategia di marketing, associa ad un determinato prodotto, catturando così l'attenzione del cliente. Tale strategia la si può applicare anche a beni che di primo impatto potrebbero non far scaturire nel consumatore un forte interesse ma, attorniano una storia al prodotto, il contenuto diventa molto più interessante. L'obiettivo principale rimane sempre suscitare emozioni nei confronti del cliente, grazie appunto la formulazione di storie che conferiscono un significato al contenuto del messaggio trasmesso. Se debitamente associato alla storia, il contenuto può arrivare ad avere un significato importante e profondo per l'individuo stesso, inducendolo così all'acquisto. Dunque,

---

<sup>16</sup> «Vedi cap. 1, par. 1.3.2» per approfondimenti.

<sup>17</sup> «Affabulazione, arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico» (Enciclopedia Treccani, 2021).

l'azienda deve fare molta attenzione nel predisporre una strategia comunicazionale il cui contenuto vada a colpire la parte più profonda della sfera emozionale dell'individuo.

L' *engagement*<sup>18</sup> rappresenta un'ulteriore componente fondamentale per creare un legame con il proprio consumatore, soprattutto grazie al contenuto del messaggio intriso di significati che l'azienda intende comunicare. L'armonia che si crea tra contenuto e consumatore, dunque, permette di superare la concezione del mero acquisto del prodotto per passare ad una concezione maggiormente evoluta, nella quale si crea un vero e proprio legame con il cliente. Creare un coinvolgimento emozionale (*engagement*) nei confronti del consumatore non è una strada semplice da percorrere, tuttavia è anch'essa indispensabile se si vogliono sviluppare strategie di marketing efficienti ed efficaci. Tale percorso si può intraprendere solamente una volta ottenute le dovute informazioni contenute nella sfera inconscia dell'individuo, dove risiedono i suoi desideri.

Una delle metodologie applicabili per comprendere i desideri inconsci del consumatore prevede l'utilizzo delle metafore, le quali svolgono una funzione di acquisizione di informazioni su ciò che gli individui pensano (Zaltman, 2003). Le aziende, dunque, possono sfruttare il potenziale delle metafore, collegate a loro volta all'immaginazione dell'individuo, per conoscere e successivamente soddisfare i desideri inconsci dell'utente, i quali, grazie sempre alle metafore, lo condurranno all'interpretazione finale dei contenuti dei messaggi trasmessi dall'azienda, influenzando di conseguenza la sua percezione e la sua scelta finale. Nelle strategie di marketing, dunque, l'utilizzo delle metafore permette di costruire un legame tra le aspettative più profonde del consumatore e il prodotto stesso.

Al riguardo è stata fondata anche una società, la Olson Zaltman Associates, che si occupa proprio di fornire consigli utili ad altre aziende su come utilizzare le metafore per ricavare informazioni sui desideri inconsci dei consumatori, portando così all'attuazione di strategie di marketing mirate a soddisfare le aspettative emozionali dell'individuo. È grazie a tale società che è stato creato il metodo ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), che prende il nome dal suo ideatore. Tale metodo si basa sulla raccolta di interviste approfondite volte a far emergere i pensieri subconsci dell'individuo, ovvero come la sua mente percepisce inconsciamente un determinato contenuto. I risultati ottenuti saranno un ottimo parametro di misurazione per arrivare a concepire i desideri più profondi del consumatore. Compito fondamentale del marketing sarà dunque quello di indagare nella mente dell'individuo e

---

<sup>18</sup> «Vedi cap. 1, par. 1.3.3».

capire come egli percepisce la realtà, perché solo in questo modo si può arrivare a soddisfare le sue aspettative emozionali e i suoi desideri inconsci (Olson Zaltman Associates, 2021).

Il tema a cui ruota attorno non solo il metodo di Zaltman, ma anche tutte le strategie delle aziende che vogliono vendere i propri prodotti o servizi al consumatore, è dunque il soddisfacimento dei bisogni e delle aspettative dell'individuo. Attraverso la trasmissione di stimoli sensoriali, si può infatti cercare di indurre l'utente ad associare al bene o servizio da lui ricercato l'appellativo di irrinunciabilità, conducendolo così all'acquisto di tale prodotto. Fare leva sulla sfera emozionale del consumatore, inoltre, permette di creare un legame forte e duraturo con la marca che sarà più in grado di incorporare narrazioni che emozionino effettivamente l'utente. Da qui si può introdurre il concetto di Marketing emozionale, che, come vedremo nel prossimo sottoparagrafo, consiste nel far emergere quelli che sono i desideri inconsci dell'essere umano attraverso il suo coinvolgimento nelle esperienze di consumo.

#### **1.4.1 Marketing emozionale**

Verso la fine degli anni '90, in risposta alle esigenze del consumatore ruotanti attorno alla ricerca di esperienze coinvolgenti da vivere attorno al processo di acquisto, nasce il Marketing Emozionale, ovvero una forma di marketing il cui focus sono proprio le emozioni dell'individuo e come tali emozioni devono essere suscitate attraverso il coinvolgimento nell'esperienza di acquisto e di consumo (Gallucci, 2014). Essa rappresenta una strategia vincente non solamente dal punto di vista competitivo, ma permette anche di instaurare un rapporto forte e duraturo con il proprio target di riferimento, le cui emozioni sono stimolate grazie a tale esperienza (Fabris, 2009). All'interno di questa strategia, vi rientrano anche tutti gli sforzi impiegati in termini di design e packaging del prodotto, poiché anche questi aspetti concorrono a partecipare al processo di sviluppo di un'esperienza di acquisto coinvolgente, seducendo in qualche modo il consumatore dal punto di vista emozionale (Gallucci, 2014). Il consumatore, infatti, nel momento in cui si trova davanti un prodotto e deve decidere se acquistarlo o meno, dà molta importanza alle sensazioni che tale bene può evocare in lui. Per rispondere a tali sensazioni ed emozioni, si cerca di puntare sugli aspetti sensoriali volti a creare esperienze memorabili, ovvero una comunicazione che in qualche modo cerca di far innamorare il consumatore del bene che si trova di fronte a sé, attraverso il passaggio di stimoli sensoriali. In tale categoria vi rientrano stimoli visivi, uditivi o addirittura olfattivi, poiché il consumatore sarà portato a compiere la decisione di acquisto finale anche in base a quanto si lascia trasportare dai profumi che sente o dalla musica che ascolta ad esempio. Se

tali sensazioni gli riportano alla luce dei precisi ricordi felici vissuti in passato, l'emozione che ne deriva in fase di acquisto sarà anch'essa positiva.

Volendo dare una definizione di che cos'è realmente il Marketing Emozionale, esso può essere descritto come «un'esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare, tale da coinvolgerlo e superare le sue aspettative, offrendogli un'esperienza da ricordare, anticipando i desideri inconsci e soddisfacendoli» (Schmitt, 1999). A partire da questa definizione, si può dedurre l'impegno mostrato dalle aziende nell'applicare strategie di marketing volte ad anticipare e soddisfare i desideri dei consumatori, attraverso un approccio emozionale che consenta di imprimere a lungo tale prodotto, compresa l'esperienza che ne deriva, nella memoria dell'individuo.

Una tecnica molto utilizzata per suscitare l'attenzione del consumatore e coinvolgerlo nel processo di acquisto è lo *storytelling*<sup>19</sup>, il cui contenuto comunicazionale incorpora elementi emozionali grazie all'utilizzo di storie e narrazioni attorno al prodotto. Seguendo questa strategia, il legame con il consumatore si consolida, poiché le emozioni suscitate sono tali da arrivare a toccare nel profondo il cliente, emozionandolo. Sono molte le aziende, infatti, che hanno adottato questo approccio con l'intento di creare contenuti coinvolgenti e suscitare emozioni positive nei confronti dei clienti, anche per un obiettivo più legato ad aspetti concorrenziali, in quanto la volontà comune è di emergere rispetto alle altre aziende (Fontana, 2018). Basti pensare ad aziende multinazionali come ad esempio la Nike, la quale nei propri spot pubblicitari sfrutta quell'elemento in più in grado di far emozionare chi li sta guardando. Nell'attuare tale strategia, inoltre, bisogna far molta attenzione al linguaggio che viene utilizzato e ai messaggi che vengono trasmessi, in quanto vi deve essere una coerenza tra il contesto e il linguaggio stesso. L'intento della comunicazione, dunque, non deve ruotare attorno alla vendita del prodotto, ma si deve focalizzare su valori distintivi che vengono associati al brand, i quali genereranno a loro volta un passaparola positivo. Se tale strategia viene elaborata bene, essa condurrà ad una valutazione vincente che il consumatore associa a tale articolo (Fontana, 2018). Lo sviluppo di un legame tra brand e cliente, dunque, è ciò a cui auspica il marketing emozionale (Fabris, 2009), un legame derivante, come visto in precedenza, dal contenuto emozionale incorporato nello stesso brand, al fine di imprimere tale ricordo positivo nella mente dell'individuo e suscitare così un atteggiamento favorevole verso quel determinato brand.

---

<sup>19</sup> «Vedi cap. 1, par. 1.4».



Come si è potuto evincere, le emozioni occupano una posizione centrale nelle strategie di marketing e comunicazione messe in atto dalle aziende, considerando così la figura del consumatore all'interno di un contesto molto più esteso che ingloba non solo l'individuo, ma anche i desideri e le aspettative di quest'ultimo. Uno dei mezzi primari utilizzati per comunicare un determinato prodotto o servizio e tutti gli aspetti emozionali attorno ad esso è la pubblicità. I messaggi pubblicitari, infatti, sono un ottimo mezzo di comunicazione per coinvolgere e persuadere il consumatore attraverso la sfera irrazionale delle emozioni e, di conseguenza, ciò che viene trasmesso deve anche essere colmo di contenuti interessanti, pena il disinteresse dello spettatore (Ugolini et al., 2017). Tali contenuti emozionali rendono il prodotto o servizio unico nel suo genere e saranno considerati dal consumatore come la sola soluzione ovvia per rispondere alle sue determinate esigenze. Anche gli stimoli sensoriali, come citato precedentemente, sono in grado di trasmettere un'emozione in quanto, grazie ad essi, il consumatore può vivere un'esperienza completa attraverso ciò che ascolta o vede davanti a sé, motivo che il più delle volte spinge il cliente ad effettuare l'acquisto. Quest'ultimo, infatti, viene portato a termine se l'emozione che il prodotto o servizio ha suscitato nei confronti del consumatore, rievoca in lui sensazioni ed esperienze passate vissute in modo positivo, altrimenti si tende al rifiuto.

Portando come esempio il caso della compagnia aerea low cost Easyjet, si evince come le emozioni sono spesso utilizzate nelle campagne pubblicitarie per rivolgere l'attenzione alle esperienze vissute e da vivere. Lo spot in questione risale al 2012, quando la compagnia ha deciso di puntare l'attenzione verso lo slogan "Cosa ti fa volare?", intendendo con questo quali sono le motivazioni che più rendono felice l'individuo. Easyjet, in tal caso, si propone di condurlo vicino ai suoi sogni e desideri più nascosti, coprendo tutte le possibili distanze che ci potrebbero essere nel mezzo. Le emozioni richiamate sono di fatto condivise da tutti, in quanto il contesto nel quale sono inserite, il viaggio, le declina come facenti parte della vita dell'uomo per costruire anche la propria storia e declinare ciò che si è (Spot and Web, 2011). Tutto ruota attorno alle emozioni perché esse sono parte integrante dell'essere umano. Tale pensiero viene rievocato anche in un'altra campagna pubblicitaria della stessa compagnia aerea, stavolta dal titolo "*Imagine where we can take you*" (2018), dove i passeggeri vengono ispirati attraverso l'utilizzo di immagini di posti unici al mondo, suscitando in loro un'emozione profonda (Campaign Uk, 2018).

Se si considerano le basi e i fini di qualsiasi spot pubblicitario, si parte inizialmente dal suscitare nei confronti del consumatore un'emozione che lo possa condurre a desiderare il

prodotto o servizio che sia. Bisogna dunque coinvolgere l'individuo, incuriosirlo, portarlo a considerare tale spot non come una normale pubblicità commerciale, ma come una possibile esperienza da vivere (Lombardi, 2008). È solo successivamente che si può passare alla fase di acquisto. Si tratta in questo caso di una pubblicità emozionale, ovvero la trasmissione di uno spot che possa far apprezzare il prodotto o servizio al consumatore, creando una connessione con ciò che esso stesso cerca nel tentativo di soddisfare i propri desideri più profondi. Le emozioni generate dai contenuti pubblicitari possono avere anche degli effetti nei confronti dello spettatore. Fin dagli anni '80, tali effetti sono stati affrontati sulla base di due metodologie di studio, che comprendono da una parte gli aspetti differenziali, e dall'altra quelli dimensionali (Kroeber-Riel, 1986). Mentre il compito dei primi consiste nel classificare le emozioni, l'aspetto dimensionale, invece, affronta il tema da un punto di vista completamente diverso, ovvero indaga su quali siano le proprietà delle emozioni. Queste ultime, infatti, vengono classificate in base all'intensità, valenza, qualità e consapevolezza dell'individuo di provare o meno una determinata emozione (Gallucci, 2014). Va da considerare, in ogni caso, che lo spettatore del messaggio pubblicitario assume un ruolo importante, poiché ciò che l'individuo percepisce da tale pubblicità avrà un effetto differente a seconda delle caratteristiche della persona stessa. Ciò si è potuto osservare grazie alle ricerche portate avanti da Moore e Harris già a partire dagli anni '90 (1995). Essi si concentrarono sullo studio della *affect intensity*<sup>20</sup> per individuare le reazioni degli spettatori. Questi ultimi, infatti, se possiedono un'elevata capacità di provare emozioni, mostrano una reazione più reattiva e marcata al contenuto pubblicitario, rispetto agli spettatori con scarsa *affect intensity*.

Dagli studi e ricerche portate avanti fino ad ora, si può dunque dedurre il ruolo importante che le emozioni hanno anche nei messaggi pubblicitari, il cui linguaggio deve essere consono e interessante per attirare l'attenzione dello spettatore e convincerlo che tale prodotto o servizio è ciò che realmente cerca per soddisfare i propri desideri, portandolo così, nella fase finale, ad acquistare. Linguaggio utilizzato ed immagine mostrata sono i due pilastri su cui si fonda la curiosità del consumatore e il successo, o meno, della campagna. Il tempo che lo spettatore impiega per guardare un contenuto pubblicitario che possa far breccia direttamente alle proprie corde emozionali, è veramente poco. Per questa ragione, è necessario creare subito nei primi secondi un impatto emozionale positivo che susciti una sensazione di interesse e fascino

---

<sup>20</sup> L'intensità emozionale è una caratteristica individuale e stabile definita in termini della forza di reattività e risposta da parte di un soggetto (Larsen et al., 2004).

verso chi sta guardando. Ma prima di tutto, ciò le aziende devono impegnarsi a fare per mettere in piedi uno spot, è comprendere su quali aspetti emozionali intende far leva. Ciò implica il fatto di affrontare uno studio approfondito che consenta di avere in qualche modo la conoscenza delle emozioni che potrebbero provare gli individui nel guardare tale messaggio pubblicitario. Questa azione, seppur implica una difficile misurazione degli elementi emozionali, è una delle soluzioni principali su cui le aziende puntano per cercare di creare un legame con lo spettatore, portandolo anche alla fidelizzazione. Infine, se lo spot pubblicitario viene ben studiato, esso può addirittura essere impresso nella mente del consumatore ed entrare a far parte della sua vita quotidiana grazie all'emozione positiva che vi si è associata e che è riuscita a penetrare la sfera emotiva degli spettatori, inducendoli così a ripensare a tale spot in fase di acquisto.

Come appena affrontato nel presente sottoparagrafo, risulta chiaro che il successo della pubblicità è dettato in maniera prevalente dal campo delle emozioni, le quali offrono un contributo assai importante nel mondo del marketing emozionale. In questo, tutti i prodotti e servizi offerti dalle aziende, se debitamente incorniciati da una storia o narrazione che riesca anche a rievocare il vissuto del consumatore, possono coinvolgere l'individuo mediante l'attuazione di una strategia comunicazionale incentrata sempre sulle emozioni.

#### **1.4.2 Marketing esperienziale**

Un'ulteriore tipologia di marketing di importanza pari all'approccio ruotante attorno alle emozioni, visto precedentemente, è il Marketing Esperienziale. Quest'ultimo si caratterizza per la formazione di un'esperienza di consumo memorabile rivolta verso il consumatore, che possa fargli percepire una sostanziale differenziazione e valore rispetto ad altri prodotti sul mercato (Glossario Marketing, 2021). Come per l'approccio di marketing emozionale, anche qui il consumatore assume un ruolo centrale in tutto il processo di acquisto del prodotto o servizio, comprendente la fase antecedente, durante e in particolare il post-acquisto, in quanto l'azienda ha maggiori possibilità di potersi distinguere dai *competitors* grazie alla trasmissione di valore aggiunto e alla successiva creazione di un vantaggio competitivo rilevante. Il tutto ruotante attorno la creazione di esperienze che coinvolgono l'individuo (Glossario Marketing, 2021).

Di marketing esperienziale si è cominciato a parlare già a partire dagli anni '90 con Bernd Schmitt, docente di marketing presso la Columbia University di New York. Dopo una prima definizione di tale approccio, che vede i consumatori al centro della creazione di

un'esperienza di acquisto memorabile, l'autore analizza il concetto di *customer experience*<sup>21</sup>. Secondo Schmitt (1999), vi sono cinque dimensioni rilevanti che costituiscono i pilastri sui quali è poggiata la *customer experience*. Tali dimensioni includono esperienze legate alle emozioni, alla mente, ai sensi, alle azioni e alle relazioni sociali<sup>22</sup>. Il fine ultimo consiste nel creare un legame con il proprio consumatore, tenendo sempre in considerazione anche l'elemento emozionale che deve necessariamente coinvolgere il cliente. L'azienda, dunque, si deve impegnare nel mettere in piedi un'esperienza completa e memorabile per il proprio consumatore, perché solo in questo modo si riesce a creare una relazione di fiducia duratura e stabile. Sempre con riferimento alla *customer experience*, Schmitt (1999) sostiene che è essa può essere suddivisa in quattro componenti rilevanti. Queste componenti includono le aspettative del cliente, dettate dai suoi desideri o dalle esperienze di acquisto e consumo già esperite, la percezione che il consumatore ha del prodotto o servizio e il successivo giudizio che assegnerà al bene, l'unicità del prodotto che viene trasmessa al consumatore, e per ultimo ci si focalizza sul legame che si crea tra consumatore e azienda. Quest'ultimo passaggio, come visto precedentemente, determina il valore dell'azienda stessa.

La *customer experience* e tutto il processo che porta il consumatore a vivere un'esperienza di acquisto e consumo straordinaria da ricordare nel tempo, inoltre, devono essere monitorati nel tempo. Per farlo, si utilizzano come base proprio i cinque pilastri, citati precedentemente, fondamentali per la costituzione dell'esperienza del cliente. Per valutare e successivamente migliorare l'esperienza di acquisto e consumo che si può offrire al consumatore, si possono utilizzare una serie di strumenti che insieme compongono la CEM (*Customer Experience Management*), permettendo così di gestire tutta la serie di legami e rapporti che l'azienda mette in piedi con i propri consumatori (Schmitt, 1999). Nella considerazione delle esperienze da offrire ai clienti, non meno importante è includervi anche l'aspetto emozionale, in quanto entrambi rientrano sempre all'interno delle strategie di marketing che l'azienda mette in atto per differenziarsi dai propri *competitors*. Infatti, come introdotto precedentemente, i consumatori prediligono esperienze in grado di emozionare (Schmitt, 1999).

---

<sup>21</sup> «somma delle esperienze, emozioni e ricordi che un cliente ha maturato nella sua interazione con l'azienda in tutte le fasi del *customer journey*. È il risultato di come il cliente percepisce la sua interazione complessiva con l'azienda» (Glossario Marketing, 2021).

<sup>22</sup> Definizione e spiegazione sono contenute nell'articolo *Experiential Marketing*, all'interno del *Journal of Marketing Management* (1999).

Le miglierie che si possono raggiungere adottando la strategia di marketing esperienziale sono notevoli. Basti pensare al posizionamento del brand secondo un'ottica di *brand management*, poiché solo il fatto di offrire al consumatore un'esperienza di acquisto e consumo straordinaria, permette di modificare il posizionamento del brand che viene sentito dal cliente stesso (Schmitt, 1999). Numerose, inoltre, sono le soluzioni che si possono adottare per contribuire a creare un'esperienza di acquisto straordinaria per il cliente, come ad esempio la cura del design o del packaging del prodotto stesso (Golfetto et al., 2005). I consumatori assumono sempre un ruolo centrale in tutto ciò, dal momento in cui sono essi stessi i veri protagonisti attorno a cui sono indirizzate le strategie di marketing emozionale ed esperienziale, dando rilevanza quindi non solo all'influenza che le emozioni hanno nel guidare le scelte di acquisto del consumatore, ma anche alla creazione di esperienze legate a tale processo di acquisto. La misurazione del successo o meno di tale strategia, viene condotta adottando principalmente un approccio piuttosto tradizionale, ovvero tramite il conteggio del numero di consumatori che comprano il prodotto o che partecipano ad esempio ad un evento in grado di far leva sulla creazione di un'esperienza straordinaria che faccia breccia anche sul lato emozionale, oppure ancora considerare quanto l'esperienza vissuta dal consumatore è stata completa e appagante.

Risulta dunque indispensabile affrontare un'analisi che vada ad approfondire lo studio sul comportamento del consumatore, poiché solo comprendendo il movente di acquisto dell'individuo, si riescono a formulare esperienze memorabili e ad avere una qualche possibilità di emergere all'interno di un ambiente sempre più competitivo (Haeckel et al., 2003).

Sempre Schmitt ribadisce che la formulazione di esperienze di acquisto memorabili rappresenta una leva strategica all'interno del mercato, e per fare ciò le aziende devono riuscire a comprendere quale tipo di esperienza proporre ai propri consumatori in base ai loro bisogni ed esigenze (Zaltman, 2003). L'autore affronta uno studio anche per comprendere da dove nasce questa forma di marketing esperienziale, individuando tre eventi fondamentali che ne hanno sancito la nascita (Schmitt, 1999).

Il primo consiste nella nascita e successivo diffondersi dell'*Information technology*<sup>23</sup>, riprendendo il fatto che ormai tutte le persone al giorno d'oggi utilizzano strumenti elettronici

---

<sup>23</sup> Sviluppo, studio, uso di apparecchi elettronici, specialmente computer, per analizzare le informazioni (Oxford Learner's Dictionaries, 2021).

e navigano sui social networks, fonte principale nella quale le esperienze sono all'ordine del giorno. Il secondo evento che ha portato alla nascita del marketing esperienziale, invece, ruota attorno al brand e alla constatazione che, grazie alla tecnologia, si possono reperire tutte le informazioni necessarie sul brand di interesse. Infine, la necessità di intrattenere il consumatore e coinvolgerlo con qualsiasi mezzo disponibile, nel tentativo di offrirgli un'esperienza da ricordare. L'individuo, inoltre, risulterà coinvolto nell'esperienza di acquisto che sta vivendo nel momento in cui essa combacia con il proprio stile di vita.

Da quanto analizzato finora possiamo dunque affermare che l'esperienza, oltre a rappresentare una leva rilevante nelle strategie di marketing e di *brand positioning*, permette di creare *engagement* con il proprio cliente, puntando tutto sulla realizzazione di esperienze che siano coinvolgenti dal punto di vista emozionale. È proprio da questo passo, infatti, che l'individuo si orienta verso la propria scelta di acquisto, la quale può essere influenzata anche da ulteriori elementi come, ad esempio, la stimolazione dei sensi dettata da profumi o immagini che gli vengono presentati davanti. Il coinvolgimento del cliente è essenziale in questa strategia poiché lo rende partecipe della propria esperienza, e tale partecipazione gli permetterà di fare ricordo di ciò. Inoltre l'esperienza, come visto precedentemente, non può aver luogo senza la stimolazione e il coinvolgimento della sfera emozionale dell'individuo. Possiamo dunque constatare che emozione ed esperienza sono due fattori rilevanti che devono essere considerati assieme, dal momento che per far vivere al consumatore un'esperienza di acquisto straordinaria, bisogna necessariamente far breccia sulle emozioni dell'individuo, le quali saranno di conseguenza essenziali nelle strategie di marketing.

## CAPITOLO 2

### LA RELAZIONE EMOZIONE-ESPERIENZA NELL'ERA DIGITALE: DALLE ICT AI SOCIAL NETWORKS

La sfera emozionale risulta essere una tematica alquanto rilevante anche nel campo del digitale. Considerando nell'insieme tutti gli utenti che al giorno d'oggi utilizzano strumenti tecnologici e navigano sul web, risulta indispensabile non solo per le aziende ma anche per le destinazioni riuscire a far leva sulla sfera emozionale ed esperienziale del consumatore per indurlo a compiere una determinata scelta. Facendo infatti riferimento ad elementi di natura quantitativa, sono circa 4,6 miliardi gli utenti che utilizzano piattaforme web e circa 4,2 miliardi coloro che sono attivi sui social media dedicandosi anche all'attività di condivisione di contenuti, ormai pratica molto diffusa (We Are Social, 2021). Le aziende, di conseguenza, possono sfruttare questa presenza online del consumatore per cercare di coinvolgerlo tramite la pubblicazione di contenuti interessanti che facciano breccia sul lato emozionale più profondo dell'individuo stesso.

#### 2.1 Una prima introduzione nel mondo delle ICT e del Web 2.0

Per arrivare a concepire l'importanza che le ICT<sup>24</sup> (*Information and Communication Technologies*) e il Web 2.0<sup>25</sup> hanno per l'attuazione di una strategia di marketing aziendale efficace ruotante attorno alla tematica delle emozioni, è utile affrontare una prima introduzione per comprendere questi due concetti. Grazie alle ICT, infatti, gli utenti hanno dapprima avuto la possibilità di abbattere le barriere fisiche avendo così accesso a una moltitudine di informazioni e condivisione di contenuti di qualsivoglia natura. In seguito, l'avvento del web 2.0 ha permesso una maggiore partecipazione degli utenti, rendendoli protagonisti nella creazione di contenuti e consentendo loro di reperire informazioni in maniera più approfondita grazie, ad esempio, alla presenza dei social networks. È grazie a tali fenomeni che le aziende possono adottare strategie di marketing incentrate sull'utente e sulla

---

<sup>24</sup> Le ICT sono tecnologie che includono computer, software, tecnologie audio-video, utilizzate dagli utenti per creare e scambiare informazioni (Enciclopedia Treccani, 2021).

<sup>25</sup> Con il termine Web 2.0 si intende l'insieme dei siti web che permettono una maggiore reperibilità delle informazioni e di condivisione delle stesse, dovuto alla diffusione di social networks e comunità virtuali nelle quali gli utenti possono interagire tra loro e generare contenuti, diventando così protagonisti attivi (Enciclopedia Treccani, 2021).

soddisfazione dei suoi desideri più profondi, sviluppando un ragionamento in cui il tema dell'emotività e delle emozioni in generale ricopre un ruolo fondamentale nel determinare la scelta finale del consumatore stesso. Quest'ultimo, infatti, come affermato nel capitolo precedente, si affiderà maggiormente alle sensazioni ed emozioni che l'azienda è in grado di suscitare in lui grazie, ad esempio, alla pubblicazione di un determinato contenuto, di natura emozionale, sui social.

### **2.1.1 ICT**

Volendo attuare dapprima un approfondimento sull'avvento delle ICT, risulta fondamentale aprire una parentesi per comprendere il ruolo primario che ricoprono non solo verso la figura del consumatore, ma anche nel mondo delle aziende e delle destinazioni in particolare. Tale fenomeno inizia a svilupparsi a partire dagli anni '90, dove si assiste ad una rapida diffusione di strumenti tecnologici quali per esempio i computer, i telefoni cellulari e soprattutto la nascita di Internet, strumento indispensabile per lo scambio di informazioni e trasmissione di contenuti riguardo i prodotti di acquisto. I servizi online, infatti, rappresentano la leva centrale per reperire informazioni su un determinato prodotto e scegliere di conseguenza la soluzione ottimale che più si adatta alle proprie esigenze. Tale ricerca la si può applicare, ad esempio, anche nel settore dei viaggi (Passantino, 2003), facendo emergere una solida motivazione per la quale i consumatori sono più propensi a compiere un viaggio: la ricerca di esperienze ad alto impatto emozionale (Pencarelli et al., 2005).

Considerando proprio tale settore, le ICT hanno apportato consistenti miglioramenti nell'orientare le strategie di marketing delle aziende (Morelli et al., 2012), le quali hanno trovato l'opportunità di differenziarsi rispetto alla concorrenza (Guttentag, 2010). Per conseguire tale obiettivo, le imprese hanno man mano iniziato a considerare il consumatore al centro delle proprie strategie, tenendo presente allo stesso tempo il ruolo attivo che l'utente detiene nella ricerca di informazioni e pianificazione del viaggio. Passaggio fondamentale che risulta assai utile nel momento di definizione dell'offerta (Corigliano et al., 2011), grazie anche al miglioramento dell'esperienza che può derivare proprio dalla raccolta di informazioni sull'utente stesso (Stamboulis et al., 2003). Il fine ultimo è la soddisfazione del consumatore finale grazie alla trasmissione di valore e qualità dei servizi esperienziali offerti e, infine, l'avvio del processo di fidelizzazione (Buhalis et al., 2002). Il raggiungimento dello step fidelizzazione, nonché fiducia del consumatore, è un passo importante che determina la reputazione dell'azienda stessa, la quale, nel momento in cui si adopera per creare un collegamento con l'utente e raccogliere i *feedback* rilasciati, avrà la possibilità di offrirgli



un'esperienza memorabile, grazie al coinvolgimento ed arricchimento di valore emozionale dei contenuti pubblicati (Kanellou, 2000).

Le ICT, come appena citato, hanno avuto un impatto particolarmente rilevante nel settore dei viaggi e del turismo in generale (Law et al., 2010) dovuto al fatto che l'utente, per effettuare ad esempio la scelta di destinazione nella quale recarsi, fa ampio uso di Internet. Tuttavia, vi sono altri strumenti che orientano tale decisione, e tra questi vi rientrano i social media. Questi ultimi, come vedremo nel prossimo paragrafo, permettono un'integrazione tra comunicazione e informazione e vengono utilizzati dai viaggiatori principalmente per condividere informazioni sul viaggio e trasmettere le sensazioni ed emozioni provate durante questo (Lee et al., 2015). I social media, inoltre, conferiscono maggiore credibilità rispetto alle singole informazioni che si possono trovare online sui motori di ricerca, in quanto, sempre nei social media, tali informazioni sono complete e aggiornate (Leung et al., 2013) e si assiste ad una condivisione online di contenuti di natura informativa generati dagli utenti. Ciò ha enorme influenza sulla decisione finale del consumatore (Suh et al., 2012).

Va da sottolineare che a fare ampio uso delle ICT sono principalmente i giovani italiani. Attuando una distinzione per generazione, infatti, si può notare come circa il 52% delle persone di età superiore ai 50 naviga in Internet regolarmente, con la fascia di età 36-50 si assiste invece ad un utilizzo della rete maggiore, circa l'80%. I *millennials* di età compresa tra i 20 e i 35 navigano in Internet per quasi il 90%, percentuale giustificata dal fatto che questa generazione è cresciuta con la tecnologia. Infine, per gli utenti di fascia inferiore ai 20 anni si assiste ad un utilizzo regolare di Internet che supera il 90% (ISTAT, 2018).

### **2.1.2 Web 2.0 e le sue componenti principali**

Il secondo concetto attorno al quale effettuare un'introduzione è il web 2.0. Di questo ne viene data una prima definizione durante la “Web 2.0 *conference* di O'Reilly Media” (2005)<sup>26</sup>, nella quale il fenomeno viene descritto come una vera e propria rivoluzione di Internet, basata sulla creazione di contenuti da parte degli utenti (*user-generated content*) e su una maggiore interazione tra di loro grazie alla presenza di social media e social networks. Questi ultimi, infatti, come vedremo nel prossimo paragrafo, fungono da “vetrina” per coinvolgere gli utenti,

---

<sup>26</sup> La “Web 2.0 *conference* di O'Reilly Media” è una conferenza tenutasi a San Francisco, California, nel 2005, con l'obiettivo di analizzare il ruolo emergente del consumatore attorno alle tecnologie ed arrivare infine a comprendere il metodo migliore per avere successo nel mondo del web 2.0 (O'Reilly, 2005).

soprattutto tramite la pubblicazione di contenuti ad alto valore emozionale (Il Sole 24 Ore, 2005).

Condivisione, coinvolgimento e interazione rappresentano i punti di forza principali del web 2.0 e, come citato precedentemente, ciò viene reso possibile grazie anche al ruolo attivo dell'utente, il quale dà il via a tutta una serie di pubblicazioni e successivamente condivisioni di contenuti che permettono una maggiore interazione e partecipazione dei consumatori stessi nel mondo del web 2.0 e in particolare nei social networks. Grazie alle conversazioni che vengono generate, si possono pubblicare tanti contenuti quanti sono gli utenti che vi partecipano (Levine et al., 2001). Se si volesse dare una definizione di *user-generated content*, questi possono essere descritti come un insieme di contenuti generati dai consumatori e non dalle aziende, prova del fatto che l'utente ha ormai assunto un ruolo attivo nella creazione e condivisione di contenuti online (Internet Advertising Bureau, 2021). Questi ultimi, infatti, trasmettono una credibilità superiore rispetto ai contenuti pubblicati dalle aziende, in quanto l'utente è alla ricerca di consigli legati alle esperienze soprattutto di natura emozionale, laddove si parli anche di viaggi. Qualora il contenuto venga generato dall'azienda, invece, essa dovrà essere in grado di adottare una strategia comunicazionale che sia coinvolgente e nello stesso tempo mirata attorno a temi quali emozione ed esperienza ricercata.

Del web 2.0 si può offrire, inoltre, una panoramica che prevede la suddivisione di questo in tre componenti principali (Lafuente et al., 2011). La prima componente, ovvero il web partecipativo, si rifà alla figura del consumatore e al ruolo attivo da egli assunto, ormai tema centrale in tutti gli argomenti che riguardano il web 2.0. Nasce così la figura del *prosumer*<sup>27</sup>, un utente che non solamente crea contenuti ma anche ne fruisce. Basti pensare a piattaforme come YouTube o Instagram, dove gli utenti possono creare contenuti pubblicando foto o video. Anche i siti dove è possibile rilasciare recensioni, soprattutto quelli di ambito turistico come ad esempio TripAdvisor, contribuiscono a rendere l'utente partecipe dell'esperienza grazie alle opinioni che egli esprime e che vengono pubblicate online. La seconda componente del web 2.0. è il web sociale, caratterizzato dalla presenza di vere e proprie reti sociali presenti in modo particolare sui social networks, come ad esempio Facebook o Twitter.

---

<sup>27</sup> Termine coniato dallo scrittore Alvin Toffler nel suo libro *The third wave* (1980), in cui fonde i termini *producer* e *consumer*. Ciò che ne deriva, il *prosumer*, è un consumatore che allo stesso tempo produce e consuma, ovvero dà il proprio contributo alla produzione di contenuti (Enciclopedia Treccani, 2021).

Tramite queste piattaforme, viene resa reale l'esistenza online dell'utente grazie al fatto di registrarsi con il proprio nome e cognome, rendendosi così riconoscibile ed essere facilmente rintracciabile. Infine, l'ultima componente del web 2.0, se non la più rilevante, è il web collaborativo. Quest'ultimo evidenzia appunto la collaborazione che si viene a creare tra tutti gli utenti grazie alla pubblicazione di contenuti generati da essi. Dunque, risulta possibile sfruttare l'enorme potenziale rappresentato dal web 2.0 per mettere in piedi iniziative o comunque progetti in grado di coinvolgere gli utenti e condurli ad una partecipazione attiva. Un esempio che ne viene dato riguarda gli strumenti di Office come Google Docs o Dropbox, dove è possibile collaborare nella creazione e modifica di contenuti che vengono condivisi all'interno della piattaforma.

A conclusione di tale argomento, si può affermare che il web 2.0 e in modo particolare i social networks, hanno avuto riscontri positivi anche in ambito turistico. Attraverso tali strumenti, infatti, viene favorita la partecipazione e il coinvolgimento del potenziale consumatore nel momento di presentazione e successivo dialogo con la destinazione turistica. Ne consegue che quest'ultima avrà una maggiore visibilità e un'ottima reputazione nel caso in cui l'esperienza di relazione con la destinazione sia stata vissuta in maniera positiva. Tutto ciò, se debitamente associato ad una strategia di marketing efficace in grado di far interagire tra loro la domanda e tutti gli attori coinvolti, porterà al successo della destinazione stessa (Corigliano et al., 2011). Il tema del web 2.0 evidenzia inoltre l'importanza della presenza di comunità virtuali come, ad esempio, TripAdvisor, nelle quali le imprese possono trarre informazioni assai utili riguardo le preferenze degli utenti e le relative modalità di comportamento (Schmallegger et al., 2008).

Il ragionamento finora affrontato risulterà utile nel prossimo paragrafo per arrivare a concepire quali sono le *best practice* che un'azienda può mettere assieme ed attuare al fine di usufruire al meglio dei canali social e rendere la propria destinazione riconoscibile in un ambito sempre più competitivo.

## **2.2 L'impatto dei social sulla sfera emozionale del consumatore: un approfondimento in ambito turistico**

Dalle teorie in ambito dei social e della loro influenza sulla sfera irrazionale del consumatore, si osserva da un lato come gli utenti sono sempre più connessi tra di loro, mentre, dal lato delle aziende, si cerca di sopravvivere in un'ambiente sempre più colmo di *competitors*. Per

questa ragione, le imprese stesse si rivolgono ai *prosumers*<sup>28</sup> solamente nel momento in cui hanno messo in piedi un'adeguata strategia di marketing facente leva sulla parte emozionale e, successivamente, possono dedicarsi al monitoraggio delle preferenze manifestate dagli utenti e delle opinioni rilasciate principalmente sui social. Tra tutti i social networks, Twitter, come verrà analizzato nei seguenti sottoparagrafi, si distingue in modo particolare grazie alla presa visione in tempo reale di una serie di dati inerenti all'attività del consumatore su tale social, permettendo così alle aziende di avviare prontamente una banca dati in cui raccogliere tutte le informazioni, ritenute necessarie, relative alle preferenze manifestate. Aprendo una parentesi invece da un punto di vista turistico, i social si sono rivelati uno strumento particolarmente utile per i consumatori nel tentativo di ricercare esperienze di viaggio. Grazie alla pubblicazione di recensioni, poi, gli utenti possono facilmente individuare la tipologia di esperienza che più si adatta alle proprie esigenze.

### **2.2.1 Social media e social network: una prima distinzione**

Esiste innanzitutto una differenza sostanziale a cui bisogna porre attenzione se si vuole affrontare il tema del digitale. Tale distinzione ruota attorno ai concetti di social media e social networks. Una prima definizione di social media viene fornita da Kaplan e Haenlein (2010), docenti di marketing presso la Business School di Berlino. Essi descrivono i social media come «un gruppo di applicazioni Internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti. La caratteristica principale dei social media è la loro orizzontalità nella creazione e diffusione dei contenuti; tutti gli utenti hanno la possibilità di creare nuovi contenuti senza alcuna barriera; il contenuto non è più immutabile, ma chiunque può modificarlo e ridistribuirlo a suo piacimento». Secondo quanto affermato dai due autori, dunque, i social media rappresenterebbero lo strumento di base principale tramite cui condividere contenuti e trasmettere la propria esperienza ed emozione che ne deriva, ad esempio con la pubblicazione di fotografie, video, testi.

Completamente differente risulta invece la definizione e successiva descrizione dei social networks, intesi come «un servizio informatico online che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti Internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro. Generalmente i social networks prevedono una registrazione mediante la creazione di un profilo personale protetto

---

<sup>28</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.1.2».

da password e la possibilità di effettuare ricerche nel database della struttura informatica per localizzare altri utenti e organizzarli in gruppi e liste di contatti. Le informazioni condivise variano da servizio a servizio e possono includere dati personali, sensibili (credo religioso, opinioni politiche, inclinazioni sessuali) e professionali. Sui social networks gli utenti non sono solo fruitori, ma anche creatori di contenuti. La rete sociale diventa un ipertesto interattivo tramite cui diffondere pensieri, idee, link e contenuti multimediali» (Enciclopedia Treccani, 2021). Da questa definizione si deduce come i social networks, a differenza del primo concetto analizzato, rappresentano una piattaforma integrante dei social media, nella quale gli utenti possono interconnettersi tra di loro formando una vera e propria rete sociale. In tale rete sociale essi potranno comunicare tra di loro e formare gruppi virtuali dove scambiarsi opinioni e trattare dei propri interessi. Al contrario dei social media, inoltre, nei social networks la comunicazione rappresenta il tema centrale attorno cui ruota tutto il sistema, poiché è grazie a tale comunicazione che si potranno formare di conseguenza delle reti e relazioni sociali (Hartshorn, 2010).

Dalla prima definizione di social media, vengono poi identificati una serie di elementi, ovvero sette blocchi che costituiscono le basi su cui si fonda l'intero sistema dei social media stessi (Kietzmann et al., 2011). Ciascuno di essi analizza una specifica tematica propria dell'esperienza che deriva dall'utilizzo dei social media da parte degli utenti e, successivamente, grazie all'osservazione di tali dati, le aziende potranno di conseguenza pianificare le proprie strategie di marketing.

Partendo dal primo blocco, rappresentato dal fattore dell'identità, si può introdurre l'esempio della piattaforma Facebook, in quanto l'utente è tenuto a registrarsi inserendo i propri dati personali come il nome, cognome, età, sesso. Il secondo blocco, invece, ruota attorno al tema della comunicazione tra gli utenti, e la piattaforma Twitter ne è l'esempio lampante. Tale affermazione deriva dal fatto che Twitter è una piattaforma virtuale creata esclusivamente per favorire le conversazioni tra gli utenti. Successivamente vi è il fattore di condivisione di contenuti all'interno dei social networks, in quanto, attraverso tale condivisione, si incita l'utente a interagire maggiormente e a connettersi con il maggior numero di utenti possibili. L'azienda, in questo caso, può trarre spunti interessanti dall'osservazione dei contenuti creati dagli utenti, poiché nel caso in cui tali contenuti dovessero riscontrare un impatto positivo nel numero di condivisioni, l'azienda potrebbe certamente partecipare anche lei nella condivisione del contenuto, se pertinente alla propria attività, indirizzando l'utente nella propria pagina e catturando così la sua attenzione.

Il quarto e quinto blocco, rappresentati rispettivamente dalla presenza dell'utente sul web e dalla relazione che si crea tramite un'interazione, ricoprono un ruolo fondamentale all'interno dello schema dei social media. Il primo rappresenta la partecipazione della persona al mondo virtuale e il modo in cui essa recepisce le informazioni di suo interesse, declinando così un'opportunità da parte dell'azienda per comprendere quale tipologia di social media l'utente è più solito utilizzare. La tematica delle relazioni, invece, si concentra sulla formazione di interazioni tra gli utenti. Un esempio di social network nel quale possiamo notare tale operazione è LinkedIn, dove si formano continuamente connessioni e interrelazioni tra contatti grazie ai suggerimenti che vengono forniti in base alla natura del profilo. Anche un'azienda, nel momento in cui instaura un numero elevato di connessioni con profili che più si adattano alla propria attività, può riuscire a sviluppare una rete ben definita di clienti.

Sesto e penultimo blocco dei social media è la reputazione, la quale, se sviluppata e maturata in modo corretto, conduce alla fiducia del cliente. Ispirare fiducia è uno degli obiettivi primari a cui l'azienda auspica, in quanto l'utente sarà portato a seguire contenuti di natura ispirazionale e sarà coinvolto soprattutto se vi sono altri consumatori che prima di lui hanno dato fiducia all'azienda. Piattaforme come YouTube e Instagram, ad esempio, possono contare sul numero di *likes* o di *followers* per calcolare il proprio livello di reputazione. Ultimo ma non meno importante è il blocco dei gruppi all'interno dei social media, anche noti come *communities online*, ovvero gruppi di utenti che aderiscono ad una specifica comunità virtuale in quanto trattante temi di proprio interesse.

Da quanto riportato finora, dunque, si può notare come i social media non solamente si basino sullo sviluppo delle tematiche citate appena sopra, ma anche che di essi se ne possono individuare distinte tipologie. Queste includono ad esempio i social networks (Facebook, Instagram, Twitter) che, come affermato precedentemente, sono parte integrante dei social media, i blogs, le comunità virtuali, le *content communities* (YouTube). Tutte piattaforme di natura strategica per i piani dell'impresa che intende reperire quante più informazioni possibili sul proprio utente per poterne dedurre il comportamento e soddisfare così i bisogni inespressi. Per comprendere tutto l'insieme delle varie tipologie di piattaforme che vanno a comporre il mondo dei social media, si riporta di seguito una tabella riassuntiva fornita da Kaplan e Haenlein (2010). In questa, viene attuata un'ulteriore suddivisione sulla base di due variabili principali, che includono da un lato la *social presence* e *media richness* e, dall'altro, la *self-presentation* e *self disclosure* (figura 2).

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Fig. 2 - Classificazione dei social media sulla base delle variabili *social presence/media richness* e *self-presentation/self-disclosure* (Fonte: Kaplan et al., 2010, p.62).

Dalla figura 2 si evince come le variabili inerenti alla presenza sociale da un lato e alla dimensione sociale dei social media dall'altro, rivestono un ruolo fondamentale nell'orientare il comportamento dell'utente influenzandone la sfera emozionale. Partendo dalle variabili di presenza sociale e raggiungimento mediatico, esse possono influenzare largamente il consumatore nella misura in cui vi è una partecipazione forte e completa all'interno del processo comunicativo, eliminando totalmente qualsiasi incertezza o dubbio che potrebbe sorgere nel processo di scambio di informazioni. La seconda categoria di variabili sollevate, invece, ruota attorno ai concetti di presentazione e rivelazione all'interno dei social media, alludendo alla divulgazione di dati sensibili e personali, comprese le proprie emozioni, che l'utente si sente di condividere all'interno dei social.

I social networks, parte integrante dei social media, ricoprono il ruolo primario di scambio e condivisione, interazione e partecipazione nel mondo virtuale. Alcuni tra questi, come Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, ne sono l'esempio. Essi presentano delle caratteristiche comuni che sono proprie di tutti i social networks, le quali includono il carattere della multi-direzionalità per lo scambio di informazioni, il fatto che ormai i contenuti sono *user-generated* e, soprattutto, la possibilità di partecipare a *communities online* e condividere le proprie esperienze. Se queste ultime sono state vissute in modo positivo, porteranno alla condivisione di contenuti emozionali ed esperienziali all'interno dei social networks (Solima, 2011).

Il motivo per il quale è stato intrapreso un approfondimento attorno al tema dei social media in generale e dei social networks in particolare, riguarda principalmente il loro ruolo fondamentale nell'avere un impatto decisivo che va ad influenzare la sfera emozionale del consumatore e, di conseguenza, il suo comportamento (Power et al., 2011). La leva strategica utilizzata per guidare le scelte dell'utente riguarda la pubblicazione di contenuti ad alta

intensità emozionale, che accompagnano il consumatore anche durante tutta la fase successiva legata all'esperienza. In quanto tali, i contenuti incorporano dei valori che devono essere trasmessi all'utente, in modo da renderli apprezzabili (Hollebeek et al., 2019). Questi valori includono il carattere informativo, dell'intrattenimento e dell'instaurazione di relazioni (Dolan et al., 2016). L'elemento informativo perché una delle ragioni primarie per le quali l'utente effettua ricerche attraverso le piattaforme social è legato proprio al voler reperire informazioni di proprio interesse (Lin et al., 2011), di conseguenza tali contenuti saranno di natura informativa. Il valore dell'intrattenimento, invece, è desiderato soprattutto da utenti alla ricerca di forti emozioni attraverso contenuti che siano in grado di attirarli e coinvolgerli fino in fondo (Park et al., 2009), mentre la natura relazionale dei contenuti stessi permette una maggiore interazione, elemento ricercato da molti utenti per creare una rete sociale nella quale essere tutti partecipanti integrati (Hennig-Thurau et al., 2004). È stato inoltre osservato che la chiarezza e la visibilità dei contenuti, intesa come numero di visualizzazioni, ha un impatto rilevante sulla popolarità del post e, di conseguenza, sull'utente (Pancer et al., 2019).

### **2.2.2 Analisi dei principali social networks**

La motivazione principale per la quale risulta utile affrontare un'analisi sui principali social networks, ha a che fare con le notevoli stime di natura quantitativa relative agli utenti che al giorno d'oggi sono presenti su tali piattaforme e ne fanno ampio uso. Come conseguenza di quanto rilevato da queste stime, si possono infatti avviare delle strategie di marketing mirate sulla base della piattaforma social più utilizzata dal target di riferimento. Una volta condotta tale analisi, è possibile poi sfruttare l'enorme potenziale del social network di riferimento per promuovere ad esempio la propria attività o per indurre il target di utenti a rivolgere l'attenzione verso un determinato prodotto o servizio, il tutto facendo leva soprattutto sull'elemento emozionale tanto ricercato dai consumatori. La maggiore presenza dell'utente su un determinato social risulta assai utile da parte dell'azienda anche per rimarcare la propria presenza online e crescere nel lungo periodo (Oberlo, 2021).

Volendo dare un'ampia visuale delle stime di utenti italiani sulla base dell'utilizzo di determinati social, vengono di seguito riportati i dati raccolti da Audiweb-Nielsen (2020) relativi all'anno 2019 e 2020 in Italia (figura 2.1).



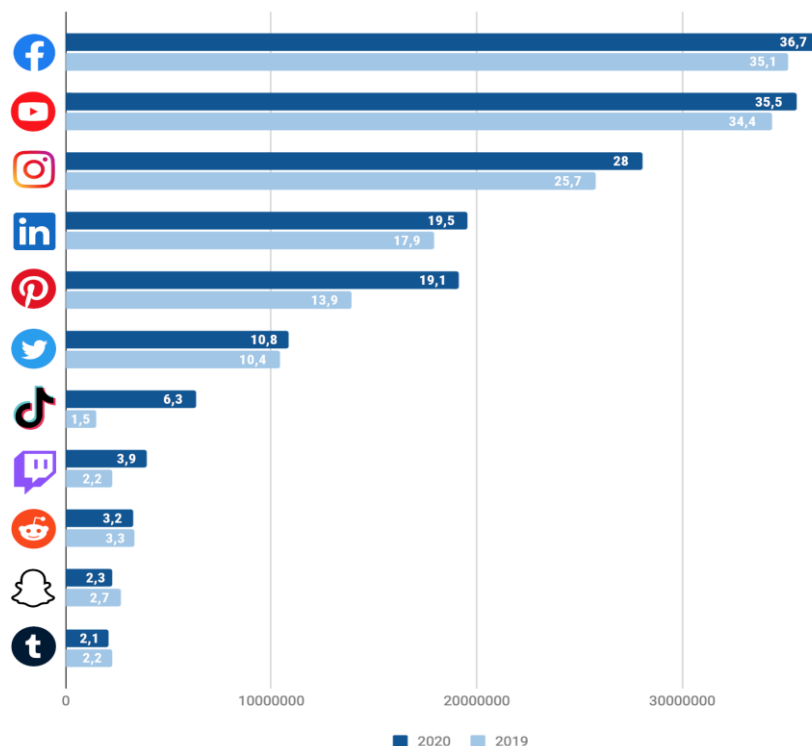


Fig. 2.1 - Elenco dei principali social media utilizzati dagli utenti in Italia nell'anno 2019 e 2020, disposti secondo un ordine di natura quantitativa (Fonte: Audiweb-Nielsen, 2020. Elaborazione: Vincos Blog, 2021).

Dalla figura 2.1 si osserva come il social che va per la maggiore all'interno della comunità che già utilizza i social, è la piattaforma Facebook, la quale, come qualsiasi altro social network, viene principalmente fruita attraverso un accesso tramite smartphone. L'accesso in rete via smartphone, infatti, viene utilizzato da più di 38 milioni di persone al mese, mentre le stime di chi accede da pc ruotano attorno alle 27 milioni (Audiweb-Nielsen, 2020). Va da sottolineare che i dati forniti nel grafico 2.1 riguardano solamente gli utenti di fascia di età compresa tra i 18 e i 74, mentre la fruizione dei social networks da parte di minori di 18 anni non viene considerata, anche se al giorno d'oggi, come si sottolineerà nel sondaggio esposto nel prossimo capitolo, vi sono anche utenti minorenni che fanno uso dei social. Come appena accennato, la piattaforma maggiormente utilizzata risulta essere Facebook. Con 2,9 miliardi di utenti in tutto il mondo (Il Sole 24 Ore, 2021), è il social network più sfruttato anche dalla popolazione italiana, registrando oltre 36,7 milioni di utenti nel 2020 (figura 2.1). Viene successivamente seguito da YouTube (35,5 milioni di utenti) e Instagram (28 milioni). LinkedIn registra invece un numero inferiore (19,5 milioni), mentre Twitter ne ha 10,8 milioni (figura 2.1).

Volendo approfondire maggiormente l'argomento dei principali social networks, di seguito vengono riportate le caratteristiche e i benefici di alcuni di essi: Facebook, Instagram e Twitter.

Partendo da Facebook, piattaforma social che registra il 59% di tutti gli utenti presenti nei social networks (eMarketer, 2020), si può notare come fin da subito sia stato associato non tanto all'appellativo di social, quanto piuttosto ad uno stile di vita (Oberlo, 2021). Ecco perché la sua crescita non va di pari passo con le altre piattaforme e il suo utilizzo viene prediletto soprattutto dai giovani. Secondo quanto sollevato dal portale Statista (2019), il 65% degli utenti mondiali di tale piattaforma ha un'età inferiore ai 35 anni, ovvero rientra all'interno della generazione dei *millennials*, se non più giovani. Ciò è dovuto ad una motivazione in particolare, non sempre ovvia, che lega i giovani fruitori di social networks a piattaforme maggiormente utilizzate dai coetanei, come Facebook in questo caso, ma si può fare l'esempio anche di Instagram o Twitter. Se da una parte Facebook ricopre un ruolo importante per l'utente, dall'altra ne possono beneficiare anche le aziende. Queste ultime traggono vantaggio dall'utilizzo di tale piattaforma, poiché possono facilmente esporre il proprio prodotto o servizio al consumatore, cercando di venire incontro allo stesso tempo alle sue esigenze e bisogni. Se si volesse testare una strategia di marketing facente breccia sulle emozioni dell'utente, Facebook è la piattaforma ideale per comprendere come un possibile cliente potrebbe reagire alla pubblicazione di tale contenuto. Dopo averne studiato il comportamento, infatti, l'azienda cercherà di interagire con gli utenti e comprendere di conseguenza quali potrebbero essere i cambiamenti futuri da attuare per migliorare l'esperienza che si vuole offrire al cliente stesso. Il fine ultimo è quello di creare una relazione stabile e duratura che porti ad un passaparola positivo (Oberlo, 2021).

Secondo social network principale attorno al quale effettuare un'analisi è Instagram, piattaforma dedicata interamente alla pubblicazione di foto e video. Infatti, tramite la condivisione di foto o video di natura ad esempio ispirazionale, si riesce ad attirare l'attenzione dell'utente facendo breccia sulla sua sfera emozionale, suscitando in lui emozioni forti che vanno ad influire sul comportamento. Ciò viene enfatizzato grazie ad una funzionalità assai utile che offre la piattaforma stessa, ovvero la possibilità di connettersi ad altri social networks come, ad esempio, Facebook e condividere così lo stesso contenuto dando luogo ad un effetto virale dove vi è una maggiore visibilità. Instagram punta in particolar modo ad una comunicazione coinvolgente nei confronti del proprio spettatore, e per far ciò sfrutta tutti gli strumenti possibili a sua disposizione. Basti pensare alle Instagram

*stories*, le quali si sono rivelate efficaci per coinvolgere l'utente e creare un vero e proprio *engagement* con esso. Per un'azienda risulta indispensabile essere presente su questo social network, poiché l'utente, soprattutto del giorno d'oggi, ha bisogno di conoscere bene l'attività di cui si occupa l'azienda e vedere la tipologia di contenuti che pubblica. È stato infatti appurato che la pubblicazione di contenuti relativi ad un brand aiuta l'utente a sentirsi più legato e a voler creare una connessione con esso (Walter et al., 2014). Un buon utilizzo di Instagram può certamente portare non solamente ad una comunicazione efficace, ma può avere anche un effetto determinante nei confronti dell'utente e del suo grado di interesse. Per questa ragione, vi sono dei punti di forza sui quali si può puntare per attirare l'attenzione dell'utente.

Secondo uno studio del 2015, infatti, vi sono dei fattori rilevanti che hanno un effetto particolarmente efficace nei confronti della sfera emozionale dell'individuo (Hellberg, 2015). Tra questi si evidenzia:

- Il carattere estetico della foto, il quale, nonostante possa essere percepito in maniera molto soggettiva, ha un impatto non di poca importanza sull'individuo e sulle sue emozioni. Appurando una conoscenza approfondita sul proprio target di riferimento, si è in grado di comprendere con maggiore chiarezza le preferenze legate all'elemento estetico delle foto;
- Il colore della foto e il contesto nel quale è inserita contribuiscono ad aumentare l'attenzione che l'utente pone nei confronti del contenuto, catturandolo con colori sgargianti che risaltano subito all'occhio e trasmettendogli sensazioni piacevoli grazie al contesto della foto;
- Contenuti di natura ispirazionale favoriscono la condivisione all'interno di una rete di utenti affascinati dal messaggio motivazionale trasmesso, avendo dunque un impatto sulle emozioni e sentimenti degli stessi;
- La frequenza di pubblicazione e la varietà dei contenuti svolge anch'essa un ruolo fondamentale nel tenere acceso il coinvolgimento degli utenti. Pubblicare in maniera frequente dei post fornendo un'ampia visuale di tutti gli aspetti legati ad una particolare tematica, infatti, risulta essere motivo di approvazione da parte del target di riferimento.

Terzo social network da evidenziare per le principali caratteristiche e benefici che offre, è la piattaforma Twitter. Quest'ultima presenta due particolari funzioni che la contraddistinguono

dagli altri social visti finora. Da una parte, la possibilità di scrivere messaggi (*tweet*) fino a un massimo di 140 caratteri, un limite imposto con la sola funzione di invitare a scrivere e condividere *tweet* concisi che vadano dritti al punto. Dall'altra parte, invece, Twitter è l'unica piattaforma che fornisce delle linee guida sulle preferenze dei consumatori, grazie al tracciamento di dati che rilevano in tempo reale le azioni degli utenti (principalmente *likes*). L'utilizzo di Twitter da parte delle aziende risulta essere una mossa strategica. Tenendo infatti traccia dei *tweet* pubblicati dagli utenti riguardo un determinato prodotto, si può rilevare in tempo reale non solo che cosa pensano ma anche quali sono le loro preferenze. Qualora ci dovesse essere un cambiamento di preferenze orientate verso un'altra tendenza, inoltre, l'azienda che monitora i *tweet* sarà la prima a venirne a conoscenza, ed attuerà risoluzioni più mirate che soddisfino le esigenze degli utenti. Attraverso questa azione di monitoraggio, inoltre, si ha la possibilità di coinvolgere ulteriormente l'utente trattando di temi verso i quali egli ha mostrato maggiore interesse.

Da quanto visto finora, dunque, le aziende possono trarre enormi vantaggi nell'essere partecipanti attivi all'interno delle piattaforme social più utilizzate dagli utenti. Implementando una strategia comunicazionale efficace rivolta verso il proprio target di riferimento, si riesce non solo a creare *engagement*, ma anche a migliorarsi grazie, ad esempio, ai *feedback* che vengono rilasciati. Per attuare tale strategia, vi sono comunque delle regole basilari di norma seguite dall'azienda che intende sviluppare una propria rete all'interno dei social networks. Per introdurre qualcuna, si fa ad esempio molta attenzione a pubblicare contenuti coinvolgenti che stimolino gli utenti ad interagire e a rilasciare *feedback*, di modo che l'azienda possa imparare dai propri errori e orientarsi verso la creazione di contenuti di valore per l'utente. Questi ultimi, se si vuole enfatizzare il lato emozionale e trasmetterlo allo spettatore per influenzare determinati sui comportamenti e decisioni, dovranno principalmente essere di natura grafica come foto, oppure presentare il carattere ispirazionale tramite la pubblicazione di una frase ad effetto abbinata ad un video.

### **2.2.3 *Tourist perspective***

L'utilizzo e diffusione di piattaforme quali ad esempio Facebook, Instagram e Twitter, ha avuto un impatto notevole e delle conseguenze rilevanti anche sul consumatore delineato nella sua figura di turista. Tale ragionamento prevede dunque un approfondimento degli effetti dei social networks in ambito turistico, per far emergere l'impatto che si verifica nei confronti del turista da un lato, e della destinazione dall'altro. In questo caso, si parla di *tourist perspective* riferendosi alla figura del turista e, in particolare, all'impatto che l'utilizzo dei social ha

nell'orientare il suo comportamento, le scelte e le motivazioni per le quali alla fine si decide di condividere un determinato contenuto all'interno della rete social.

Prima di addentrarsi sul tema in questione, è utile individuare innanzitutto quali sono le varie fasi che compongono il processo di acquisto del viaggiatore per poter poi comprendere quali piattaforme social l'utente è solito utilizzare in ciascuna di queste fasi (Craig-Smith, 1994).

Dapprima vi è la fase pre-viaggio o fase anticipatoria (Engel et al., 1993). Questa risulta essere costituita dal riconoscimento del bisogno da parte del consumatore, il quale si lascerà trasportare principalmente dalle esperienze passate già vissute oppure dai consigli derivanti da altre persone (Kotler et al., 2010). Successivamente, l'utente cerca di reperire quante più informazioni possibili in merito al prodotto o destinazione che meglio risponde alle sue esigenze, per poter poi valutare le varie alternative di scelta e decidere se effettuare o meno l'acquisto. Va da sottolineare che le informazioni da lui ricercate possono essere anche generate da altri turisti all'interno delle piattaforme online come le proprie pagine personali oppure anche da siti di recensioni come ad esempio TripAdvisor.

La seconda fase del processo di acquisto o scelta definitiva di una determinata destinazione, è la fase del viaggio stesso, anche nota come fase esperienziale. Essa si caratterizza in particolare per l'interazione che si viene a formare tra il soggetto che vive l'esperienza e tutti gli altri attori coinvolti nel processo (compagnie, turisti). Tale interazione assume un ruolo di primaria importanza sulle considerazioni finali che l'utente effettuerà alla fine del suo viaggio.

Infine, terza ed ultima fase è la fase post-viaggio o riflessiva (Minazzi, 2015). Durante questa, i turisti effettuano delle considerazioni finali riguardo l'adeguatezza e il grado di soddisfazione derivato dai servizi usufruiti. Di questi effettuano un confronto rispetto alle proprie aspettative iniziali, per vedere quanto queste si sono effettivamente discostate dalle esperienze realmente vissute durante il viaggio. Vi sono tuttavia degli elementi che possono avere un grado di influenza rilevante nel modo in cui il consumatore vive la vacanza, e tra questi rientrano ad esempio i fattori meteorologici, quelli legati al prezzo, e quelli legati alle proprie esigenze personali (Parasuraman et al., 1985). La valutazione finale effettuata dal consumatore è legata poi al grado di emozione che i vari servizi sono stati in grado di offrire, facendogli vivere un'esperienza completa ed appagante. In base al livello di soddisfazione generato, l'utente potrà poi dare il via ad un passaparola positivo o negativo.

In ciascuna di queste fasi elencate (pre-viaggio, viaggio e post-viaggio), vi è la forte presenza di impatto dei social networks (Leung et al., 2013), la quale può essere largamente sfruttata da parte delle aziende nell'applicazione delle proprie strategie per coinvolgere l'utente in modo efficace a seconda delle varie fasi di viaggio (Wang et al., 2014). I social networks utilizzati dall'utente, infatti, possono variare in base alla fase nella quale egli si trova (Gretzel et al., 2006).

Nella prima fase (pre-viaggio), il viaggiatore inizia a compiere il proprio ragionamento di scelta della destinazione sulla base delle aspettative che possiede in merito a come vorrebbe vivere l'esperienza (Xiang et al., 2014). È in questo frangente che le piattaforme social svolgono un ruolo fondamentale, che consiste proprio nell'ammaliare l'utente facendo breccia sulla sua sfera emozionale. Per far ciò, le aziende o le destinazioni che intendono influenzare la scelta del turista, possono certamente sfruttare i social attraverso la pubblicazione di immagini accattivanti o video di natura ispirazionale. Secondo quanto riportato dalle statistiche della piattaforma *Think with Google* (2013), i contenuti grafici e i video condivisi all'interno di piattaforme come Facebook o Instagram, hanno un'influenza non da poco nei confronti degli utenti. Oltre il 60% di essi, infatti, si lascia trasportare dalle emozioni forti che tali contenuti sono in grado di far emergere in essi, e ciò avrà di conseguenza un effetto anche sulla decisione finale dell'utente stesso. Se all'inizio il consumatore aveva rivolto l'attenzione verso una particolare destinazione, con l'utilizzo dei social vi è la concreta possibilità che la scelta possa variare e ricadere verso un'altra meta. Inoltre, la consultazione di commenti e recensioni presenti all'interno di determinate comunità virtuali come TripAdvisor, per fare un esempio, fungono da spunto per organizzare al meglio l'esperienza di viaggio.

L'utilizzo dei social networks continua anche nella fase del viaggio, utilizzando come strumento di navigazione principale lo smartphone. L'attività legata ai social a cui il consumatore si dedica durante il viaggio, ruota in generale attorno alla ricerca di attività emozionanti da svolgere nella destinazione (Expedia Group Media Solutions, 2013) e in particolare attorno alla condivisione di contenuti inerenti all'esperienza che sta vivendo in quel preciso momento. Secondo delle stime percentuali, i turisti *millennials* che durante la vacanza utilizzano i social networks per condividere contenuti grafici e video sono circa il 97%, comparato ad un 60% di media di tutti i viaggiatori (Martech Zone, 2018).

Nella fase post-viaggio, infine, gli utenti potrebbero voler utilizzare i social networks per rivivere l'esperienza vissuta e l'emozione provata, ammirando foto e video da loro pubblicati durante il viaggio (Yeongbae et al., 2017). La condivisione dei contenuti si rivela uno

strumento strategico non solamente durante il viaggio ma anche dopo, in quanto ha un impatto nettamente positivo sulla sfera emozionale dell'utente. Qualora l'esperienza fosse stata vissuta in maniera negativa e fosse stata resa pubblica, attraverso i social networks, l'insoddisfazione che ne è derivata, si è in grado di preparare il viaggiatore, che vuole recarsi in quella determinata destinazione, alle conseguenze che ci potrebbero essere. In questo modo lo si aiuta a ridurre eventuali percezioni negative che potrebbero scaturire da tale viaggio e, di conseguenza, migliorare le future recensioni e valutazioni post-viaggio (Kim et al., 2015).

Dall'osservazione dei consumatori e, in particolare, del loro utilizzo dei social networks nelle distinte fasi del viaggio, si possono dedurre informazioni assai utili che l'azienda può utilizzare per indirizzare in maniera ottimale le proprie strategie di comunicazione. Queste saranno specifiche a seconda della fase di viaggio in cui si trova l'utente e del canale social che maggiormente utilizza (Yeongbae et al., 2017). Una piccola parentesi, inoltre, si può attuare per comprendere la motivazione per la quale l'utente predilige un determinato social network ad esclusione degli altri. Vi sono infatti alcuni elementi corrispondenti a desideri personali che l'utente ricerca nel momento in cui decide di essere presente su una determinata piattaforma. Tra questi vi è il desiderio di interazione sociale, inclusione e interazione, rese possibili grazie anche alla condivisione di recensioni e commenti all'interno della rete sociale (Munar et al., 2014). Anche la partecipazione è un elemento cercato soprattutto nel momento in cui si pubblicano foto, video o commenti (Kang et al., 2013).

Dopo aver effettuato un approfondimento sul tema *tourist perspective* per vedere il ruolo che i social networks hanno nell'influenzare le scelte del consumatore in ciascuna delle fasi di viaggio descritte, risulta necessario effettuare un'analisi anche dal punto di vista della destinazione, ovvero la *destination perspective*.

#### **2.2.4 *Destination perspective***

Alla luce di quanto emerso finora riguardo la rilevanza dei social networks nell'influenzare la sfera emozionale del consumatore, e dunque tutto il processo decisionale, risulta fondamentale per imprese e destinazioni essere presenti all'interno delle piattaforme social. Con questo approfondimento si vogliono individuare quali sono le *best practice* che possono essere messe in atto, da parte dell'azienda, per promuovere in maniera efficace la destinazione attraverso le piattaforme in evidenza: Facebook, Instagram e Twitter. Affinché sia garantita una presenza efficace in tali social networks, è necessario che vi sia, nei confronti dell'utente, l'elemento di interazione, il quale può essere ottenuto seguendo un'appropriata strategia di

*social media marketing*. Quest'ultima, se perseguita in maniera ottimale, porterà alla costruzione di interesse e successivo *engagement* attorno alla destinazione, promuovendo la creazione di *online communities* incentrate su di essa (Ejarque, 2015).

La strategia di *social media marketing* da attuare all'interno delle piattaforme di social networks, prevede innanzitutto che vi sia un adeguato grado di interazione con l'utente, poiché solamente seguendo tale piano si avrà la possibilità di connettersi maggiormente con la sfera emozionale del consumatore e favorire così dei processi di promozione della destinazione anche nelle *communities online* create dagli utenti stessi. Inoltre, per potersi classificare come strategia efficace, essa deve essere personalizzata e specifica, di modo che si adatti non solo alle caratteristiche della destinazione che si vuole promuovere, ma soprattutto ai bisogni del consumatore. Le fasi di cui si compone un'efficace strategia di *social media marketing* sono generalmente quattro. Queste includono un'analisi iniziale di come la destinazione viene percepita dall'utente all'interno dei vari canali social, l'operatività della destinazione incentrata attorno a obiettivi e target di riferimento, l'esecuzione di tale strategia per raggiungere consumatori potenziali e fidelizzare quelli che già si possiedono, e, per ultimo, la misurazione e il controllo del ROI (*Return on investments*)<sup>29</sup> (Ejarque, 2015).

Partendo dall'analisi iniziale che viene effettuata riguardo una specifica destinazione, la tecnica che viene maggiormente seguita ruota attorno alla digitazione di parole chiave connesse alla destinazione, osservandone la *reputation* che gli utenti esprimono sulle varie piattaforme di social networks e tenendo ben controllate anche le azioni che vengono svolte dalla concorrenza del settore. Nella seconda fase di una strategia di *social media marketing* vi è inclusa l'individuazione di un adeguato target di riferimento verso cui rivolgere i propri sforzi comunicazionali, sempre a seconda del contenuto specifico da trasmettere. Questo perché ciascun target di riferimento avrà le proprie peculiari caratteristiche, che si discostano da consumatore a consumatore. L'operatività è un elemento di primaria importanza anche e soprattutto per l'individuazione delle principali piattaforme social nelle quali condividere un contenuto che abbia effettivamente un riscontro positivo nei confronti dell'utente.

Ciascuna piattaforma social, infatti, si contraddistingue per peculiarità incentrate sull'obiettivo che si vuole raggiungere tramite la pubblicazione di determinati contenuti

---

<sup>29</sup> «Redditività operativa che costituisce la misura della remunerazione del capitale investito in azienda a titolo di debito o di rischio. E' data dal rapporto tra risultato operativo e capitale investito. E' detta anche *Return on Investments* (ROI)» (Borsa Italiana, Glossario Finanziario, 2021).



all'interno di esse. Prendendo come esempio Facebook, di norma si fa ampio utilizzo di tale piattaforma principalmente per incrementare il numero di *followers* e promuovere discussioni attorno ad un tema specifico come può essere quello della destinazione, il tutto all'interno di una *community online*. Instagram, invece, come citato già precedentemente, viene utilizzato come fonte di ispirazione ed emozione attraverso la pubblicazione di foto o video, mentre Twitter ruota attorno al numero di *tweet* di utenti che può essere sfruttato per incrementare le vendite e rendere la destinazione, in questo caso, riconoscibile agli occhi di un maggior numero di *followers*.

L'esecuzione, terza fase della strategia in questione, prevede invece l'attuazione di un piano efficace e in particolare originale per raggiungere potenziali utenti e per promuovere la destinazione attraverso la pubblicazione di contenuti da parte di coloro che sono già fidelizzati. Misurazione e controllo del ROI rappresenta invece l'ultima fase della strategia di *social media marketing*. Tale fase è di fondamentale importanza perché serve da spunto per un eventuale miglioramento futuro nell'attuazione della strategia, grazie anche all'aiuto degli utenti e dei loro *feedback*. Per controllare il ROI, vi sono degli indicatori definiti *key performance indicator (KPI)*<sup>30</sup>, i quali possono essere applicati alle piattaforme Facebook, Instagram e Twitter. Su Facebook, ad esempio, il KPI relativo al livello di fidelizzazione si può dedurre quantificando il numero di *likes*, mentre su Instagram e Twitter si contano il numero di *followers*.

Particolare attenzione va rivolta alla scelta dei contenuti da pubblicare all'interno delle piattaforme social per continuare a suscitare interesse e coinvolgimento nei confronti degli utenti. La tipologia di contenuti da pubblicare, infatti, varia da contenuti testuali e *storytelling* a contenuti che invece includono immagini e video, a seconda delle diverse tipologie di target verso i quali ci si vuole rivolgere. Si parla, in questo caso, di *content marketing*<sup>31</sup>, ovvero l'applicazione di una strategia che consiste nella pubblicazione di contenuti di valore aventi la capacità di richiamare l'interesse degli utenti. Tali contenuti possono essere pensati dal consumatore stesso (*user-generated content*) per dar forma alle sue esperienze e alla sua

---

<sup>30</sup> I KPI sono indicatori utilizzati per quantificare i risultati raggiunti dall'azienda, che decretano il successo o l'insuccesso della stessa (Glossario Marketing, 2021).

<sup>31</sup> Il *Content marketing* è una branca del marketing che racchiude tutte le linee guida per condividere contenuti testuali e visuali all'interno dei social networks, di modo che possano risultare adeguati al prodotto/servizio che si vuole offrire, suscitando di conseguenza coinvolgimento e influenza nel processo di acquisto (Inside Marketing, 2021).

voglia di condividere le emozioni provate durante ad esempio una vacanza, oppure possono essere di natura istituzionale, dunque generati dalle aziende stesse per perseguire la propria strategia di marketing. Nello specifico, i contenuti generati dalle destinazioni, possono essere di natura testuale, oppure ruotare attorno ai video e alle immagini (Ejarque, 2015).

Lo *storytelling*<sup>32</sup>, elemento spesso incorporato all'interno di contenuti di natura testuale e video, facilita non solamente la nascita di discussioni incentrate attorno all'utente e all'esperienza da esso vissuta, ma consente anche un maggior *engagement* attraverso la condivisione di contenuti emozionali all'interno delle piattaforme di social networks. È proprio attorno al fattore emozionale, infatti, che la destinazione rivolge le proprie attenzioni nella messa in piedi di storie che raccontino, appassionino ed ispirino il turista nella sua scelta finale. In particolare, nella condivisione di contenuti video, bisogna far attenzione a catturare l'interesse dell'utente fin dai primi secondi, inducendolo così a guardare il video e attivando processi di coinvolgimento efficaci.

Le foto e le immagini sono un ulteriore fattore di primaria importanza all'interno delle tecniche di *content marketing* applicate alle varie piattaforme social. Come citato precedentemente, infatti, gli utenti molto spesso si lasciano ammaliare dal carattere emozionale o ispirazionale suscitato dalle foto che vengono pubblicate sui social networks, e tale influenza ha un peso decisamente importante nella scelta finale della destinazione<sup>33</sup>. Il livello di coinvolgimento degli utenti che guardano contenuti legati alle immagini e alle foto, inoltre, risulta essere assai maggiore rispetto al grado di *engagement* che si creerebbe alla vista di un contenuto video.

Stando a stime percentuali, immagini e foto raggiungono un livello di coinvolgimento superiore del 22% in comparazione alla pubblicazione di video, e superiore di ben 54% rispetto a contenuti testuali (Ejarque, 2015). Tali risultati sono dettati dall'applicazione di alcuni suggerimenti funzionali che si sono rivelati strategici nell'influenzare la scelta del turista in merito, ad esempio, alla destinazione nella quale recarsi. Si suggerisce, ovvero, la pubblicazione di foto che ritraggono dinamicità nell'esperienza che raccontano, oppure ancora degli scatti insoliti che permettono all'utente di immergersi completamente nel momento, attraverso la cura dei minimi dettagli come il colore della foto o l'armonia suscitata dai vari

---

<sup>32</sup> «Vedi cap. 1, par. 1.4».

<sup>33</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.3».

elementi presenti in essa. In questo modo, colpendo direttamente la sfera irrazionale della persona stessa, si riesce a evocare un'emozione profonda (Ejarque, 2015).

Secondo quanto introdotto all'inizio di tale sottoparagrafo, vi sono delle ulteriori *best practice* che l'azienda, o la destinazione in particolare, può seguire per far emergere la propria presenza all'interno delle piattaforme Facebook, Instagram e Twitter.

Partendo da Facebook, social network che riscontra maggior successo all'interno della rete di utenti, una breve introduzione va rivolta ad uno strumento particolarmente interessante che le aziende possono sfruttare per promuovere la propria attività, ovvero il servizio di pubblicità Facebook Ads. Quest'ultimo viene utilizzato da una percentuale di marketers pari al 61% (Social Media Examiner, 2021), poiché grazie ad esso si possono ottenere risultati rilevanti non solo in termini quantitativi (numero di *likes* e *fans* su una determinata pagina), ma anche in termini di *engagement*, tramite la pubblicazione posta in evidenza di immagini, foto o articoli interessanti.

Seguendo le *best practice* che si possono applicare alla pagina Facebook, particolare attenzione viene rivolta anche ai contenuti che si intendono pubblicare, di modo da generare un maggior *engagement*. Tali contenuti riguardano molto spesso materiale visuale (scatti insoliti della destinazione ad esempio) accompagnato da un testo breve che invogli l'utente a rivolgere la propria attenzione verso quel determinato contenuto, oppure la condivisione di articoli accattivanti che ruotino attorno al tema destinazione. L'interazione con gli utenti di Facebook qui è fondamentale se si vuole indirizzare il target di riferimento a promuovere di propria spontanea volontà la destinazione.

Segue Instagram, piattaforma che si contraddistingue per l'elevato tasso di *engagement* medio per *follower* (0,81%), superiore persino rispetto a Facebook (0,057%) e Twitter (0,046%) (Italian.Tech, 2021). Anche su Instagram vi sono delle *best practice* molto utili che si possono seguire e che riguardano soprattutto la scelta di quali foto specifiche condividere all'interno della piattaforma.

Tema rilevante al quale si fa ormai riferimento in tutti gli scatti fotografici è il tema delle emozioni, le quali, assieme alle sensazioni piacevoli, devono essere suscitate alla vista del contenuto.

A tal riguardo è stato condotto anche uno studio dal titolo “*Why We Travel*” (2013), in seguito inserito nel *New York Times*<sup>34</sup> (Pan et al., 2014). È stata portata alla luce, infatti, l’esistenza di una connessione tra la scelta del turista relativa ad una determinata destinazione e la precedente visualizzazione di un contenuto fotografico emozionale su Instagram. Foto ritraenti scorci di paesaggi che riportano a sensazioni piacevoli o soggetti singoli ripresi da un’angolazione particolare con sfondo evocativo, vanno a suscitare emozioni forti nei confronti dell’utente e relativo apprezzamento che egli dedicherà a tali contenuti (Barbotti, 2015).

Terza ed ultima piattaforma principale analizzata in merito alle possibili *best practice* da seguire per promuovere la propria attività, è Twitter. Per incrementare il tasso di *engagement* all’interno di questa piattaforma, infatti, vi sono degli accorgimenti specifici verso cui bisogna fare attenzione. Ad esempio, affinché l’interesse dell’utente sia mantenuto vivo, è consigliabile pubblicare il maggior numero di *tweet* durante la giornata per favorire le interazioni sociali. Queste ultime, infatti, ricopriranno un ruolo rilevante durante tutte e tre le fasi di viaggio del turista (pre-viaggio, viaggio e post-viaggio)<sup>35</sup>. In modo particolare, nella prima fase in cui si cerca di instaurare una relazione con il turista, lo si può portare alla decisione finale tramite lo scambio di *tweet*, mentre durante il viaggio l’elemento di interazione assume il ruolo fondamentale di costruzione dell’esperienza grazie ai suggerimenti e consigli che possono essere scambiati sempre attraverso i *tweet*. Una volta concluso il viaggio, infine, il turista potrà condividere la propria esperienza e le relative emozioni che ne sono scaturite utilizzando l’apposita piattaforma in questione.

Come su tutti i social networks appena citati, anche su Twitter bisogna porre molta attenzione alla tipologia di contenuti da pubblicare, i quali devono essere necessariamente in linea con l’obiettivo di aumentare il tasso di *engagement*. Contribuisce a tale fine la pubblicazione di contenuti visuali (immagini, foto) abbinati ad un *tweet*, incrementando di conseguenza il numero di *retweet* che vengono generati.

---

<sup>34</sup> Lo studio dal titolo “*Why We Travel*” è stato condotto su un numero selezionato di foto (in tutto 145), tra il 2008 e il 2012. Risultati emergenti dimostrano un legame tra la scelta di destinazione del turista, la dimensione della foto ammirata in precedenza all’interno della piattaforma Instagram e il successivo attaccamento affettivo ed emozionale che l’utente manifesta nei confronti della destinazione grazie alla visualizzazione del contenuto sulla piattaforma in questione (Pan et al., 2014).

<sup>35</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.3».

Per rendere effettiva la tecnica della *best practice* attuata all'interno della piattaforma Twitter, è stato preso in esame il caso di Booking per portare un esempio concreto. La piattaforma di prenotazione, infatti, fa ampio utilizzo di contenuti visuali (foto, immagini) abbinati a *tweet*, con il fine di invogliare l'utente a compiere l'azione di prenotazione della vacanza. La figura 2.2 mostra ciò che finora è stato solamente teorizzato, facendo emergere l'elemento emozionale che spesso compare all'interno dei contenuti social.

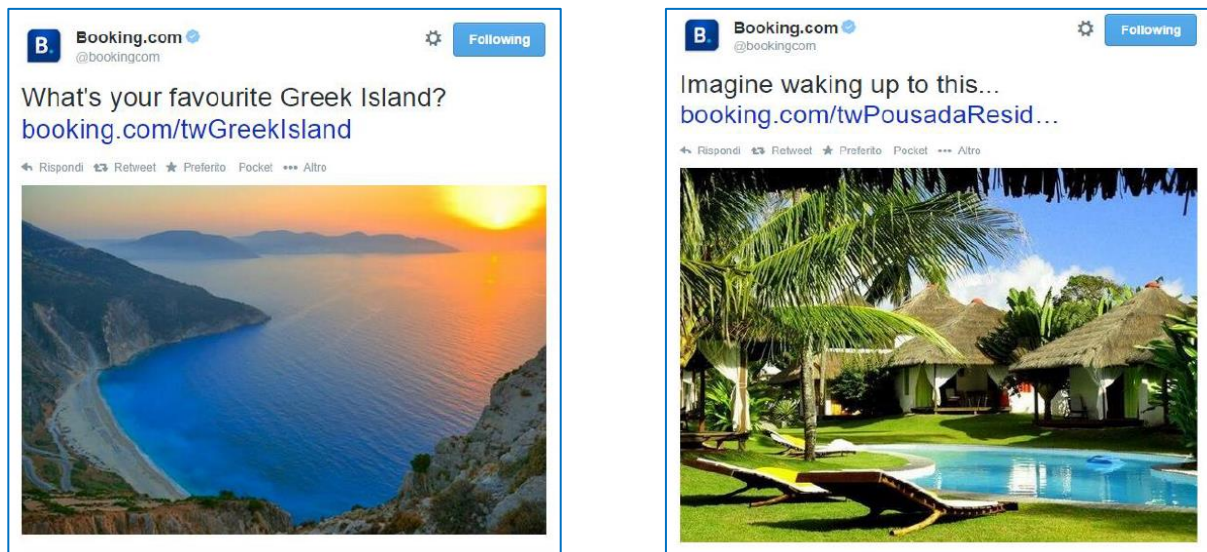


Fig. 2.2 - Esempio di *tweet* pubblicati dalla piattaforma di prenotazione Booking nell'anno 2014 (Fonte: Twitter, 2014).

La figura soprastante mostra un chiaro esempio di invito all'azione grazie all'utilizzo di *tweet* testuali a cui segue un'immagine suggestiva. La tecnica di norma utilizzata per perseguire il fine di agire ruota attorno alla formulazione di domande dirette volte a indurre una risposta da parte dell'utente, oppure alla stimolazione della fantasia attraverso l'utilizzo di verbi ("*imagine*" in questo caso) che ne favoriscono la buona riuscita. Tali immagini e foto raffigurate, inoltre, permettono all'utente di trasformarsi in un partecipante attivo grazie al coinvolgimento, soprattutto di natura emozionale, che scaturisce dal messaggio trasmesso. L'attenzione che viene posta nel suscitare un'emozione profonda e coinvolgente che faccia breccia sul consumatore è ormai un tema ricorrente in tutti i contenuti che vengono condivisi all'interno non solo della piattaforma Twitter ma anche Facebook o Instagram. Nell'esempio riportato, Booking punta maggiormente a far scaturire una reazione nel consumatore che porti direttamente all'attuazione di un'azione, enfatizzando non tanto l'elemento fisico

rappresentato dalla destinazione, quanto piuttosto quell'elemento emozionale che l'utente sogna di ricevere da tale esperienza.

Da quanto emerso finora, dunque, si può certamente affermare che le piattaforme di social networks fungono da soluzione ottimale per promuovere destinazioni, attività, servizi offerti.

Di seguito vengono riassunte le *best practice* di rilievo per una presenza efficiente ed efficace all'interno delle piattaforme Facebook, Instagram e Twitter:

- La pubblicazione di contenuti visuali (foto, immagini) consente di creare maggior *engagement* rispetto a contenuti di sola natura testuale, catturando subito l'attenzione dell'utente. Di fondamentale importanza sono i colori delle fotografie, i quali sono uno dei primi fattori verso i quali gravita l'attenzione dell'utente (Chang et al., 2010). I colori vivaci nello specifico possono orientare la percezione dell'utente, suscitare in lui immagini evocative ruotanti attorno all'elemento dell'emozione (Aslam, 2006), ed infine determinare la scelta di conseguimento dell'acquisto di un determinato prodotto o servizio pubblicizzato tramite social (Sable et al., 2011);
- La creazione di una storia (*storytelling*) incorporata all'interno di contenuti condivisi nelle piattaforme di social networks, ha la capacità di far sentire l'utente completamente coinvolto facendo breccia sulla sua sfera emozionale. L'esperienza che ne deriva sarà di conseguenza profonda e illuminante;
- Il monitoraggio di commenti, *tweet*, *likes* e qualsiasi altra attività si svolga nelle piattaforme social, va effettuato costantemente al fine di favorire l'interazione con l'utente.

### **2.2.5 La tecnica dell'*engagement***

Dall'utilizzo dei social networks si possono ricavare numerosi vantaggi, primo tra tutti la possibilità di creare *engagement* con l'utente, ovvero l'instaurarsi di un legame forte e duraturo che abbia come scopo finale la fidelizzazione del consumatore. Il percorso che porta a tale obiettivo, come sottolineato finora, è incentrato principalmente sull'aspetto emotivo ed esperienziale. Nel fornire una definizione approfondita del concetto di *engagement*, introdotto già nel primo capitolo<sup>36</sup>, diversi sono gli autori che hanno voluto dare il proprio contributo.

---

<sup>36</sup> «Vedi cap. 1, par. 1.3.3».

Haven (2007)<sup>37</sup> aveva dapprima descritto il termine in esame come una tecnica di marketing incentrata in particolar modo attorno all'elemento del coinvolgimento. Quest'ultimo, secondo l'autore, risulta misurabile attraverso il livello di interazione tra utenti all'interno ad esempio dei social networks<sup>38</sup>. Calder (2008) aveva posto l'accento sul carattere esperienziale dell'*engagement*, mentre Van Doorn (2010) ne aveva giustificato la presenza come fattore scatenato da altri elementi motivazionali. In seguito, Brodie (2011) aveva individuato tre dimensioni centrali (cognitiva, emozionale e comportamentale) costitutive dell'*engagement*.

Considerazioni vicine all'odierno, invece, descrivono il concetto sotto il punto di vista del consumatore, definendolo come uno stato mentale in cui l'utente risulta emotivamente coinvolto e le interazioni, ad esempio con il brand, sono molto frequenti (Thakur, 2018). Tale coinvolgimento, in ambito turistico, si verifica in tutto il processo rappresentato dalle fasi di viaggio del turista.

L'ampio insieme di definizioni finora citate è molto utile perché fornisce un prospetto delle caratteristiche basilari di cui ad oggi si compone il concetto di *engagement*. In particolare, la correlazione tra coinvolgimento ed emozione dà luogo a quel coinvolgimento emozionale che fa sentire il consumatore parte attiva e partecipativa di questo processo, creando allo stesso tempo un attaccamento al prodotto/servizio offerto (Brodie, 2011).

In merito ai social networks, la presenza di *engagement* risulta di fondamentale importanza, perché da questa dipende la scelta dei contenuti da pubblicare all'interno delle piattaforme e il conseguente successo che può derivare dalle interazioni con gli utenti. Contenuti di carattere persuasivo, ad esempio, producono effetti importanti riscontrabili nel processo di coinvolgimento dell'utente, la cui reazione comportamentale sarà immediata e favorevole, soprattutto se di fronte a contenuti rilevanti per il brand (Stephen et al., 2015). È proprio in questa rete di social networks che è stato reso possibile amplificare il numero e la profondità delle interazioni tra consumatore-marca (Vohra et al., 2019) e tra clienti stessi (Hook et al., 2018), i quali, in base a *driver* di natura motivazionale, ad esempio, porranno attenzione ai contenuti di loro scelta che saranno motivo di coinvolgimento (Creevey et al., 2019). Il focus deve essere inoltre rivolto verso il comportamento del consumatore, in quanto risulta essere la

---

<sup>37</sup> Report pubblicato dalla società di ricerche di mercato Forrester Research, Inc (2007), alla quale si riservano i diritti di autore.

<sup>38</sup> Nel suo paper, Haven approfondisce il concetto di *engagement* scomponendolo in quattro componenti principali: coinvolgimento, interazione, intimità ed influenza.

strada più efficace da seguire. L'interazione con l'utente avrà successo solamente se tenuta in costante monitoraggio, cercando sempre nuove strategie di coinvolgimento. Se applicate in maniera efficiente, inoltre, tali strategie di *engagement* determineranno anche il successo delle relative strategie di marketing e comunicazione all'interno delle piattaforme di social networks (Ge et al., 2018).

Si può dunque assumere che il concetto di *engagement* racchiude nel proprio insieme vari aspetti. Tra questi emerge soprattutto il lato esperienziale, poiché se il coinvolgimento nei confronti dell'utente si deve caratterizzare da componenti quali l'intensità, la profondità e la memorabilità (Cassone, 2017), il riferimento viene rimandato alla sfera delle emozioni proprio perché esse incorporano le sensazioni più potenti che si possono provare. La presenza di un impulso motivazionale può certamente aiutare non solo nella fase di avvio del processo di *engagement* ma può avere anche delle ripercussioni su un possibile rilascio di *feedback* da parte dell'utente, il quale, nel momento finale, vuole sottolineare il proprio livello di soddisfazione derivato dal processo di coinvolgimento emozionale di valore di cui ha fatto esperienza. Il potenziale che ne deriva in termini di *engagement* è assai rilevante e comprende fattori quali la *customer satisfaction* e la successiva *loyalty* che viene a crearsi, anche all'interno di comunità virtuali, attorno al prodotto o servizio offerto (Brodie et al., 2011). Tali legami di fedeltà possono venire rafforzati grazie all'impegno mostrato, in termini di tempo e sforzo, nel creare un'interazione con il brand (Hollebeek, 2011).

### **2.3 La rilevanza delle *online communities* per l'interazione e il coinvolgimento emozionale**

Finora l'attenzione è stata rivolta verso il ruolo che i social networks rivestono nell'avere un impatto sulla sfera emozionale dell'utente, tuttavia vi è la presenza di un altro elemento che va ad incidere sull'interazione e sul coinvolgimento emozionale del consumatore stesso. Tale elemento è rappresentato dall'esistenza delle comunità virtuali, anche note come *online communities*. Il ruolo da esse assunto nell'innovare l'esperienza che l'utente andrà a vivere, è di fondamentale importanza. Lo scopo ruota attorno al soddisfacimento dei bisogni ed esigenze del consumatore, attraverso la proposta di attività che coinvolgano la sfera personale e facciano breccia sulle emozioni. Seguendo tale approccio, il risultato che ne deriva sarà la messa in piedi di un'esperienza certamente memorabile (Marasco et al., 2013).

Prima di addentrarsi in un ragionamento relativo al tema in questione, è utile fornire una definizione di che cos'è una comunità virtuale. Quest'ultima, infatti, viene descritta come una



aggregazione di individui che interagiscono tra loro all'interno di una rete virtuale, in modo continuativo e per un tempo determinato. La finalità di questa interazione, resa possibile dallo sviluppo delle tecnologie della comunicazione e incentivata dalla presenza dei social networks, è lo scambio di informazioni e relative conoscenze attinenti a interessi comuni, nonché la condivisione di esperienze che coinvolgano la parte emotiva dell'utente (Enciclopedia Treccani, 2012). La rete virtuale all'interno della quale hanno luogo le interazioni, può essere di varia natura, come ad esempio un blog oppure ancora un forum, a seconda della finalità per cui si intende intraprendere uno scambio di informazioni e della modalità con cui si vuole propagare il messaggio (Gummesson, 2002).

Va da sottolineare, inoltre, che i soggetti che possono contribuire alla creazione e partecipazione di comunità virtuali possono essere sia consumatori sia imprese. I primi possono essere raggruppati in partecipanti attivi, passivi oppure connettori. La differenza sostanziale tra queste tre tipologie di consumatori sta nel termine stesso. Mentre i partecipanti attivi includono gli utenti che interagiscono attivamente nello scambio di informazioni all'interno delle *communities online*, gli utenti passivi sono, al contrario, coloro che agiscono da dietro le quinte, limitandosi alla sola visualizzazione e lettura dei contenuti (Nonnecke et al., 2004). La percentuale di utenti che abbraccia questa modalità di agire è nettamente superiore rispetto ai partecipanti attivi. Portando l'esempio di Facebook, circa il 64% degli iscritti condivide contenuti meno di una volta a settimana, dedicandosi alla sola visualizzazione degli stessi per il resto del tempo (Vision Critical, 2013). I connettori, infine, sono utenti che non solo partecipano attivamente nello scambio di informazioni e condivisione di esperienze all'interno della *community online*, ma anche forniscono il loro apporto tramite la pubblicazione di contenuti propri. Qualora le *online communities* siano invece create da imprese, gli scopi perseguiti sono ben diversi, in quanto il compito primario delle aziende sta nel favorire la nascita di interazioni tra consumatori, anche potenziali, per renderli poi partecipanti attivi non solo all'interno della *community* ma anche in tutto il processo di creazione di materiale innovativo (Marasco et al., 2013).

In questo paragrafo si affronterà dunque il tema delle *online communities* e la loro particolare rilevanza nella creazione di un'esperienza memorabile per l'utente, attraverso l'interazione e il coinvolgimento con esso. Il consumatore diventa così il focus verso cui l'azienda indirizzerà l'attenzione e gli sforzi nel comporre una strategia efficace, che tenga conto allo stesso tempo dell'eterogeneità degli utenti nel creare esperienze mirate e diversificate. Così

facendo, sarà di conseguenza possibile instaurare dei legami forti e duraturi con i membri stessi della *online community* (Pine et al., 1998).

### **2.3.1 Caratteristiche comuni delle *online communities***

Affinché una *online community* possa costituirsi, vi sono innanzitutto degli elementi di base generali che bisogna considerare e senza i quali la presenza della *community* non ci sarebbe. Tali elementi includono gli individui, il motivo per il quale gli utenti stessi scelgono di entrare a farne parte e i contenuti che vengono creati (Ejarque, 2015). È possibile compiere anche una suddivisione specifica, inglobante gli elementi base appena citati, sempre riguardo le caratteristiche che sono proprie di ciascuna *online community* (Fernback et al., 1995), ovvero:

- La presenza di un determinato numero di utenti volti ad assumere il ruolo di membri della *online community*;
- Il perseguimento di un'organizzazione che permetta dapprima la creazione e, in seguito, la sopravvivenza della *community*;
- L'utilizzo di un determinato linguaggio e l'individuazione di tecniche efficaci da adottare per favorire forme di interazione;
- Il riconoscimento di un'identità che sia comune a tutti i membri aderenti.

Tali caratteristiche appena esposte permettono l'individuazione di un *gap* tra la realtà e la comunità virtuale stessa, in quanto in quest'ultima ha luogo la formazione di legami liberi e indipendenti dal fattore tempo e luogo (Fernback et al., 1995). Tra i fattori che invece fungono da influenzatori rientrano parte degli elementi del contesto esterno alla natura della *online community*, come le caratteristiche che contraddistinguono ciascun singolo membro o le finalità che si intendono perseguire (Previte et al., 2003).

Particolare attenzione deve inoltre essere posta nella trasmissione di valore nei confronti degli utenti che vi partecipano, poiché bisogna sempre tenere alto l'interesse e infondere un valore aggiuntivo. Che siano informazioni nuove rispetto a quelle diffuse in altre piattaforme o news particolari, vi deve essere una connessione, tra l'utente e la *online community*, che favorisca un certo tipo di coinvolgimento. Trattando il tema da un punto di vista turistico, la creazione stessa della *community* va allacciata non solo alla destinazione di cui si intende introdurre una discussione e uno scambio di informazioni, ma anche all'espressione di valori attorno ad essa. Va da sottolineare che lo scambio di informazioni e consigli utili derivano da utenti che hanno già fatto esperienza di un certo viaggio e, con le loro conoscenze acquisite, intendono divulgare le emozioni provate in quello specifico momento e condividere, a quanti più

membri possibili della *online community*, il proprio pensiero in merito alla soddisfazione ricevuta nella destinazione stessa (Marasco et al., 2013).

### 2.3.2 Perché aderire

La domanda che sorge spontanea in un mondo ormai caratterizzato dalla rapida diffusione dei social networks è: quali sono le motivazioni principali per cui gli utenti decidono di essere presenti all'interno dei social e, in modo particolare, perché essi scelgono di aderire ed entrare a far parte delle *online communities*? Per rispondere a questo quesito, e dunque comprendere le ragioni che muovono il consumatore ad agire in tal modo, sono stati condotti diversi approfondimenti. Da un punto di vista generale, vi sono innanzitutto delle ragioni di carattere psicologico, poiché il desiderio di interazione e comunicazione che l'uomo manifesta nella vita reale, si ripercuote anche nel mondo digitale. Ciò porta certamente al voler condividere parte della propria esperienza personale tramite i contenuti social. Tale tematica affrontata risulta argomento di studio da numerosi anni, già a partire dalla seconda metà degli anni '50, quando Schutz (1958) individuò tre bisogni essenziali che normalmente inducono gli individui ad interagire gli uni con gli altri. Tali bisogni sono: l'inclusione, l'affetto e il controllo. Seguendo l'approccio di Schutz, i tre bisogni umani appena citati possono essere fatti rientrare all'interno degli stessi desideri che spingono l'utente ad aderire ai social networks e alle comunità virtuali nello specifico.

Volendo attuare un approfondimento al riguardo, si elencano di seguito i bisogni e desideri indispensabili per l'utente che vuole essere presente, come appena affermato, nei social e nelle *online communities* (Ho et al., 2010):

- Il desiderio di sentirsi inclusi all'interno di un gruppo, quale può essere la *community* o semplicemente il mondo rappresentato dalla rete virtuale. Tale desiderio fa eco ad ulteriori emozioni provate dall'individuo, ruotanti attorno al bisogno di sentirsi unici e al voler appartenere necessariamente a qualcosa (la *online community* in questo caso);
- Il desiderio di sentirsi parte di un'aggregazione sociale, la quale richiama il punto precedente. Da questa forma di appartenenza derivano emozioni rassicuranti per l'utente stesso, poiché si sentirà come se fosse all'interno di una bolla protettiva nella quale ha la possibilità di connettersi, interagire e creare un minimo di relazioni con quanti più utenti possibili (Baumeister et al., 1995);
- Il desiderio di distinguersi e sentirsi unici pur appartenendo a un gruppo. Tale comportamento seguito dall'utente risulta essere fattore di beneficio per le aziende

stesse, dal momento in cui coloro che vogliono far emergere la propria voce e la propria volontà all'interno di una *community*, sono gli stessi che guideranno le opinioni altrui, tramite l'esposizione del proprio pensiero (Maslach et al., 1985). Essi prendono il nome di *opinion leaders*, in funzione del loro ruolo da *influencers* nell'indirizzare le considerazioni altrui e dar via a un passaparola (Chan et al., 1990) che, se positivo, può portare a promuovere in maniera ottimale tutte le attività proposte dall'azienda e conferire così fiducia nei confronti di altri utenti. La creazione di una *online community* da parte di un'impresa può nascere, ad esempio, tramite volontà della stessa di voler dar luogo a discussioni e interazioni attorno al prodotto/servizio offerto. Condividendo, infatti, le proprie esperienze derivate dall'utilizzo del prodotto, gli utenti possono scambiarsi consigli e far parlare del brand in modo positivo;

- Il desiderio di essere coinvolto emozionalmente, che a sua volta si connette all'affetto che si prova nei confronti degli altri (Schutz, 1958). Appartenere a *online communities* nelle quali ci si scambiano storie inerenti alle esperienze di viaggio oppure il solo fatto di leggere recensioni di utenti che hanno già vissuto tale momento, fa emergere sentimenti non solo di carattere rassicurante, ma anche di tipo altruistico, che a sua volta porta a compiere azioni di condivisione del contenuto esperienziale ed emozionale (Phelps et al., 2004);
- Il desiderio di avere il controllo su tutte le azioni che vengono compiute all'interno della *community*, il quale spinge l'utente a reperire quante più informazioni possibili prima di dar voce al proprio pensiero. Il sentimento che ne deriva è legato alla soddisfazione di saper dapprima rielaborare una certa quantità di informazioni, per poi avere il controllo totale su tutte le discussioni che vengono messe in piedi, come prova del proprio sapere.

### **2.3.3 Le proprietà che devono possedere i contenuti**

Affinché una *online community* possa funzionare nel suo insieme, è necessario porre molta attenzione alla scelta dei contenuti da pubblicare, nonché alle caratteristiche che essi stessi devono possedere. Da tale decisione deriva la formazione o meno di un certo grado di *engagement* con gli utenti membri. È stata constatata, infatti, l'esistenza di un maggiore attaccamento emozionale in presenza di determinati elementi all'interno delle *communities*, come ad esempio la pubblicazione di contenuti che menzionano il nome del brand, poiché tale condivisione permette di suscitare un coinvolgimento nei confronti dell'utente, facendolo sentire partecipe nel suo grado di consapevolezza della marca (Sinha et al., 2011). Questi

contenuti sono gli stessi che, nel momento in cui si verifica un certo grado di *engagement*, genereranno a loro volta commenti, *likes*, condivisioni ed impressioni positive (Li et al., 2008). Prima di giungere alla generazione di tali risposte, bisognerà tuttavia porre un maggiore sforzo nel tentativo di condurre l'utente ad entrare a far parte della *community*.

La successiva scelta di contenuti volti a diffondere il nome del brand all'interno della comunità virtuale e delle piattaforme social, nonché in grado di favorire forme di *engagement* in termini di *likes*, commenti e condivisioni, viene resa maggiormente influente grazie al perseguimento di alcuni accorgimenti fondamentali (De Vries et al., 2012).

Primo fattore fondamentale, nel momento in cui si deve scegliere il contenuto di maggior impatto da pubblicare nelle *online communities*, è la scelta di post (foto e video) che siano effettivamente in grado di stimolare i sensi e la percezione di chi li visualizza (Steuer, 1992). Se attuata in maniera corretta, questa prima strategia registrerà un numero consistente di *likes* da parte degli utenti. Per incrementare, invece, il numero di commenti possibili che possono essere rilasciati, si cerca di puntare sul fattore dell'interattività nei confronti dell'utente (De Vries et al., 2012).

Un ulteriore fattore è rappresentato dalla posizione del post (o dell'*advertisement*) all'interno delle *online communities*, la quale risulta essere di primaria importanza se si intende catturare subito l'attenzione dell'individuo (Goodrich, 2011). Ciò avrà delle conseguenze anche sulla popolarità del post stesso, in quanto, se esso viene posizionato nella parte superiore della pagina, la possibilità di ricevere visualizzazioni aumenta (Rutz et al., 2011). Ultimo ma non meno importante elemento da considerare è la valenza dei commenti. Da questa, infatti, dipende il numero di visualizzazioni che vengono registrate. I commenti di valenza positiva generano certamente sensazioni di attrazione nei confronti delle persone (Bronner et al., 2010), tuttavia sono proprio i commenti di valenza negativa a suscitare più interesse e a registrare il maggior numero di visualizzazioni. La motivazione di ciò è legata principalmente all'attenzione che gli utenti stessi pongono nel voler partecipare a discussioni e dibattiti sulle tematiche a riguardo (Moe et al., 2011).

In merito all'importanza dei contenuti che generano *engagement* nelle comunità virtuali, le strategie applicabili appena citate permettono la diffusione e ri-condivisione dei contenuti anche all'interno delle piattaforme di social networks. Esse, come affermato precedentemente, si concentrano sull'individuazione di *driver* che favoriscono l'*engagement* nei confronti degli utenti. I contenuti, ovvero, devono ruotare attorno al tema delle emozioni per cercare di

generare un attaccamento emozionale e successiva fiducia che l'utente porrà in merito al contenuto stesso (De Vries et al., 2012). Per realizzare tale strategia, un'altra via possibile risulta essere l'utilizzo di messaggi pubblicitari volti a trasmettere emozioni forti, che facciano leva sull'esperienza passata dell'individuo e su quelle che sono le sue aspirazioni e desideri più profondi (Italiandirectory, 2021).

#### **2.3.4 Benefici per l'utente e per l'azienda**

La presenza delle *online communities* costituisce fattore di beneficio tanto per gli utenti quanto per le aziende, dal momento in cui entrambi possono trarre vantaggio dalle opportunità che derivano proprio da queste comunità virtuali. Gli utenti perché apprezzano la creatività e la possibilità di reperire informazioni in maniera disponibile ed aperta, le aziende, o destinazioni parlando dal punto di vista turistico, perché possono facilmente individuare un determinato target di utenti e dar luogo così ad una forma di interazione con loro.

Applicando dapprima un approfondimento su quelli che sono i benefici che l'esistenza di una comunità virtuale può dare agli utenti, membri o potenziali, una riflessione iniziale va rivolta verso la convergenza di interessi comuni verso un unico luogo di incontro virtuale, rappresentato dalla *community* stessa. Carattere fondamentale di questa, infatti, è l'opportunità di condividere esperienze e intavolare conversazioni attorno a interessi comuni, senza dipendere da condizioni come il tempo o lo spazio. Così facendo, gli utenti stessi troveranno soddisfazione e risposta alle proprie esigenze e bisogni comuni, i quali possono essere di varia natura. Che sia di natura funzionale, ovvero riguardante lo scambio di informazioni, di natura sociale, attraverso un confronto di esperienze vissute, oppure ancora di natura psicologica inerente alla ricerca di coinvolgimento o voglia di appartenere a un gruppo, tali bisogni includono la presenza di forme di interazione di natura creativa, al fine di offrire all'utente un luogo che, anche se virtuale, possa permettergli di ricoprire un ruolo diverso rispetto a quello della vita reale (Wang et al., 2002). Sempre riguardo tali forme di interazione con gli utenti della *online community*, esse risultano fondamentali poiché fanno emergere una conoscenza e delle informazioni efficienti che serviranno come base per indirizzare le future decisioni dell'azienda in generale o della destinazione in particolare (Chung et al., 2008).

Partendo dalla premessa che, tramite la partecipazione alle comunità virtuali, gli utenti hanno l'opportunità di appagare i propri stessi bisogni, sono state elaborate tre tipologie di benefici che le *communities* possono arrecare agli individui che ne fanno parte (Wang et al., 2002, Chung et al., 2008). Queste includono benefici informativi, socio-psicologici ed edonistici

(figura 2.3). I primi, come dedotto dal termine stesso, sono benefici che pervengono dallo scambio di esperienze, nei confronti delle quali vige un sentimento di credibilità e fiducia. I benefici socio-psicologici concernono maggiormente il senso di identità che si prova dal momento in cui si è parte del gruppo, mentre quelli edonistici sono legati a tematiche particolari, quali ad esempio l'intrattenimento di cui possono godere gli utenti all'interno della *community* (figura 2.3).

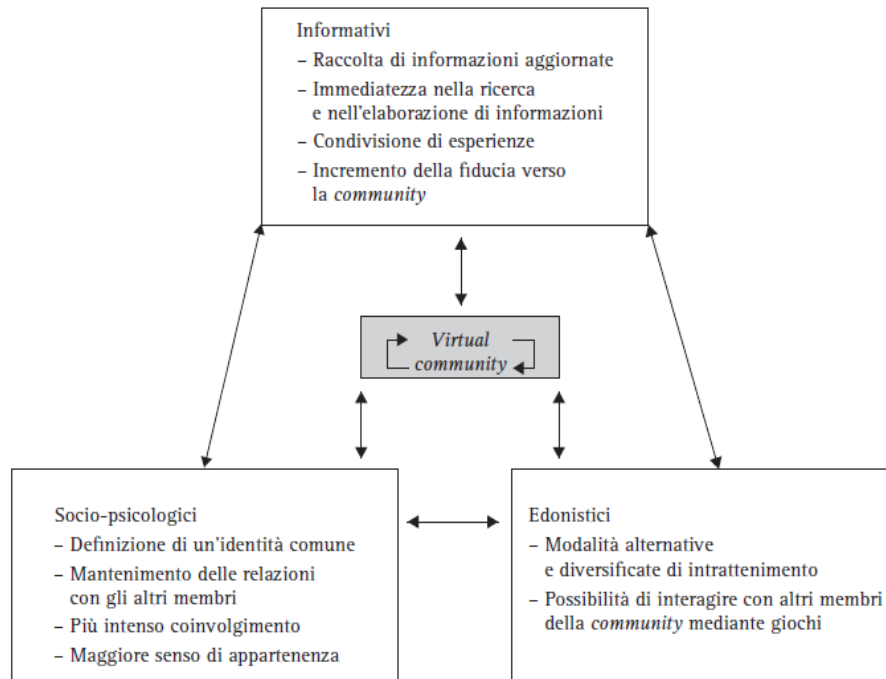


Fig. 2.3 - Schema riassuntivo inerente ai principali benefici che gli utenti possono trarre dalla partecipazione alle *online communities* (Fonte: Marasco et al., 2013. Elaborazione: Wang et al., 2002, Chung et al., 2008, p.75).

Nella partecipazione e dedizione che l'utente riversa nella *online community*, dipende il successo o meno nel realizzare comportamenti di fidelizzazione. Questa dedizione, anche nota con il nome di *commitment*, può essere facilitata dalla presenza di alcuni elementi importanti, quali il supporto trasmesso dagli altri membri, il rispecchiarsi in certi valori, la partecipazione attiva proveniente da tutti coloro che vogliono offrire un contributo nella condivisione di contenuti esperienziali di natura personale, ed infine la possibilità di esprimere la propria opinione e pensiero in forma libera e spontanea (Kim et al., 2008). Il *commitment* manifestato dagli utenti all'interno della *community*, inoltre, avrà un'influenza sull'elemento rappresentato

dal *brand commitment*<sup>39</sup> (Kim et al., 2008). L'incremento di quest'ultimo rileva conseguenze notevoli, registrate da un lato nei comportamenti che gli utenti adottano, quali ad esempio il desiderio di riacquistare prodotti appartenenti allo stesso brand e parlarne positivamente, nonché una maggior partecipazione e coinvolgimento rivolto verso la *community* (Kim et al., 2008), mentre dall'altro si registra un conseguente incremento della *loyalty* manifestata dai membri facenti parte della comunità virtuale (Jang et al., 2008).

Da tutte queste considerazioni ne deriva che i benefici di cui godono gli utenti membri ruotano principalmente attorno alla creazione di relazioni non solamente nei confronti di altri individui facenti parte della stessa *community*, ma anche verso figure rilevanti come i promotori stessi del brand, la cui presenza nella comunità virtuale è rilevante per far convogliare l'attenzione verso il proprio prodotto/servizio ed adottare così una strategia di marketing efficace (MIT Sloan Management Review, 2000).

Un ulteriore approfondimento va rivolto verso i benefici che le *online communities* apportano non più nei confronti dell'utente, tema soprastante affrontato, bensì verso l'azienda, o la destinazione se si parla da un punto di vista turistico. Seguendo tale filone, è possibile individuare svariati contributi che la stessa presenza della comunità virtuale è in grado di fornire, in una logica di marketing, per la progettazione e successiva assunzione di un vantaggio competitivo conferito ai prodotti offerti o alla destinazione stessa (Marasco et al., 2013). Si ha innanzitutto l'opportunità di mettere in piedi un'esperienza unica nei confronti dell'utente verso il quale è rivolta (Marasco et al., 2013). Prima di progettare in maniera che risulti assolutamente di valore, tuttavia, è importante avviare un'indagine volta a ricavare quante più informazioni possibili sugli utenti target.

È proprio da questa indagine che emergerà il primo beneficio fondamentale che deriva dalla *community*. Il fatto di reperire informazioni e conoscenza sui membri che ne fanno parte, anche solo osservando i comportamenti assunti all'interno, permette all'azienda di comprendere quali sono i desideri, le aspettative e le preferenze manifestate dagli utenti, nonché le impressioni avute tramite il rilascio di recensioni, fonte assai interessante dalla quale ricavare informazioni precise (Kozinets, 2002). Oltre alla possibilità di monitorare la soddisfazione degli utenti, è necessario dar rilevanza a tali recensioni rilasciate e fornire una risposta adeguata, di modo tale da incrementare la propria reputazione (Xiang et al., 2008).

---

<sup>39</sup> Intesa come la volontà di instaurare e continuare a mantenere nel tempo una relazione di qualità (Moorman et al., 1992, p. 316).



Va da sottolineare che tale ricerca non è condotta attraverso i tradizionali sondaggi o interviste, bensì tramite la semplice osservazione delle azioni o interazione con gli individui, i quali, di conseguenza, risulteranno non completamente consapevoli dello scopo di marketing che vi è celato dietro (Kozinets, 2002).

L'interazione con i membri della *online community* è un'operazione che si rivela necessaria da svolgere, poiché può cogliere aspetti derivanti dal bisogno umano che permettono di implementare e migliorare la successiva offerta che viene proposta all'utente. Da tale interazione, è inoltre possibile creare un coinvolgimento emozionale nei confronti del target, e determinare in questo modo l'efficacia del funzionamento stesso della *community*. Se in grado di stimolare livelli di *engagement* elevati, infatti, l'azienda riuscirà ad incentivare la comunicazione tra gli utenti e ad indurre azioni di partecipazione attiva e condivisione di materiale, anche inerente al brand stesso. Gli accorgimenti verso i quali porre attenzione se si vuole attuare tale ragionamento, e dunque accrescere il livello di *engagement* all'interno della *community*, ruotano attorno a pochi elementi che però sono centrali nel sancirne il successo o meno (Ejarque, 2015). Questi includono la pubblicazione di contenuti, in orari opportuni, adeguati ed adatti effettivamente a rispecchiare i bisogni specifici ricercati dai diversi target, in maniera tale da avviare azioni di coinvolgimento e dar importanza ai commenti degli utenti affinché essi stessi si sentano valorizzati all'interno del gruppo.

Ulteriore beneficio, per le imprese, derivante dalla *community*, è la semplicità che deriva dall'azione naturale ed autonoma nel segmentare gli utenti membri verso i quali ci si rivolge. Essi risultano facilmente individuabili nel momento stesso in cui emergono all'interno della comunità virtuale tramite la manifestazione spontanea di interesse verso un determinato prodotto o servizio. Il compito dell'azienda non è altro se non quello di individuare il target di utenti che ne sono attratti e ricavare così quanta più conoscenza possibile su di essi.

Terzo beneficio individuabile ruota attorno al fatto che la sola presenza di una comunità virtuale può portare al raggiungimento della fiducia e fedeltà, anche nota come *loyalty*, manifestata nei confronti del prodotto/servizio o della destinazione, sempre che si parli sotto un punto di vista turistico. Esiste, infatti, una correlazione tra la *online community* e la creazione di *loyalty* derivante da essa (Srinivasan et al., 2002), conseguentemente al fatto che è possibile individuare numerosi fattori positivi che tale *loyalty* può portare ad una *community* ben gestita. Tra questi vi è la nascita di un passaparola positivo (Harvard Business Review, 1996), che deriva dalla consapevolezza che l'utente acquisisce in merito alle caratteristiche e funzioni del prodotto stesso. Se egli è fedele, inoltre, le recensioni che rilascia saranno

maggiormente credibili, nonché fonte di attrattiva principale non solo nei confronti di utenti potenziali ma anche nei confronti delle aziende che intendono migliorare il proprio operato, intervenendo sull'efficienza ed efficacia di strategie competitive da adottare in futuro (Caltagirone, 2012).

Visti i vantaggi che le aziende possono ricavare dalle *online communities*, dalle tre tipologie di benefici appena citati è importante sollevare una questione fondamentale. Quest'ultima consiste in un'azione che l'impresa deve condurre, ovvero il far convogliare la propria *mission*<sup>40</sup> e i propri valori verso un'unica direzione, rappresentata dalla volontà di promuovere il proprio brand nei confronti degli utenti facenti parte della *community*. Qualora non si seguisse tale approccio, la comunità virtuale non avrebbe lo stesso successo ed efficacia, e minerebbe tutti gli sforzi fatti con il fine di creare fiducia e fedeltà nei confronti dei membri del gruppo (Marasco et al., 2013).

Riepilogando gli approfondimenti appena affrontati, è evidente il ruolo fondamentale ricoperto dalla *online community* nell'arrecare numerosi benefici. Nei confronti degli utenti membri per il fatto di fornire una risposta alle esigenze comuni tramite, ad esempio, la condivisione di esperienze emozionali, e nei confronti delle aziende per la raccolta di informazioni e conoscenza ricavabile dall'osservazione e interazione con gli utenti, e che può portare ad un'applicazione di una strategia di marketing migliorata, oltre che alla costruzione di un legame di fidelizzazione del target e conseguente perfezionamento dell'immagine trasmessa (Kim et al., 2004).

Appare, dunque, interessante concepire tale luogo virtuale come uno spazio nel quale puntare su elementi quali la creatività e la diversità, ovvero su quegli elementi che rappresentano le basi per la progettazione di un'esperienza emozionale ed unica rivolta al consumatore (Bertacchini et al., 2012). Il compito in questione spetta alle imprese, poiché nel momento stesso in cui decidono di rivolgersi verso i membri della *community*, devono necessariamente creare un luogo nel quale tutti hanno la possibilità di esprimere la propria opinione su una determinata tematica. Ecco che il convergere della *mission* e dei valori che si intendono trasmettere agli utenti, deve seguire uno schema ben preciso se si vuole trovare un punto di incontro tra le esigenze e bisogni dei membri e le funzioni e finalità stesse della *community* (Marasco et al., 2013). La successiva formazione di una qualche forma di fiducia e

---

<sup>40</sup> Esplicitazione degli obiettivi che l'impresa intende perseguire e dei valori che vuole trasmettere tramite l'applicazione di determinate strategie (Glossario Marketing, 2021).

fidelizzazione si registra solo in seguito, grazie ad una combinazione che prevede da un lato l'offerta di prodotti o servizi di valore e dall'altro la presenza stessa della *community* nella quale è possibile dar voce a questi valori (Kardaras et al., 2007).

### **2.3.5 L'emergere della *loyalty* nelle *online communities***

Il fine ultimo di un'azienda, o di una destinazione in particolare, all'interno di una *online community*, è il raggiungimento della *loyalty* e della fiducia che l'utente riversa nel gruppo stesso, poiché solamente in questo modo si riesce a creare un legame nei confronti del target verso cui ci si sta rivolgendo. Tale perseguimento della *loyalty*, reso possibile anche grazie ad azioni di condivisione connesse ad un senso di familiarità o trasporto emozionale dell'utente, rappresenta, infatti, il motore principale che pone una netta differenza tra l'esistenza di una determinata *community* e la presenza di numerose altre comunità virtuali che fanno da *competitors* (Shen et al., 2010). Qualora vi sia un legame soprattutto di natura emozionale, questo andrà ad incrementare l'interesse e la volontà dell'individuo di voler far parte, o continuare a fare parte, della stessa *community*.

Risulta dunque necessario porre molta attenzione verso certi accorgimenti che favoriscono la creazione del legame utente-azienda. Per fare un esempio generico, anche solo il fatto di costruire un'immagine della destinazione che susciti una certa familiarità perché ricorda il senso della famiglia, può essere un fattore interessante da considerare. Tuttavia, l'elemento che fino ad ora si è rivelato indispensabile per la creazione di un legame forte nei confronti dell'utente, che sia all'interno di una comunità virtuale oppure nei social networks, come visto in precedenza, è proprio la presenza di una connessione di natura emotiva da mettere in piedi nei confronti degli utenti, poiché da tale deriveranno tutti gli elementi costitutivi della fiducia e della *loyalty* (The Wise Marketer, 2021).

Il fattore coinvolgimento, affrontato nel paragrafo soprastante, svolge anch'esso un compito fondamentale nella costruzione di un legame ruotante attorno alle emozioni. Una piccola parentesi va sollevata per indicare le due principali modalità di coinvolgimento dell'utente nelle comunità virtuali, dato che vi è la possibilità di partecipare sia attivamente che passivamente nella creazione di contenuti (Wasko et al., 2005). Nel momento in cui vi è una partecipazione attiva, si ha la possibilità di individuare il contributo che il ruolo dell'utente e dell'azienda, o destinazione, apportano nella costruzione della *loyalty*, mentre nel caso in cui vi sia un coinvolgimento con approccio passivo verso i contenuti pubblicati dalla destinazione, l'elemento della *loyalty* non si può dire che venga effettivamente introdotto.

Seguendo l'approccio, appena citato, di partecipazione attiva dell'utente all'interno della *community*, sono state inoltre individuate quattro categorie di pratiche da seguire per implementare forme di collaborazione degli utenti (Schau et al, 2009). Tali pratiche includono inizialmente quelle di social networks, che sono volte a mettere in piedi legami forti e duraturi tra gli utenti stessi del gruppo (Schau et al, 2009), e quelle di ingaggio all'interno della comunità virtuale, le quali si sono rivelate particolarmente efficienti nella costruzione e mantenimento della connessione che si viene a formare tra gli utenti stessi e la *community* della quale fanno parte.

Avendo dapprima affermato l'esistenza di non due, bensì quattro pratiche utili per un approccio di collaborazione attiva, maggiore attenzione va posta verso le ultime due in questione. La motivazione di tale divisione di pratiche, è data dal contributo che le ultime due danno nel favorire l'introduzione della tematica principale di questo sottoparagrafo, ovvero la costruzione della *loyalty* (Laroche et al., 2012). Quest'ultima, infatti, viene resa possibile grazie al perseguimento di pratiche che gestiscono e tengono monitorata l'*impression* che gli utenti hanno nei confronti, ad esempio, del brand che fa da sfondo nelle discussioni della comunità virtuale, poiché ciò che si vuole trasmettere è un'immagine di valore e di qualità. Tale fine può essere raggiunto tramite un passaparola positivo o anche tramite la condivisione di contenuti che riportano le esperienze vissute. Infine, vi è la pratica di utilizzo del brand, che consiste appunto nel cercare di migliorare l'utilizzo che si fa del brand stesso, in modo da accrescere la sua rilevanza all'interno della comunità virtuale (Schau et al, 2009).

La costruzione della *loyalty* nelle *online communities* viene favorita anche dalle azioni che vengono messe in piedi dall'azienda o destinazione, le quali rappresentano il perseguimento di una strategia efficace. Tra le azioni definite appunto strategiche nella creazione dell'elemento *loyalty*, vi rientrano tutti i possibili accorgimenti ruotanti attorno la condivisione di contenuti sempre aggiornati che possono effettivamente avere un valore rilevante nei confronti dell'utente (Erdogmus et al., 2012). Qualora, infatti, si intenda protendere verso tale modalità, i risultati ottenibili in termini di *loyalty* son ben realizzati ed emergenti, poiché all'interno di tutto questo processo si viene a creare un legame con l'utente.

A conclusione di quanto emerso nel presente paragrafo, il ruolo che le comunità virtuali rivestono nell'applicazione di una strategia di comunicazione e marketing che porti al fruire di numerosi vantaggi, sia da parte degli utenti che da parte dell'azienda stessa, è di fondamentale importanza. Trattando la tematica in questione sotto un punto di vista emozionale ed esperienziale, le potenzialità che ne derivano, ad esempio in termini di miglioramento del

prodotto/servizio offerto, sono considerevoli. Ecco perché le due componenti appena introdotte (emozione ed esperienza) devono essere guardate complessivamente nel loro insieme, di modo che vi sia una forte connessione tra esse tale da permettere all'azienda/destinazione di dar luogo a esperienze emozionali memorabili (Marasco et al., 2013). È da questo ragionamento, infatti, che si verifica la costruzione e successivo mantenimento della fiducia e della *loyalty* manifestata dagli utenti all'interno delle *online communities*.

## **2.4 La condivisione di contenuti emozionali ed esperienziali sui social: un'analisi del concetto di *storytelling***

Al giorno d'oggi, il numero di utenti che non solo è presente all'interno dei social networks, ma anche vi partecipa attivamente tramite la condivisione di contenuti di natura esperienziale, ha assunto una grande rilevanza. Guardando a tutto il processo di condivisione sui social, infatti, bisogna considerare le tre fasi fondamentali che costituiscono il viaggio del turista, ovvero la fase pre-viaggio, durante e post-viaggio<sup>41</sup>. Il motivo è dovuto al fatto che in tutte e tre le fasi della vacanza, il turista spende parte del proprio tempo sui social, condividendo i vissuti delle esperienze ed emozioni personali tramite post (video o foto) in particolare durante il viaggio (circa il 47% dei turisti<sup>42</sup>) e una volta terminato (circa il 52% dei turisti)<sup>43</sup>. Proprio in quest'ultima fase si pone davanti l'opportunità per la destinazione di costruire fiducia e *loyalty* nei confronti dell'utente, grazie alle forme di interazione instaurate sempre all'interno dei social. Le piattaforme maggiormente utilizzate per la pubblicazione di tali post sono in ordine Facebook, Instagram e Twitter<sup>44</sup>.

In merito all'importanza che la pubblicazione di contenuti sui social ricopre nella vita dell'utente e nel tempo che egli trascorre generando e condividendo contenuti propri (*user-generated content*), è stata condotta una ricerca con il solo fine di mettere in luce l'enorme percentuale di tempo che gli utenti stessi spendono per la condivisione di post all'interno dei principali social networks. I risultati emersi hanno rilevato che la fascia di utenti compresi tra i 19 e i 37 anni di età, trascorrono in media il 30% del loro tempo totale speso sui social

---

<sup>41</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.3».

<sup>42</sup> Percentuale calcolata dall'agenzia di ricerche di mercato Redshift Research, la quale ha condotto a riguardo uno studio intitolato *Text 100's Digital Index: Travel & Tourism study* (2012).

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.2».

condividendo contenuti propri (Ipsos MediaCT, Crowdtap<sup>45</sup>, 2014) (figura 2.4).

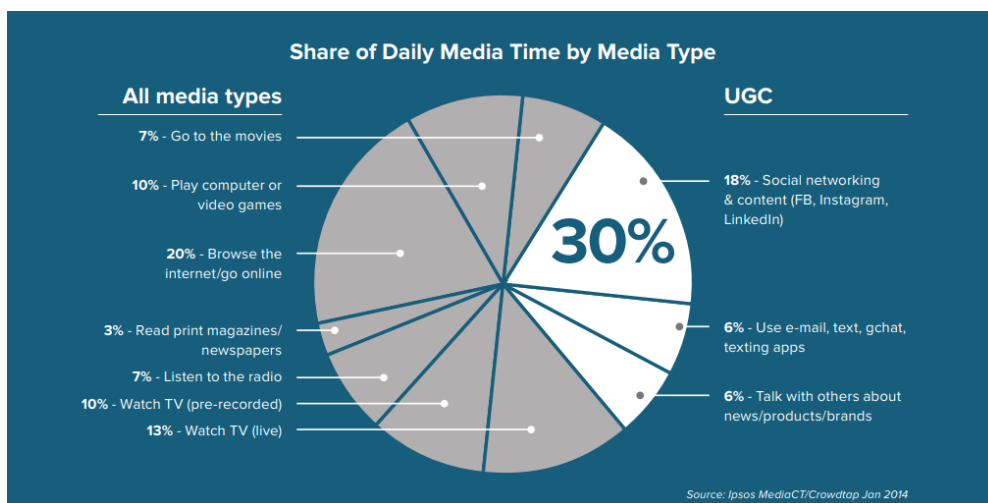


Fig. 2.4 - Suddivisione del tempo che gli utenti dedicano giornalmente ai social media, con particolare riferimento alla percentuale di tempo impiegata dalla generazione compresa tra i 19 e i 37 anni nella condivisione di contenuti all'interno dei principali social networks (Fonte: Ipsos MediaCT/Crowdtap, 2014).

### 2.4.1 Benefici dettati dallo *storytelling* e *storydoing*

Nel momento stesso in cui si decide di condividere un determinato contenuto sui social, il pensiero principale a cui volgono le azioni non solo degli utenti ma anche delle aziende, o destinazioni in particolare, è essere ascoltati. Tuttavia, per raggiungere questa volontà comune, bisogna anche saper coinvolgere e incentivare altri utenti affinché la visualizzazione del contenuto abbia luogo. Risulta dunque doveroso trattare il concetto di *storytelling*<sup>46</sup> e introdurre uno nuovo, che prende il nome di *storydoing*. Questo perché è stato osservato che la narrazione e il racconto di storie (*storytelling*), che possono essere personali tanto da parte dell'utente quanto da parte della destinazione stessa, appena vengono associate anche ad un'azione (*storydoing*), incentivano forme di interazione e coinvolgimento maggiori all'interno delle piattaforme social (Marketing Arena, 2013). I benefici che derivano dai due elementi combinati, di conseguenza, assumono un ruolo rilevante nella costruzione di un'esperienza emozionalmente memorabile nei confronti dell'utente cui è rivolta.

<sup>45</sup> Piattaforma che si occupa di condurre ricerche in merito all'influenza che i social hanno sulla vita dell'utente.

<sup>46</sup> «Vedi cap. 1, par. 1.4 e par. 1.4.1».

Analizzando dapprima lo *storytelling*, concetto affrontato precedentemente nel primo capitolo, si può ribadire l'importanza che il racconto e narrazione di storie hanno nell'influenzare le azioni degli individui, soprattutto se si suscita anche quell'elemento in più che fa breccia sulla sfera emozionale dell'utente (Simmons, 2006). La trasmissione di storie che si può fare svolge la funzione non solo di influenzare, ma anche di ispirare. I racconti, in questo senso, sono fonti di ispirazione che guidano le aziende/destinazioni ad essere percepite come autentiche all'interno di un contesto che è sempre più competitivo.

Fattore fondamentale nella costruzione di autenticità è il racconto di storie che va oltre la semplice immagine fornita dalla destinazione, ovvero un racconto che sia in grado di offrire una propria visione personale, includendo sia elementi positivi che elementi di debolezza (Weischer, 2013). Solamente considerando un'immagine complessiva dell'azienda o destinazione, infatti, si risulta più credibili nella consapevolezza che gli utenti hanno di essa. Conseguente a tale percezione di autenticità, i benefici che ne derivano sono assai positivi, in quanto ruotano attorno all'ottenimento della fiducia che l'utente riporrà verso i contenuti pubblicati dalle aziende, nonché verso il lavoro stesso che queste svolgono, il quale viene visto con un occhio che non solo ne riconosce l'efficienza, ma anche si sente come trasportato nella stimolazione di sentimenti ed emozioni (Weischer, 2013).

Procedendo con l'analisi del concetto di *storytelling* da un punto di vista turistico, una questione di grande importanza da sollevare ruota attorno alla comprensione delle ragioni che muovono l'utente verso la volontà di condividere la propria storia. A tal proposito, sono stati individuati quattro fattori decisivi affinché l'esperienza vissuta dal turista sia connotata come memorabile nella sua memoria (Ritchie et al., 2011). Tra questi vi sono tutti i sentimenti e le emozioni vissuti in maniera assolutamente positiva durante il viaggio, i quali vengono riportati alla mente con maggiore facilità in confronto agli aspetti negativi, soprattutto se il turista ha provato tali sensazioni positive senza avere una chiara idea di cosa aspettarsi.

Da questa prima riflessione, ne deriva che se l'esperienza assume una valenza di valore per tutta la sua durata, il turista sarà maggiormente volenteroso nel fornire più informazioni possibili ad altri utenti una volta terminato il viaggio. Inoltre, i legami fisici che si vengono a creare durante l'esperienza, oltre a rappresentare un ricordo indelebile nella mente dell'utente, soprattutto se l'esperienza stessa è stata testimoniata con foto o video, danno luogo alla creazione di relazioni anche nel mondo dei social networks (Ritchie et al., 2011). Considerazioni che emergono da tali fattori decisivi appena descritti, sollevano la certezza che se l'esperienza è percepita come avente un valore, essa rimarrà impressa nella memoria del

turista, tanto da fargli provare il desiderio di voler condividere le proprie emozioni attraverso l'attività di *storytelling*. Le narrazioni da egli raccontate apporteranno conseguentemente dei benefici non solo nei confronti di altri utenti, ma anche nei confronti delle destinazioni nel tentativo di promuoversi attraverso le stesse storie prodotte dagli utenti.

Dagli approfondimenti affrontati inerenti all'elemento dello *storytelling*, lo step successivo per il raggiungimento di un livello di interazione e coinvolgimento superiore, è dato dall'introduzione del concetto di *storydoing*. Quest'ultimo consiste in una tecnica volta all'azione, attirando così l'attenzione dell'utente e facendo in modo che egli stabilisca un legame di fidelizzazione con l'azienda o destinazione che vi sta dietro. Con il perseguimento di tale approccio, ovvero, si attuano strategie di marketing che uniscono in un'unica visuale utente e azienda, di modo che entrambi partecipino attivamente nella produzione di contenuti che verranno pubblicati in seguito. Un valore aggiunto non da poco se si pensa alla sola presenza dello *storytelling*, in quanto questo, abbinato allo *storydoing*, include maggiormente l'utente secondo un'ottica non solo di produzione di esperienze e contenuti aventi il carattere della personalizzazione, ma anche di cooperazione tra utente stesso e l'azienda. Il risultato che ne deriva viene connotato come un carattere distintivo derivante dallo sviluppo di idee nuove ed efficienti che l'azienda mette in piedi con l'aiuto degli utenti. Affinché ciò si realizzi, tuttavia, è importante sottolineare che a dar il via a tutto questo processo di azione e coinvolgimento è proprio l'azienda con la sua credibilità e abilità nel realizzare concretamente i propri obiettivi. Se l'azienda non possedesse tali qualità, non ci sarebbe alcun successo e il racconto della storia (*storytelling*) volta all'azione (*storydoing*) non attirerebbe così tanti utenti da poter dire che vi sia un arricchimento concreto (Ne.W.S., 2021).

A conclusione di quanto precedentemente affermato all'inizio di suddetto sottoparagrafo, i concetti di *storytelling* e *storydoing*, se considerati ambedue nel loro insieme, portano alla generazione di forme di coinvolgimento ed interazione maggiormente efficienti ed efficaci. Un'azienda che adotta entrambe le tecniche, registra, infatti, un numero maggiore di reazioni positive all'interno della comunità di utenti utilizzatori dei social, è in grado di dar prova della propria presenza, soprattutto tramite le *mentions* collegate, e riesce maggiormente a coinvolgere l'utente dal punto di vista emozionale (Marketing Arena, 2013).



## 2.4.2 Motivazioni

Quando si parla di condivisione di contenuti all'interno dei social networks, il concetto più appropriato che viene utilizzato è quello di *social sharing*<sup>47</sup>. Quest'ultimo incorpora dentro di sé numerose sfaccettature volte ad individuare l'insieme di motivazioni che portano l'utente ad avvertire il bisogno di condividere contenuti sui social. Tali motivazioni possono essere raggruppate all'interno di due grandi categorie: *self-centered* e *community centered* (Hsu et al., 2009). All'interno della prima tipologia rientrano tutte le motivazioni aventi a che fare con la singola persona, come ad esempio il bisogno di stima e riconoscimento che vengono ricercati proprio all'interno dei social. Mentre, le motivazioni denominate *community centered* hanno a che fare con i bisogni non tanto del singolo individuo, quanto piuttosto del suo desiderio di appartenere a un gruppo e sentirsi parte di esso.

A partire dall'insieme di categorie di motivazioni appena individuate, risulta ora utile condurre un approfondimento sulle singole motivazioni principali appartenenti alle tipologie citate.

Di seguito viene fornito un elenco per mettere in luce principalmente i bisogni e le esigenze dell'utente, che lo conducono alla condivisione di contenuti sui social, con particolare riferimento alla natura emozionale rivestita da essi:

- Bisogno di appartenenza: ciò che gli utenti ricercano maggiormente all'interno delle piattaforme di social networks è il soddisfacimento di un bisogno di appartenenza a un gruppo. Per raggiungere tale senso di appagamento, l'individuo è spinto a condividere contenuti inerenti alle proprie passioni, emozioni e desideri, con l'intento di trovare altri utenti che abbiano gli stessi interessi e che manifestino una forma di accettazione nei confronti di chi pubblica il contenuto. In questo modo l'utente si sente parte della comunità di utilizzatori dei social (Marketing Espresso, 2021);
- Bisogno di stima e autorealizzazione: pubblicare contenuti inerenti alla propria persona, mostrando il personale modo di essere, o inerenti ai propri successi, fornendo un'immagine esatta di come ci si vuole mostrare al pubblico social, è fonte di

---

<sup>47</sup> Il concetto di *Social sharing* si basa sulla condivisione di contenuti all'interno dei social networks. Più la qualità del contenuto è maggiore, più ci saranno azioni di condivisione dello stesso. Si punta dunque a formulare e pubblicare contenuti di valore per ottenere visibilità (SocialandTech, 2019).

soddisfazione e stima nei confronti dell'utente che pubblica<sup>48</sup> (Marketing Espresso, 2021);

- Bisogno di identità: la componente identitaria è una delle motivazioni più forti che porta l'utente a voler condividere contenuti sui social (The Shutterstock Blog, 2021). Secondo uno studio del New York Times (2011), circa il 68% degli utenti condividono materiale sui social per mostrare agli altri chi sono. Tale senso di identità porta alla differenza sostanziale tra la persona che si è veramente e quella che invece vuole essere mostrata sui social<sup>49</sup>. Conseguenza di ciò, è che il contenuto condiviso potrebbe essere inteso come pubblicato dalla persona che si vorrebbe aspirare ad essere in un mondo dove nessuno conosce apertamente nessuno;
- Bisogno di costruire e mantenere relazioni: sviluppare o arricchire relazioni sociali che già si posseggono, può fungere da ulteriore motivazione che spinge gli utenti a condividere contenuti. In un modo del tutto semplice e veloce, attraverso tale condivisione sui social, ci si possono scambiare anche esperienze che suscitano un interesse reciproco all'interno della cerchia di amici con i quali si vogliono mantenere i contatti (The Shutterstock Blog, 2021);
- Bisogno di apprezzamento: condividere contenuti di qualità che suscitano completo interesse è tra le motivazioni principali che inducono l'utente a pubblicare contenuti che siano non solo di alta qualità ma anche di valore emozionale ed ispirazionale. Nel condividerli, le reazioni che seguono sono reazioni di apprezzamento, soddisfacendo in tal modo il bisogno ricercato da chi pubblica. Al contrario, contenuti che non suscitano né emozione né sono di qualità, sono considerati irrilevanti (The Shutterstock Blog, 2021);
- Bisogno di ricevere una ricompensa: il numero di *likes* e di commenti positivi che vengono rilasciati in seguito alla pubblicazione di un contenuto, di natura emozionale o ispirazionale, oltre a rappresentare una ricompensa per il parere positivo conferito al post, hanno un effetto particolarmente rilevante nel determinare una maggiore o minore autostima nei confronti di chi ha pubblicato tale contenuto. Apprezzamento ed approvazione sui social, infatti, sembrano dipendere proprio dalla quantità di

---

<sup>48</sup> Il bisogno di appartenenza ad un gruppo, stima e autorealizzazione sono elencati nella piramide dei bisogni di Maslow (1943) secondo un ordine gerarchico.

<sup>49</sup> Teoria supportata inizialmente dallo psicologo Carl Rogers (1902-1987), il quale aveva distinto fin da subito la doppia componente della personalità dell'individuo: *ideal self* e *real self*.

commenti e *likes*, i quali fungono anche da incentivo nel voler condividere quanto più materiale possibile. Dal quantitativo di *likes* che vengono rilasciati, si può determinare anche il livello di percezione che si ha di sé stessi (Marketing Espresso, 2021). Infatti, nel momento in cui si accumulano apprezzamenti e *feedback* positivi sul contenuto condiviso, ci si sente molto più felici, apprezzati e incoraggiati a continuare in ciò che si fa per ricevere maggiori commenti positivi. Se invece si ricevono commenti indesiderati o addirittura non se ne riceve alcuno, la sensazione che deriva è connotata come negativa e avrà degli effetti conseguenti sull'autostima dell'utente (The Shutterstock Blog, 2021);

- Bisogno di apparire felici: qualsiasi piattaforma di social network rappresenta lo spazio perfetto dove potersi mostrare in completa beatitudine, dimenticando qualsiasi avvenimento negativo. Il solo fatto di apparire felici, permette di ottenere un maggior apprezzamento, talvolta attuando una distorsione tra la vita reale e la vita perfetta mostrata nel mondo virtuale (Marketing Espresso, 2021).

Dall'elenco appena approfondito, risulta ora più semplice comprendere quali sono le principali motivazioni che inducono gli utenti a condividere contenuti sui social. Tali elementi emersi, una volta effettuata una profonda comprensione di essi, si sono rivelati particolarmente utili per lo sviluppo di contenuti maggiormente efficaci, coinvolgenti ed accattivanti, che a loro volta portano a perseguire azioni di ri-condivisione del materiale stesso da parte della comunità di utenti presenti sui social (The Shutterstock Blog, 2021).

### **2.4.3 Conseguenze**

La condivisione di contenuti all'interno delle piattaforme di social networks conduce a conseguenze rilevanti sia nella fase di scelta dell'utente, inteso come turista, prima di un viaggio, sia nella fase di compimento del viaggio stesso. Se si considera la scelta che deve fare l'utente nel pianificare il viaggio, questa può essere enormemente influenzata dai contenuti social pubblicati, i quali possono determinare gran parte delle decisioni che verranno prese dal turista (Ne.W.S., 2021). Tramite l'ampio utilizzo che si fa di Internet, inoltre, le scelte dell'utente possono subire grande influenza anche durante il viaggio, attraverso la visualizzazione e lettura in tempo reale di commenti rilasciati in risposta a foto o video postati sui social dal turista che si trova in vacanza. In questo caso, si parla di co-creazione dell'esperienza, poiché a mettere in piedi tale esperienza non è solo il turista, ma contribuiscono anche tutti gli altri utenti che, tramite gli *user-generated content*, forniscono

consigli e suggerimenti su possibili altri luoghi da visitare (Neuhofer et al., 2013). Ecco che l'esperienza che dapprima era stata pianificata in una certa maniera, subisce delle variazioni importanti. All'interno delle stesse piattaforme social, qualora il turista navighi sulla pagina della destinazione e si imbatta in contenuti mostranti ad esempio un futuro svolgimento di eventi interessanti a cui partecipare in loco, si può verificare un'ulteriore modifica dei piani prestabiliti dall'utente.

Si possono dunque individuare diverse tipologie di esperienze, le quali sono direttamente dipendenti innanzitutto dall'utilizzo che si fa di Internet sia prima che durante la vacanza, e dal contributo che deriva da altri utenti nella co-creazione dell'esperienza tramite social (Neuhofer et al., 2013).

Si passa, infatti, dallo sviluppo di un'esperienza connotata come convenzionale, nella quale il turista è poco coinvolto nella pianificazione di viaggio compiuta interamente dall'operatore turistico al quale si è affidato, ad un'esperienza co-creata dal turista stesso assieme all'operatore. Ciò che si rileva in quest'ultima esperienza citata è che, sebbene vi sia un'interazione tra i due soggetti coinvolti, l'utilizzo di Internet è ridotto al minimo, se non completamente assente. Attraverso una maggiore implementazione delle tecnologie applicate all'esperienza, il potenziale che ne deriverebbe nella co-creazione dell'esperienza stessa sarebbe certamente maggiore rispetto al non utilizzare affatto Internet e le relative piattaforme social (Van Limburg, 2011).

Un ulteriore tipo di esperienza che si può individuare è quella tecnologica, dove però tecnologico qui non vuol dire necessariamente fare ampio uso dei canali social, poiché è ancora l'operatore turistico a detenere maggior potere nella scelta di viaggio. A differenza di tutte le tipologie appena descritte, vi è la possibilità di sviluppare un'esperienza che sia interamente influenzata dalla presenza di Internet e dei social networks. Qualora questa, infatti, venga basata completamente sulla tecnologia, il potenziale che deriva dall'accedere a tali servizi, è enorme in termini di livelli di soddisfazione (Law et al., 2009) e l'esperienza stessa che viene co-creata sarà maggiormente unica e memorabile (Neuhofer et al., 2013). Tale realizzazione di esperienza la si può sviluppare solamente nel momento in cui a parteciparvi vi sia il turista con la sua volontà di affidarsi completamente alla tecnologia. I risultati ottenuti basandosi su quest'ultima, saranno di conseguenza positivi e l'esperienza co-creata arricchita di contributi di valore (Arnold et al., 2008), oltre che caratterizzata da un significativo legame tra il turista e l'esperienza vissuta (Binkhorst et al., 2009).

Se si pensa poi alla creazione di un'esperienza che tenga conto dell'ampio utilizzo dei social networks, dal punto di vista turistico questa azione sarebbe vantaggiosa su entrambi i fronti di cui si sta trattando, ovvero il turista e la destinazione. Il primo perché la co-creazione dell'esperienza a cui contribuisce assieme ad altri utenti e ai loro *user-generated content* assume un livello di arricchimento superiore, come citato precedentemente, mentre la destinazione ne beneficia per il fatto di condurre l'attenzione dell'utente verso attrazioni nel territorio promosse proprio dai contenuti della pagina relativa, contribuendo così ad una modifica importante nella pianificazione iniziale che il turista si era prefissato per il viaggio.

A conclusioni fatte, risulta pertanto fondamentale portare alla luce una maggiore consapevolezza della relazione esistente tra emozione-esperienza e influenza che i social networks hanno nel guidare le scelte del turista facendo breccia proprio sulle sue emozioni. Al giorno d'oggi, infatti, le decisioni che vengono compiute dall'individuo in merito a qualsiasi argomento (che sia un acquisto o semplicemente il fatto di optare per una destinazione piuttosto che un'altra), sono guidate dalla sfera emozionale dell'utente stesso. Una volta compresi i bisogni emozionali ed esperienziali che motivano le persone a comportarsi in una certa maniera, le aziende hanno ormai imparato a rispondere alle richieste inesprese del target di utenti verso cui indirizzano ad esempio i contenuti che condividono sui social, i quali si connotano necessariamente come di valore se si vogliono raggiungere risultati efficaci. Tale processo implica lo sviluppo di strategie di marketing costruite con il solo fine di arrivare a soddisfare le richieste e i bisogni degli utenti, stabilendo con loro connessioni emotive attraverso l'utilizzo dei social networks. Dunque, i concetti finora sollevati inerenti alla *loyalty*, *l'engagement*, il *commitment* e le *online communities*, sono tutti legati al fattore dell'emozione dal momento in cui contribuiscono non solo allo sviluppo di relazioni partecipative e legami duraturi nel tempo, ma incrementano anche l'influenza che essi stessi hanno nel guidare le decisioni altrui, sempre facendo breccia sulla natura emozionale (un esempio sono le *online communities*). Ormai non si cerca più di vendere un prodotto finale, perché ci si è resi conto che la strada migliore per ottenere risultati efficienti è proporre all'utente contenuti che siano effettivamente in grado di arrivare a colpire la parte più profonda della sfera emozionale.

## **CAPITOLO 3**

### **INDAGINE: “EMOZIONI VEICOLATE TRAMITE I SOCIAL: QUANTO GLI UTENTI SI LASCIANO TRASPORTARE DAI CONTENUTI PUBBLICATI”**

Nel presente capitolo viene delineata l'importanza dell'indagine statistica sottoposta ad un target di intervistati ben preciso, ovvero gli utenti già utilizzatori delle piattaforme social. L'obiettivo che si pone tale indagine ruota attorno alla ricerca di coerenza tra i dati teorici e statistici emersi nei precedenti capitoli e l'effettiva modalità di comportamento che viene adottata dagli utenti nel momento di visualizzazione di un contenuto emozionale. Tale sondaggio, infatti, offre una maggiore chiarezza nella descrizione degli effetti che un contenuto ad alta intensità emozionale può provocare nei confronti di chi lo visualizza, con conseguente influenza nel modo di comportarsi ed agire degli utenti.

#### **3.1 Metodologia applicata e contesto di ricerca dei partecipanti**

Per fornire un quadro approfondito ruotante attorno l'indagine statistica effettuata, la quale si può delineare come uno studio attuale inerente al contesto di utilizzo delle piattaforme social e alla relativa componente emozionale che segue la visualizzazione di un contenuto, è stato individuato un target di utenti selezionati sulla base del possesso di almeno un account social tra quelli maggiormente in vetta (Facebook, Instagram e Twitter). La somministrazione del questionario online, infatti, è avvenuta tramite pubblicazione, attraverso un collegamento ipertestuale, all'interno di piattaforme social (gruppi Facebook...) e attraverso l'applicazione di messaggistica WhatsApp, sempre attuando una scrematura sulla base degli utilizzatori di social networks.

Metodologia applicata per dar vita a tale sondaggio online è stata l'utilizzo dell'applicazione Moduli Google, la quale ha permesso la creazione di tale questionario. Gli intervistati, incentivati a fornire un aiuto prezioso all'indagine statistica, sono stati invitati a compilare volontariamente il sondaggio, il quale consta di 16 domande. Queste sono state tutte formulate sulla base di indicatori specifici nonché fondamentali nel rilevare uguaglianze e differenze tra la teoria confutata nei capitoli precedenti e la pratica concreta dettata dalla fusione di contenuto social emozionale e relativo atteggiamento dell'utente. Seguendo la metodologia di indagine in questione, il totale di intervistati individuati, con le loro risposte, ha permesso di conseguire risultati assai utili poiché basati su dati validi per essere analizzati, soprattutto

considerando la dimensione di indagine adatta del campione. La raccolta delle compilazioni del questionario, iniziata a partire dal 22 dicembre 2021 e conclusasi il 3 gennaio 2022, ha prodotto un numero complessivo pari a 271 risposte.

### 3.2 Profilo dei partecipanti

Volendo dapprima attuare una riflessione attorno alle domande di carattere personale rivolte ai soggetti intervistati, risulta assai utile individuare il profilo anagrafico di tali partecipanti al sondaggio. Ciò che si evince dall'analisi condotta è una presenza abbastanza equa della componente maschile e della componente femminile, le quali si sono mostrate entrambe fortemente disponibili ed interessate per la compilazione del questionario. La percentuale di soggetti femminili intervistati, infatti, non si discosta molto da quella dell'altro sesso, come si può dedurre dalla figura 3.



Fig. 3 - Genere degli utenti intervistati.

Il presente grafico mostra un totale di 133 risposte (49%) da parte della componente femminile partecipante al sondaggio, mentre la componente maschile si aggira attorno alle 130 risposte (48%). Il restante 3% (circa 8 soggetti) preferisce non specificare il proprio sesso.

Per quanto concerne la fascia di età dei partecipanti, la quale rappresenta un ulteriore elemento fondamentale per l'indagine in questione, si può individuare una linea di convergenza con quanto affermato nel precedente capitolo teorico<sup>50</sup>. Si evidenzia, infatti, una

---

<sup>50</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.1.1 e par. 2.2.2».

predominanza di partecipanti appartenenti alla generazione dei *millennials*, dovuto al fatto che essa è cresciuta con la tecnologia stessa. La figura 3.1 ne fornisce la prova.

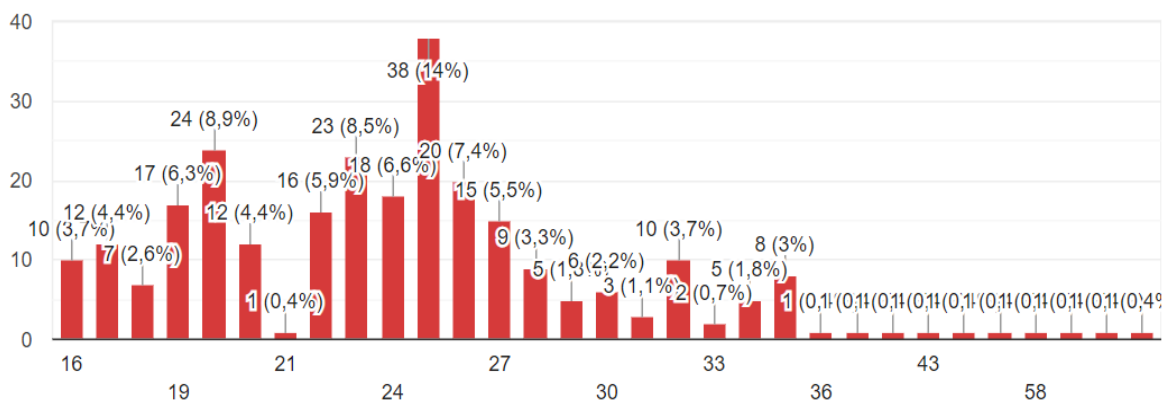


Fig. 3.1 - Fasce di età dei partecipanti al sondaggio.

Sebbene il grafico soprastante evidenzia una maggioranza di intervistati rientranti nella fascia di età compresa tra i 23 e i 26 anni (con picco rappresentato dal 14% di utenti di 25 anni), risulta fondamentale concepire un ragionamento interessante: l'utilizzo dei social networks non ha età. Dall'analisi effettuata, infatti, si riscontra una percentuale di utenti intervistati estesa tra i 16 e i 61 anni, con particolare attenzione all'incremento che si sta man mano verificando da parte di soggetti minorenni (16-17 anni).

L'occupazione intrapresa dal complesso di utenti intervistati (figura 3.2) risulta anch'essa essere un fattore molto vario. Il 63,1% dei partecipanti al sondaggio ha dichiarato di rientrare all'interno della categoria degli studenti, mentre il 27,6% ha affermato di appartenere alla classe dei lavoratori dipendenti. Seguono i lavoratori autonomi (6,6%) e, tra gli ultimi, i soggetti disoccupati (1,5%) e pensionati (0,4%), i quali costituiscono la minoranza del campione esaminato. La restante percentuale di partecipanti al questionario ha voluto invece etichettarsi come studente e allo stesso tempo lavoratore (figura 3.2).



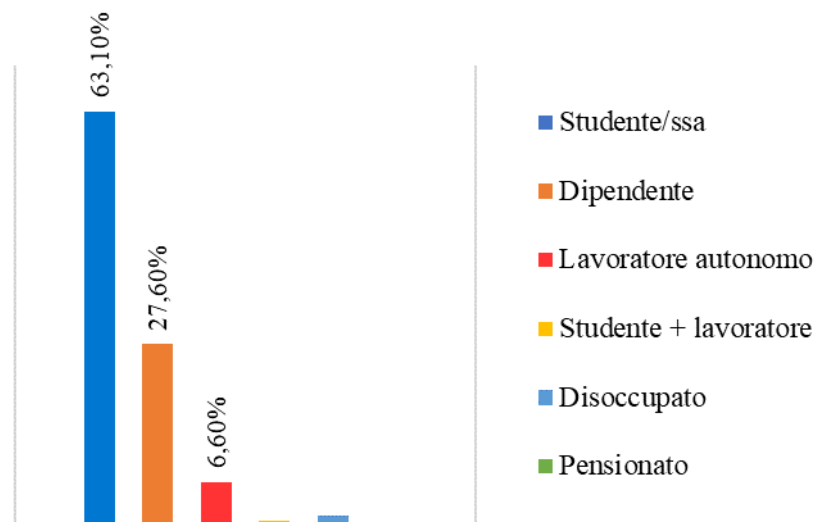


Fig. 3.2 - Categorie di appartenenza occupazionale degli intervistati.

### 3.3 Analisi dei risultati ottenuti e relativa discussione

Dall'insieme di risposte ottenute tramite sondaggio da parte dal campione preso in analisi, sono emersi risultati rilevanti ai fini dell'indagine stessa. A fronte di ciò, nei sottoparagrafi che seguono si andrà ad approfondire nel dettaglio i relativi riscontri avuti in merito alla tematica affrontata: quanto gli utenti si lasciano influenzare dai contenuti emozionali pubblicati tramite social.

#### 3.3.1 L'influenza dei social sulle scelte di viaggio individuali

La prima domanda sottoposta agli utenti intervistati si pone come quesito di base per l'intera analisi statistica condotta, poiché funge da elemento primario da conoscere assolutamente che va ad influire sull'intero svolgimento del sondaggio stesso. Lo scopo è quello di verificare fin da subito se i social svolgono un'azione influenzatrice nei confronti di chi visualizza un determinato contenuto di natura emozionale, con conseguente e possibile modifica delle scelte che l'individuo ripone in particolare verso una certa destinazione di viaggio. Dai risultati emersi in merito al primo quesito (figura 3.3), si evince come la maggioranza degli utenti intervistati (l'89,70%) faccia non solamente ampio utilizzo dei social, ma anche si lasci influenzare in maniera consistente dalla natura del contenuto che visualizza, sia esso di natura testuale tramite recensioni rilasciate, sia esso di natura fotografica o video ad alta intensità emozionale. Solamente il 10,30% del campione analizzato ha dichiarato di non sentirsi assolutamente rapito dal contenuto visualizzato e, di conseguenza, di non lasciarsi influenzare da esso nel momento della decisione finale (figura 3.3).

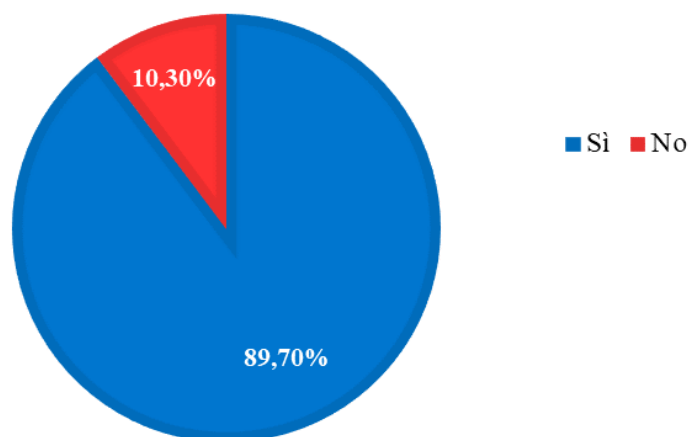


Fig. 3.3 - Percentuale di influenza dei social sulle scelte di viaggio.

Dai dati acquisiti già a partire dalla prima domanda del questionario, si può dedurre una netta conferma di quanto finora teorizzato nel precedente capitolo<sup>51</sup>, a sostegno della tesi confutata che la sfera emozionale dell'utente, e il successivo atteggiamento adottato che ne deriva, è certamente trapassabile dalla capacità e abilità di produzione di contenuti altamente accattivanti ed emozionanti.

### **3.3.2 Social networks a confronto: quale tra essi registra un maggior utilizzo nella ricerca di esperienze**

A fronte delle statistiche dedotte dal presente sondaggio, con riferimento alla domanda “Quale social network sei solito utilizzare nel ricercare esperienze di viaggio soddisfacenti ed entusiasmanti?” (figura 3.4), si può notare una netta discrepanza tra quanto rilevato dai dati teorici e quanto invece verificato con le preferenze attuali degli utenti. Prima di addentrarsi in tale ragionamento, tuttavia, risulta utile soffermarsi sulle percentuali rilevate in merito al numero di intervistati che prediligono l'utilizzo di un determinato social network a fini puramente di svago, come può essere in questo caso la ricerca di esperienze uniche ed entusiasmanti da vivere in vacanza. Secondo quanto dichiarato dagli utenti partecipanti al questionario, infatti, sembrerebbe che l'andamento di risposte fornite tenda verso la predilezione della piattaforma dedicata principalmente alla condivisione di foto e applicazione di filtri ad esse, ovvero il social network Instagram.

<sup>51</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.1».

Nel dettaglio, si osserva che la maggioranza dei soggetti intervistati (l'83,4%) predilige il servizio di rete appena citato (Instagram), discostandosi da quello che primariamente veniva definito come il colosso dei social networks, ovvero Facebook. Quest'ultimo, di contro alle statistiche condotte nel 2019-2020 riportate nel precedente capitolo<sup>52</sup>, ha subito un forte declino con riferimento alle preferenze manifestate dagli utenti all'interno della comunità che utilizza i social. Si registra, infatti, che meno della metà dei soggetti intervistati (il 40,2%) ormai non fa più ampio utilizzo di tale piattaforma per ricercare esperienze o prendere spunto su possibili attività di viaggio da fare, bensì la tendenza manifestata è rivolta sempre più verso il social network Instagram. Ulteriore piattaforma da considerare secondo quanto dedotto non solamente nel capitolo antecedente, ma anche nella pratica sollevata dal sondaggio, è il servizio di notizie e microblogging Twitter, il quale viene utilizzato da circa il 12,2% dei soggetti intervistati.

Altri social rilevati, sulla base della propensione degli utenti a ricercare esperienze di viaggio, sono ad esempio TikTok e Pinterest, i quali vengono considerati in maniera distaccata rispetto alle piattaforme appena citate. Questo per il solo fatto che si verifica un utilizzo limitato di essi per svolgere azioni di ricerca di esperienze, rispettivamente del 4,20% per il primo e dell'1,50% per il secondo. Va da sottolineare, inoltre, che esiste una minima percentuale di utenti intervistati che ha dichiarato di non utilizzare assolutamente alcun social per compiere scelte di viaggio ed esperienze legate ad esso. Questa è rappresentata dall'1,50% del campione in esame.

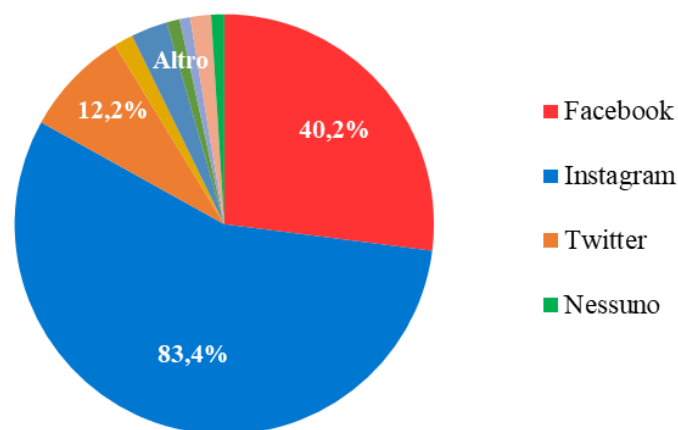


Fig. 3.4 - Social networks maggiormente influenti per la ricerca di esperienze.

<sup>52</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.2».

A partire dai risultati sollevati nel grafico soprastante, è stato presentato un quesito aggiuntivo al campione di utenti sottoposti al sondaggio. Da tali rilevazioni effettuate, che collegano in modo diretto le due domande (figura 3.4 e figura 3.5), è emerso un quadro fondamentale nel definire le abitudini e le tendenze degli utenti, sempre legate al momento di ricerca di esperienze ed attività di viaggio tramite social. Il quesito a cui si fa riferimento è il seguente: “Utilizzi mai il social network da te indicato per prendere spunti su possibili luoghi emozionanti dove recarsi (sia prima che durante il viaggio) o attività coinvolgenti da svolgere?” (figura 3.5).

Collegandosi dunque alla piattaforma prediletta di utilizzo mostrata a partire dai risultati emersi nel grafico anteriore (figura 3.4), gli utenti intervistati hanno voluto dimostrare l'enorme importanza data al social network da loro preferito (figura 3.5). La percentuale di soggetti partecipanti al sondaggio che ha contribuito a dar conferma alla tesi finora sostenuta, è quasi prossima al raggiungimento della totalità, registrando un numero cospicuo di 253 intervistati (circa il 93,4% del campione analizzato) che ha provato l'enorme importanza data alla piattaforma social prediletta nel momento di ricerca di spunti su luoghi emozionanti dove recarsi o attività memorabili da vivere in viaggio. Solamente una minima percentuale dei partecipanti al questionario (6,6%) rimane ferma nella propria convinzione di non aver assolutamente bisogno dei social, o di una piattaforma in particolare, per svolgere certi tipi di attività come quelle in questione.

Essendo Instagram il social network per eccellenza appena si introduce la tematica della ricerca di esperienze uniche e memorabili (figura 3.4), ne consegue che essa sia anche la piattaforma maggiormente fruita sia nel momento antecedente il viaggio sia nel momento del viaggio stesso, come specificato dalla descrizione all'interno del quesito in figura 3.5. Da tale social, infatti, si possono trarre sempre spunti interessanti su luoghi emozionanti dove recarsi e attività coinvolgenti ed uniche da vivere, attraverso ad esempio visualizzazioni di altre pagine di utenti o delle stesse destinazioni.

La figura 3.5 fornisce una descrizione figurata di quanto finora affermato nel presente sottoparagrafo, evidenziando in blu la percentuale di utenti intervistati che ritiene fondamentale l'utilizzo del social network prediletto per scopi prettamente di svago (ricerca di posti unici e di attività memorabili per un viaggio).

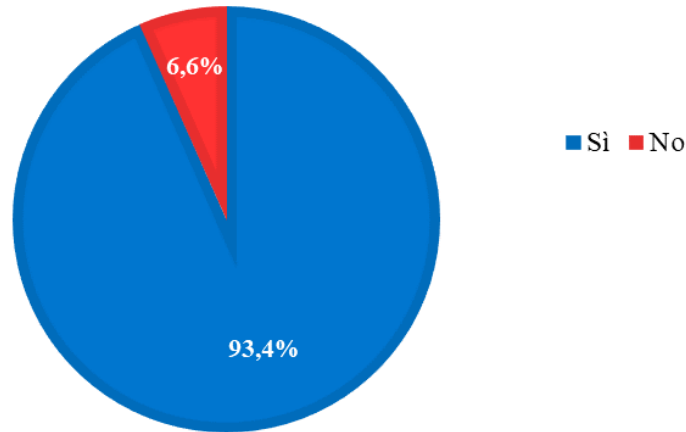


Fig. 3.5 - Percentuale di utenti utilizzatori del social network prediletto (vedi figura 3.4) come distributore di utili spunti di viaggio.

### 3.3.3 Contenuti social ed emozioni: prova di un binomio imprescindibile

Accanto al fattore dell'emozione incorporata all'interno dei contenuti social e trasmissibile all'utente che li visualizza, vi è la presenza di un ulteriore elemento indispensabile che viene considerato molte volte assieme al fattore emozionale, come se entrambi fossero un binomio imprescindibile. Tale elemento è descritto come l'esperienza che scaturisce dall'utilizzo dei social da parte degli utenti, derivante da una fase successiva di pubblicazione di contenuti ad alta intensità emozionale<sup>53</sup>. Al riguardo, collegandosi alla teoria confutata nel precedente capitolo, si è voluto indagare sull'importanza che gli utenti intervistati ripongono nei confronti di tale binomio considerato essenziale. Per questo, è stata loro posta la seguente domanda: "Quanto è importante per te trasmettere il binomio emozione-esperienza nel momento di visualizzazione di un contenuto social?" (figura 3.6).

Analizzando nel dettaglio i risultati acquisiti, emerge un'attitudine condivisa a considerare indispensabile l'esistenza del legame emozione-esperienza all'interno di un contenuto condiviso tramite social, poiché nel momento in cui vi è la presenza di tale binomio, il coinvolgimento che ne deriva sarà certamente maggiore rispetto al pubblicare materiale senza alcun valore<sup>54</sup>. Dal grafico 3.6 si evince, infatti, come la maggioranza del campione sottoposto al sondaggio (circa il 77,5%) dichiarò come molto importante la trasmissione degli elementi emozione ed esperienza nel momento di visualizzazione di un contenuto all'interno dei social, contrapponendosi ad una percentuale esigua di intervistati che invece ritiene tale binomio di

<sup>53</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.1».

<sup>54</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.5».

scarsa importanza (circa il 18,8%). A seguire, l'ultima opinione manifestata dagli utenti partecipanti al sondaggio, che si posiziona all'ultimo posto come base percentuale, è la volontà decisa di non considerare importante in alcun modo la presenza del binomio in questione (3,7%), non facendo dunque alcuna differenza se tale legame tra i due concetti è presente o meno.

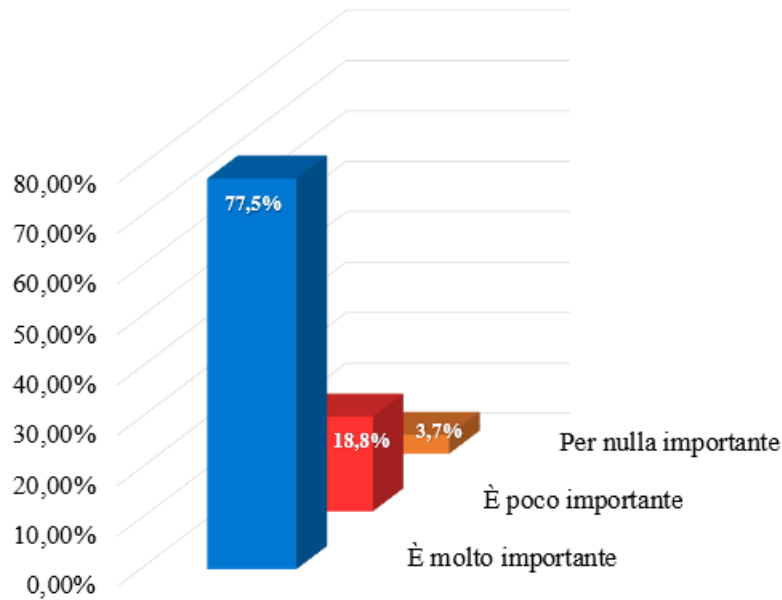


Fig. 3.6 - Livello di importanza afferente alla trasmissione di emozione ed esperienza attraverso le visualizzazioni social.

I dati rilevati dall'indagine statistica inerenti al presente quesito, non hanno fatto altro che riconfermare l'importanza dell'offrire un'esperienza memorabile all'utente, grazie al coinvolgimento ed arricchimento di valore emozionale dei contenuti pubblicati<sup>55</sup>. In merito, si può fare dunque riferimento al concetto di *engagement* tanto discusso nel precedente capitolo, poiché esso racchiude nel proprio insieme vari elementi, tra cui il lato esperienziale stesso. Tutto ciò si ricollega alla sfera delle emozioni proprio per il fatto che esse incorporano le sensazioni più profonde e potenti che un essere umano può provare, declinando così il concetto di *engagement* come caratterizzato da componenti quali l'intensità e la memorabilità (Cassone, 2017)<sup>56</sup>.

<sup>55</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.1.1».

<sup>56</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.5».

Con riferimento sempre alle emozioni che un determinato contenuto pubblicato sui social trasmette agli utenti visualizzatori, vengono ora posti in rilievo tutti quegli elementi, caratterizzati dal carattere dell'essenzialità, che secondo gli intervistati dovrebbero essere incorporati all'interno di un contenuto social (figura 3.7).

Conformemente a quanto riportato da uno studio condotto nel 2015 presso la Hanken School of Economics (Finlandia), vi sono dei fattori rilevanti, da considerare nei contenuti social, che hanno un effetto particolarmente efficace nei confronti della sfera emozionale dell'individuo<sup>57</sup>. Tali fattori sono stati inseriti all'interno delle opzioni di risposta sottoposte ai partecipanti al sondaggio, con il fine di individuare congruenze o eventuali elementi aggiuntivi che hanno assunto rilevanza nel corso degli anni. Nel questionario, si osserva come tutti i fattori anticipati dallo studio preso in esame, sono attualmente presenti e ritenuti ancora di grande importanza da parte dei soggetti intervistati.

Volendo analizzare nel dettaglio i dati derivati a seguito del quesito posto (figura 3.7), e dando nel contempo agli intervistati la possibilità di selezionare più di un'opzione, è emerso che sono due gli elementi a fare da apice nel tentativo di suscitare un'emozione positiva attraverso gli stessi contenuti social. Disposti quasi ad un livello paritario, questi sono rispettivamente la presenza di colori sgargianti e vivaci (45%) e l'estetica totale della foto (44,60%). A tali fattori, riscontrabili anche nello studio riportato sopra, si aggiungono di seguito il contesto della foto (39,50%) e l'ispirazione nella *caption* dell'immagine o video pubblicato (29,50%). Una percentuale di soggetti partecipanti al sondaggio ha dichiarato altresì che a contribuire al formarsi di un'emozione profonda suscitata dal contenuto, non è solamente la presenza di un elemento, bensì la varietà e l'insieme di più fattori contemporaneamente, come possono essere quelli appena descritti (percentuale ricoperta dal 33,20% degli intervistati). Situata in ultima posizione, con una percentuale scarsa ma decisamente rilevante (2,8%), vi è infine una parte di intervistati che ha ritenuto d'obbligo fornire il proprio contributo elencando dei fattori addizionali percepiti come necessari da incorporare all'interno di un contenuto ad alta intensità emozionale (presenza di musica, semplicità nei post...) (figura 3.7).

---

<sup>57</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.2».

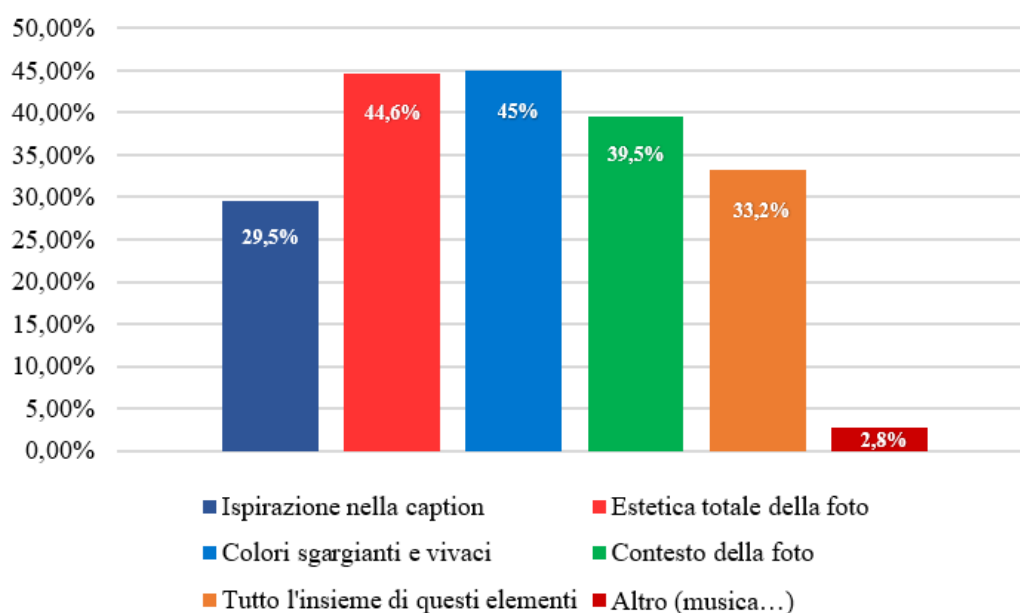


Fig. 3.7 - Classificazione degli elementi ritenuti indispensabili da incorporare all'interno di un contenuto social emozionale.

A fronte delle congruenze rilevate tra lo studio condotto nel 2015 e il presente sondaggio, il grafico soprastante vuole far porre l'attenzione verso quella minima percentuale di intervistati (2,8%) che ha dichiarato l'esistenza di ulteriori elementi fondamentali non riscontrabili dal precedente studio. Tali fattori, per motivazioni di carattere statistico, richiedono un'attenzione particolare che deve essere rivolta a loro. Tra questi rientrano la presenza della musica, soprattutto nel momento di *storytelling* tramite pubblicazione di *stories*, la possibilità di trasmettere con un post delle esperienze particolari e caratteristiche, oppure semplicemente la pubblicazione di un contenuto così come è nella sua autenticità, senza bisogno di tempo da dedicare all'abbellimento di questo con colori e contesti particolari.

Sottoponendo agli utenti intervistati un quesito aggiuntivo ricollegabile agli aspetti appena descritti, è stato possibile delineare ulteriori elementi fondamentali ruotanti attorno non più il tema, posto in superficie, dei social networks suscitanti emozioni, bensì è stata indagata e riportata alla luce una parte più profonda della sfera emozionale del soggetto: la tipologia di emozione specifica provata dall'utente online attraverso la visualizzazione di un contenuto ad alta intensità emozionale (figura 3.8).



Seguendo le orme di uno studio condotto nel 2013 dal titolo “*Why We Travel*”<sup>58</sup>, inerente al legame esistente tra la visualizzazione di un contenuto emozionale sui social e la successiva scelta della destinazione nella quale recarsi, si è cercato di indagare nuovamente, tramite il presente sondaggio, sui confini di tale legame e su come esso viene definito dalle sensazioni ed emozioni piacevoli provate alla vista del contenuto condiviso. Particolarità dello studio introdotto nel 2013 è il focalizzarsi su elementi fotografici quali possono essere scorci di paesaggi o soggetti singoli su sfondo evocativo, entrambi fattori altamente apprezzati dagli intervistati dell’epoca. Tuttavia, tale particolarità non viene confutata nella presente indagine statistica condotta, poiché è proprio la specifica tipologia di emozione alla vista di un qualsiasi contenuto emozionale a fare da focus di interesse per la ricerca.

Il riscontro derivato dai dati acquisiti (figura 3.8), con possibilità per gli intervistati di selezionare più di un’opzione, evidenzia la presenza di diverse tipologie di emozioni, tutte accomunate dall’essere di connotazione positiva. Nel dettaglio, il 58,70% degli intervistati ha dichiarato di provare forme di apprezzamento molto forti nel momento di visualizzazione di un contenuto altamente emozionale. Seguono sensazioni più pacifiche e tranquille, delineate dal benessere e dalla pace interiore suscitata (45,40%), mentre in terza posizione, quasi a parità, vi sono la gioia e il piacere (44,60%). A ricoprire la minoranza del campione preso in analisi, si collocano sensazioni di sorpresa ed infine di attesa imperdibile di fronte ad un contenuto solamente visualizzato e prossimo ad essere esperito. Le percentuali di utenti partecipanti al sondaggio che hanno manifestato tali tipologie di emozioni sono rispettivamente del 29,50% (sorpresa) e del 24,70% (attesa).

Di fronte alle opzioni presentate agli intervistati, una minima parte di essi ha voluto contribuire nello specificare ulteriori tipologie di emozioni individuali suscitate, tramite social, nel momento di massima intensità emozionale. Sono queste a catturare l’attenzione della presente ricerca, poiché disposte dal soggetto intervistato su collocazione abbinata alle opzioni di risposte già fornite, delineando così un quadro più ampio di tutte quelle che sono le emozioni provate contemporaneamente. Tra queste rientrano la curiosità e il desiderio, le quali sono dichiarate dalla stessa percentuale di utenti sottoposti al questionario (0,4% ciascuna). Non di meno importante, l’attenzione rivolta al quesito deve soffermarsi anche su quella percentuale di utenti che, sebbene minima, ha affermato di non manifestare alcuna tipologia di emozione di fronte alla pubblicazione di un contenuto caratterizzato da alta

---

<sup>58</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.4».

intensità emozionale. Motivazioni fornite a tale risposta da parte degli intervistati, ruotano attorno al fatto di considerare il contenuto solamente nella sua forma di post, dunque senza ragioni di provare emozioni.

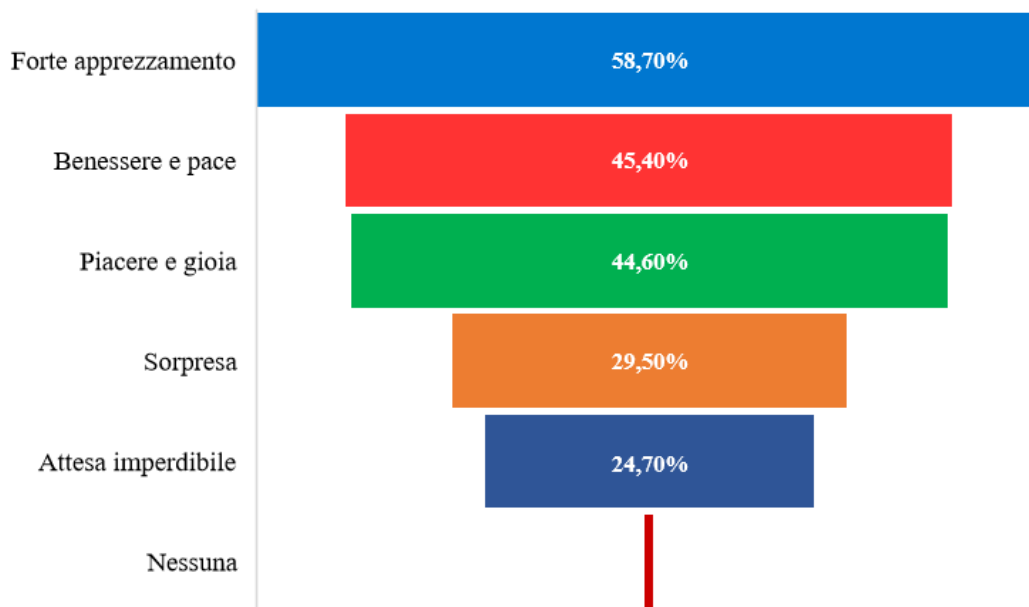


Fig. 3.8 - Tipologie di emozioni suscitate attraverso la visualizzazione di contenuti ad alta intensità emozionale.

### 3.3.4 *Online travel communities*: aspetti rilevanti emersi e motivi di adesione

Procedendo con l'analisi dei risultati emersi nella presente indagine statistica, un ulteriore elemento di discussione, sottoposto al campione intervistato, riguarda l'importanza che le comunità virtuali, anche note come *online communities*, rivestono soprattutto nel campo del viaggio e dei relativi consigli utili che si possono trarre da tali gruppi. Nel dettaglio, si nota come l'esistenza delle comunità di viaggio virtuali, quali possono essere ad esempio il sito di TripAdvisor, abbia un ruolo preponderante per una quantità maggioritaria di utenti partecipanti al sondaggio (figura 3.9).

Alla domanda: "Quale peso dai alla presenza delle comunità di viaggio virtuali e al loro aiuto fornito attraverso lo scambio di consigli utili e condivisione di esperienze?" (figura 3.9), è emerso che circa il 70,1% dei soggetti intervistati abbia manifestato la propria propensione a ritenere di primaria importanza l'esistenza delle *online communities*. Di contro, una minima parte di utenti (19,2%) ha dichiarato di riporre poco peso allo scambio di informazioni avente luogo in tali gruppi virtuali, mentre la minoranza del campione sottoposto al sondaggio

(10,7%) ha asserito di non far parte di alcuna comunità di viaggio o, nel caso ne fosse iscritto, di non guardare né partecipare attivamente.

Aspetto rilevante da sollevare in merito al quesito in questione non ruota tanto attorno alla tesi sostenuta dalla maggioranza del campione partecipante al questionario, quanto piuttosto alla dichiarazione emessa da coloro che rappresentano la minoranza. Secondo quanto emerso dai dati citati sopra, il 10,7% degli intervistati non considera la presenza delle comunità di viaggio virtuali allo stessa stregua di molti altri utenti aderenti al questionario.

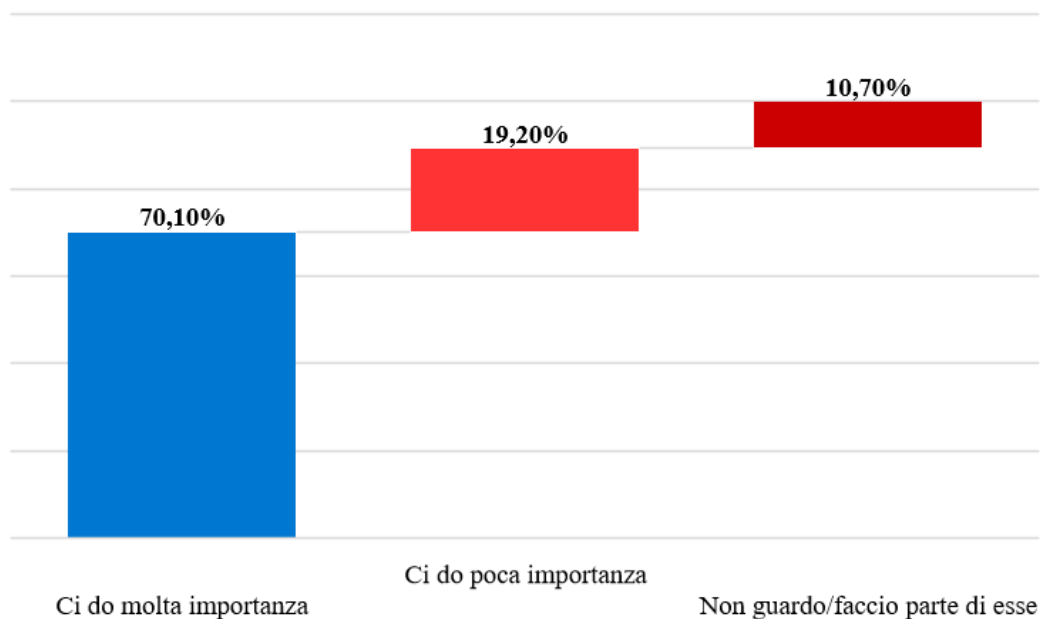


Fig. 3.9 - Percentuale di peso data dagli intervistati alla presenza delle comunità di viaggio virtuali.

Analizzando i dati delineati ed osservando il grafico soprastante, si possono trarre delle conclusioni alquanto interessanti. Si desume, infatti, come il senso di fiducia associato alle *online communities* e, in modo particolare, alle comunità virtuali inerenti al tema del viaggio, sia di grado superiore rispetto al semplice reperimento di informazioni sui siti della destinazione, ad esempio. La motivazione si ricollega al fatto che nelle comunità online vi è uno scambio di informazioni assai consistente che avviene in maniera diretta tra utente e utente, riuscendo così nell'intento di riporre quasi completamente la propria fiducia verso coloro che hanno già fatto esperienza di una certa località o di determinate attività reperibili solamente a destinazione. Tutto ciò avvalorava la tesi sostenuta nel precedente capitolo da parte

di Marasco et al. (2013)<sup>59</sup>, che si posiziona sulla stessa lunghezza d'onda delle opinioni ed impressioni manifestate dalla maggior parte dei soggetti intervistati.

Ancora una volta, seguire un approccio che miri alla messa in piedi di un'esperienza memorabile per il viaggiatore, si è dimostrato di fondamentale importanza poiché, attraverso la presenza delle comunità di viaggio virtuali, si ha la possibilità di avviare discussioni e scambiarsi consigli non solamente tra utenti, ma anche tra essi stessi e parte degli operatori della destinazione facenti parte del gruppo virtuale. La presenza di questi ultimi determina, infatti, una maggiore possibilità di innovazione dell'esperienza, con la proposta di attività, eventualmente confermate da coloro che le hanno già vissute, che coinvolgano la sfera personale e facciano breccia sulle emozioni.

Concernente il tema appena affrontato ruotante attorno la tematica delle comunità di viaggio virtuali, è stato sottoposto ai soggetti intervistati un quesito aggiuntivo con il fine di analizzare più nello specifico quali sono, o potrebbero essere, le ragioni principali di adesione a tali *online communities* inerenti al tema del viaggio (figura 3.10).

Secondo uno studio svolto nel 2010 da parte di Ho et al., menzionato nel precedente capitolo<sup>60</sup>, vi sono determinati desideri e bisogni inespressi manifestati dall'utente che aderisce alle comunità virtuali. Tali sono stati presi in considerazione per la presente analisi statistica, al fine di evidenziare uguaglianze e riportare eventuali aggiunte rilevanti. Nel questionario, si evince come il complesso di desideri, propri dell'utente, anticipati dallo studio condotto nel 2010, si ripresentano allo stesso livello di importanza che i soggetti intervistati al giorno d'oggi ripongono nel momento di adesione e partecipazione alle *online communities*.

Effettuando un'analisi dettagliata dei dati emersi dal relativo quesito (figura 3.10), e dando ai soggetti partecipanti al questionario la possibilità di selezionare più di un'opzione, è affiorata l'importanza primaria data a due bisogni inespressi del soggetto aderente alla *online community*. Tali bisogni fondamentali riguardano il desiderio di reperire quante più informazioni possibili non solamente in merito all'offerta delle migliori attività di carattere coinvolgente da svolgere presso la destinazione, ma anche e soprattutto riguardo le recensioni ed opinioni rilasciate da coloro che già si sono recati nel posto e ne hanno ricavato un'esperienza di viaggio, negativa o positiva che sia. La percentuale di soggetti intervistati dichiarante primario il fatto di reperire informazioni, si aggira attorno al 64,6%. Ulteriore

---

<sup>59</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.3».

<sup>60</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.3.2».

bisogno manifestato, che dunque si posiziona al secondo posto in ordine di importanza data da parte degli utenti aderenti al questionario, è la ricerca di un maggior coinvolgimento emozionale tramite condivisione di esperienze personali all'interno della comunità di viaggio virtuale (manifestata da circa il 42,8% degli intervistati). A tali desideri, costituenti l'apice dei bisogni dell'utente, si aggiunge il sentimento di sentirsi inclusi all'interno di un gruppo (21%), eco delle emozioni inerenti alla ricerca di appartenenza ad una comunità. Segue la voglia di far emergere la propria voce (18,5%) e dunque di distinguersi e sentirsi unici pur all'interno di un gruppo virtuale. È proprio questa azione di esposizione della propria voce e pensiero, infatti, a fare da guida per le opinioni altrui e a ricoprire dunque il ruolo di *opinion leaders* (Maslach et al., 1985)<sup>61</sup>. Tutti i desideri e bisogni appena elencati, sono riscontrabili anche nello studio di Ho et al. (2010), a conferma della tesi precedentemente sostenuta.

Tuttavia, ciò a cui si deve rivolgere un'attenzione particolare, sono le aggiunte poste dai soggetti intervistati, le quali fanno da base per l'individuazione di ulteriori bisogni rilevanti inespressi (figura 3.10). Anche se costituente una minima percentuale di essi, alcuni partecipanti al sondaggio hanno infatti voluto fornire il proprio contributo aggiungendo dei fattori non confutati precedentemente. Tra questi rientrano la volontà personale di fornire informazioni utili ad altri utenti (0,4%), il fatto di utilizzare le comunità di viaggio virtuali come utile strumento di ausilio non solo per la ricerca ma anche per la conferma dei propri piani di viaggio (0,4%), ed infine la possibilità, tramite *online community*, di vedere un luogo non tanto con gli occhi di un turista, quanto piuttosto con gli occhi dei nativi o del popolo che vi abita, includendo sia elementi positivi che negativi (0,4%).

Una percentuale di utenti partecipanti al sondaggio ha inoltre dichiarato di non possedere alcuna motivazione particolare che motivi la partecipazione alle comunità di viaggio virtuali o che eventualmente possa spingere ad aderirvi. Tale percentuale, che seppur minima è decisamente rilevante per la suddetta indagine, si riscontra sull'1,2% dei soggetti intervistati (figura 3.10).

---

<sup>61</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.3.2».

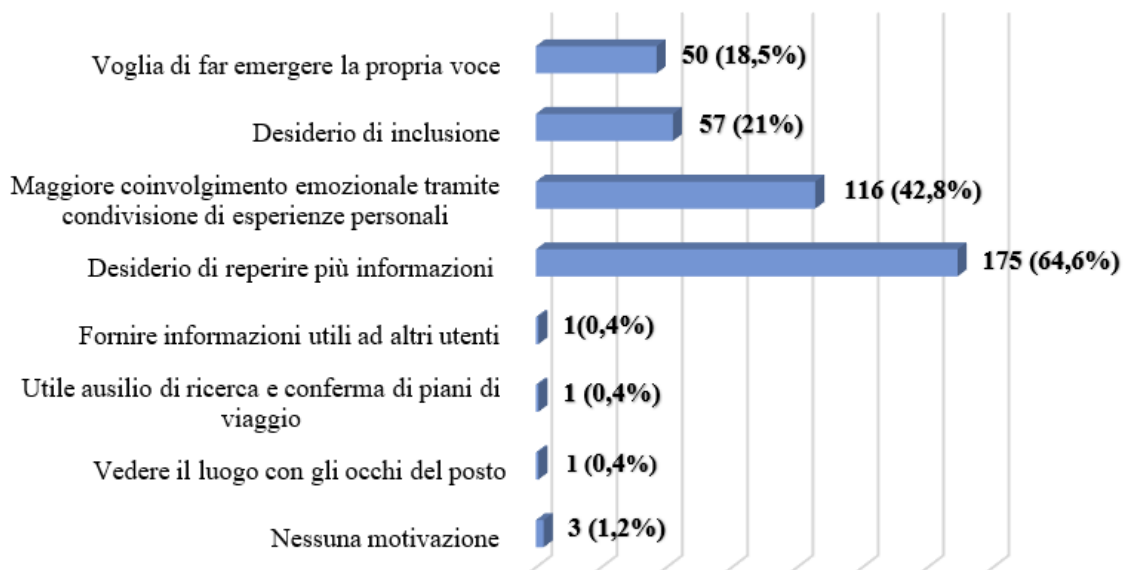


Fig. 3.10 - Motivazioni di rilievo per aderire alle comunità di viaggio virtuali.

A fronte delle uguaglianze emerse tra lo studio condotto nel 2010 e la presente indagine statistica, il grafico soprastante porta alla luce due importanti questioni, citate sopra: da un lato, la presenza di una minima percentuale di campione sottoposto al sondaggio che ha rivelato l'esistenza di desideri e bisogni addizionali rispetto allo studio di Ho et al.; dall'altro la certezza che vi è comunque una minoranza di utenti non manifestanti alcuna motivazione particolare per favorire l'adesione alle comunità di viaggio virtuali.

### 3.3.5 Comportamenti prediletti per la condivisione di contenuti emozionali nelle varie fasi di viaggio

Per quanto concerne la tematica relativa alla condivisione di contenuti emozionali sui social, è stata dedicata una sezione apposita, all'interno del questionario, con il fine di ricavare informazioni circa l'utilizzo (frequente o meno) che gli utenti intervistati sono soliti fare dei social nelle tre fasi di viaggio (prima, durante e una volta terminato). Il motivo per cui è stata sottoposta, ai soggetti partecipanti al sondaggio, questa serie di quesiti, si ricollega a ragioni puramente statistiche sollevate nel capitolo precedente<sup>62</sup>. Nello specifico, piattaforme come Facebook e in modo particolare Instagram, sono diventate il palcoscenico prediletto dagli utenti per dedicarsi alla condivisione delle proprie esperienze di viaggio, con relativa intenzione di trasmettere anche le sensazioni ed emozioni provate. Il mezzo tramite cui si

<sup>62</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.4».

compiono tali azioni sono i post (video o foto), i quali, secondo lo studio *Text 100's Digital Index: Travel & Tourism study* condotto nel 2012<sup>63</sup>, registrano una quantità dedicata di tempo maggiore per la loro condivisione nel momento post-viaggio.

Con riferimento allo studio appena citato, si vuole sottolineare l'incongruenza portata alla luce dalla presente indagine statistica, evidenziando come la tendenza degli utenti all'interno dei social si sia spostata verso la preferenza della condivisione durante la fase del viaggio e non più al termine di esso.

Sottoponendo al campione di utenti intervistati il primo quesito appartenente alla sezione in questione (figura 3.11), sono emersi risultati interessanti circa la quantità rilevante di tempo spesa, all'interno delle piattaforme social, per la condivisione di contenuti di natura emozionale durante la fase del viaggio. Analizzando nello specifico i dati rilevati, quasi la metà degli intervistati (49,8%) ha dichiarato di pubblicare un numero maggiore di contenuti e *stories* ad alta intensità emozionale durante il viaggio stesso, discostandosi così dalla percentuale di utenti che invece si dedicano alla condivisione di post nella fase finale, ovvero una volta terminato il viaggio (31%). Al terzo posto si posizionano coloro che preferiscono pubblicare *stories* prima del viaggio stesso (10,7%), lasciandosi trasportare dai consigli derivanti da altri utenti e cercando nello stesso tempo di reperire quante più informazioni possibili in merito alla destinazione. Infine, non di meno importante, la minoranza del campione sottoposto al sondaggio (circa l'8,5%) ha dichiarato di non condividere alcun contenuto o *story* nelle fasi di viaggio prese in esame.

Una piccola parentesi inerente a tale quesito va sollevata per mettere in luce l'aspetto della pubblicazione di contenuti di natura emozionale sui social, il quale ricopre un ruolo fondamentale nella vita dell'utente. Si intende altresì riportare l'attenzione sull'enorme percentuale di tempo dedicato alla pubblicazione di tali post all'interno dei principali social networks.

---

<sup>63</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.4».

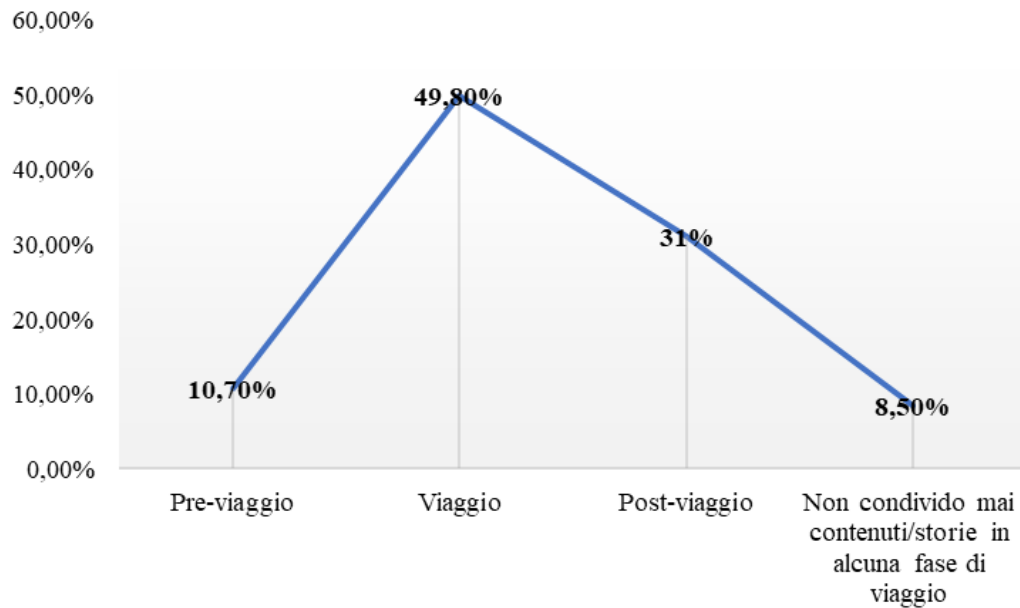


Fig. 3.11 - Momento di viaggio preferito dagli intervistati per condividere contenuti di natura emozionale all'interno dei social networks.

Sottoponendo agli utenti intervistati il secondo quesito inerente alla tematica della condivisione di post emozionali sui social nelle tre fasi di viaggio, è stato possibile ricollegare i dati emersi dal grafico soprastante con quelli delineati invece dal grafico 3.12, attuando così un approfondimento. Dunque, conformemente ai risultati ricavati dalla figura 3.11, nella quale si delinea una maggiore propensione a condividere contenuti ad alta intensità emozionale nella fase del viaggio, con il presente quesito (grafico 3.12) si è posta invece l'analisi sulla frequenza di tale condivisione, la quale di conseguenza risulta essere più intensa durante il viaggio stesso.

La domanda in questione è la seguente: "Con quale frequenza condividi post o *stories* di natura emozionale (soprattutto durante il viaggio e una volta terminato)? (figura 3.12). Analizzando le risposte fornite dai soggetti intervistati, si può delineare una netta tendenza a voler compiere azioni di condivisione di contenuti in maniera molto frequente. Tale propensione è stata dimostrata tenendo conto della percentuale maggioritaria di utenti dichiaranti di dedicarsi spesso (almeno due volte al giorno) alla pubblicazione di post e *stories* (circa il 45,4% del campione sottoposto al sondaggio). Segue l'opzione di condivisione che avviene in maniera più rada (almeno tre volte durante la settimana), accolta dal 30,6% degli intervistati, mentre coloro che invece hanno dichiarato di dedicarsi raramente a tale attività sono circa il 17% dei soggetti partecipanti al questionario. Al finale, si delinea sempre una



minima porzione di utenti non favorevoli all'idea di compiere azioni di condivisione, di qualsiasi genere il contenuto possa essere. Tale pensiero è comune ad una percentuale di soggetti pari al 7%.

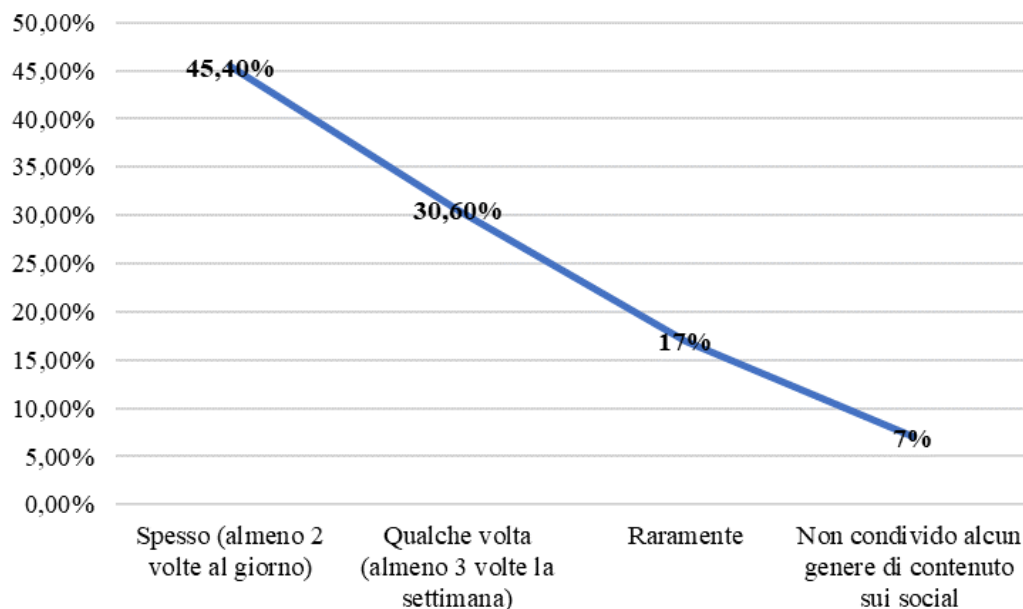


Fig. 3.12 - Frequenza di condivisione di contenuti emozionali (durante la fase del viaggio e del post-viaggio).

Terzo quesito presentato ai soggetti partecipanti al questionario e appartenente sempre alla sezione presa in esame, riguarda l'unica tematica particolare non affrontata nel precedente capitolo. Motivazioni ricollegabili a ciò si rifanno alla non reperibilità di dati teorici sull'argomento, con conseguente necessità di attuare degli approfondimenti in maniera diretta grazie alle interviste sottoposte online con il presente sondaggio.

Il quesito a cui si fa riferimento dispone tali precise parole: "Sei più propenso a condividere contenuti emozionali durante un viaggio in solitaria o di gruppo?" (figura 3.13). Analizzando nel dettaglio le risposte fornite dai soggetti intervistati, è emerso che più della metà di essi manifesta la tendenza a sentirsi maggiormente motivato a condividere contenuti social ad alta intensità emozionale nel momento stesso in cui affronta il viaggio in compagnia. Tale propensione appartiene al 64,2% degli intervistati, corrispondente a 174 risposte su 271. Di contro, la minoranza del campione sottoposto al questionario, che rappresenta circa la metà percentuale rispetto ai soggetti che invece si dedicano alla condivisione sui social solamente viaggiando in gruppo, ha dichiarato di prediligere il momento di vacanza intrapresa in solitaria per dedicarsi all'attività in questione. Il numero quantitativo di utenti che confermano

l'opzione sopraindicata è di 97 rispondenti su 271, con specifica percentuale aggirante il 35,8%.

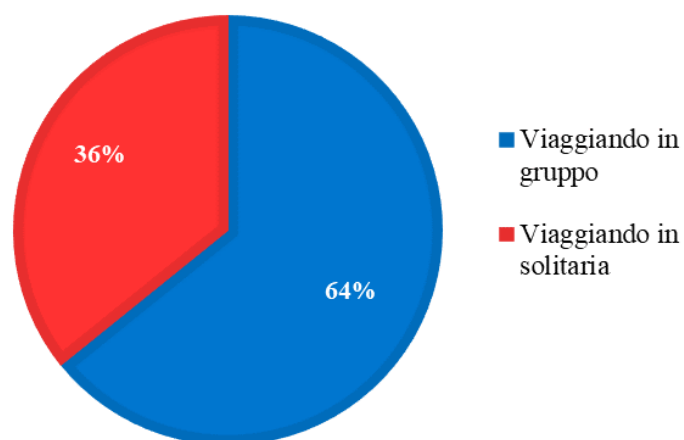


Fig. 3.13 - Propensione di condivisione di contenuti emozionali sulla base della tipologia di viaggio (in gruppo o in solitaria).

### **3.3.6 Social sharing: bisogni inespressi e preferenze manifestate dai soggetti intervistati**

Discostandosi dagli approfondimenti concepiti nel precedente sottoparagrafo riguardanti nello specifico la condivisione di post ad alto contenuto emozionale nei momenti delle tre specifiche fasi del viaggio, si cerca ora di soffermarsi sui dati rilevati dal presente questionario ruotanti attorno due tematiche ben precise. Da un lato, l'analisi della sfera più profonda dell'individuo, con i propri bisogni inespressi che lo motivano nel percorso di voler condividere contenuti emozionali sui social (figura 3.14), mentre dall'altro vi è un approfondimento sulle tipologie di post da condividere che nella mente dell'utente si posizionano secondo un livello di gradimento preferenziale (figura 3.15).

Partendo con l'analisi dei dati afferenti alla prima tematica appena citata (figura 3.14), si prende come punto di riferimento due articoli, entrambi condotti nel 2021 e citati nel precedente capitolo, i quali sollevano i principali bisogni inespressi ed esigenze dell'utente, conducendolo così alla condivisione di contenuti di natura emozionale sui social<sup>64</sup>. Alcune di queste esigenze, come rilevato dai dati emersi grazie a tale quesito, si ripresentano occupando una posizione rilevante all'interno delle categorie di opzioni sottoposte agli intervistati. Nel dettaglio, fornendo agli utenti la possibilità di selezionare più di un'opzione, si osserva come alla domanda "Quale tra le seguenti ragioni ti spinge/spingerebbe a condividere contenuti emozionali sui social?" (figura 3.14) vi sono tre bisogni inespressi specifici dell'utente che

<sup>64</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.4.2».

rivestono un ruolo fondamentale rispetto a tutti gli altri. Questi sono rispettivamente: il bisogno di ricevere apprezzamento (*likes*) pubblicando contenuti di valore e ad alta intensità emozionale, abbracciato da circa il 46,10% dei rispondenti; il forte desiderio di appartenere ad un gruppo, contribuendo a condividere emozioni e desideri personali (43,50%); ed infine il bisogno di autorealizzazione e di stima all'interno della comunità di utilizzatori social, manifestato dal 26,20% dei soggetti intervistati.

Il motivo per cui tali bisogni rivestono un ruolo determinante all'interno delle tre maggiori ragioni di condivisione di post di natura emozionale all'interno delle piattaforme social, non è casuale.

Riportando, infatti, le conferme sollevate dai due articoli risalenti al 2021 citati nel secondo capitolo, all'apice dell'analisi in questione vi è la necessità sentita dagli utenti di dedicarsi alla pubblicazione di contenuti emozionali ed ispirazionali di alta qualità, in modo da suscitare non solo un completo interesse nei confronti degli altri visualizzatori, ma anche di ricevere una qualche forma di ricompensa, rappresentata dai *likes* e dai commenti positivi (opzione selezionata nel sondaggio, come visto prima, dal 46,10% dei rispondenti). Apprezzamento ed approvazione sui social, infatti, incentivano a condividere quanto più materiale possibile, influenzando di conseguenza l'autostima di chi ha pubblicato il contenuto<sup>65</sup>.

In seconda posizione vi è invece il desiderio di soddisfacimento, manifestato come riportato sopra dal 43,50% degli intervistati. Suddetto desiderio deriva dall'appartenere necessariamente ad un gruppo, con riferimento in questo caso alla comunità di utilizzatori di piattaforme social. Ragione motivante tale bisogno è il raggiungimento di un senso di appagamento personale, che contribuisce a spingere l'utente verso una maggiore condivisione di contenuti afferenti alle proprie emozioni<sup>66</sup>.

Terzo bisogno che registra parte della maggioranza dei voti da parte dei soggetti intervistati (26,20%), riguarda la stima e l'autorealizzazione che derivano proprio dalla pubblicazione di contenuti di natura personale. Questi ultimi rappresentano una fonte di soddisfazione e stima continua nei confronti dell'utente che li pubblica<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.4.2».

<sup>66</sup> Ibidem.

<sup>67</sup> Ibidem.

In aggiunta alle opzioni maggiormente votate dagli intervistati, le quali sono riscontrabili, come appena citato, all'interno degli articoli realizzati nel 2021, vi è la presenza di numerose altre ragioni, fornite dagli intervistati, che motivano la condivisione di post emozionali sui social (figura 3.14). Tali ragioni richiedono una particolare attenzione in quanto non sono menzionate precedentemente all'interno della tesi.

Disposte in ordine percentuale molto simile tra loro, se non corrispondente, esse includono tematiche di carattere personale come il piacere che deriva dal solo fatto di pubblicare post emozionali (0,40%); raccogliere i propri sentimenti ed emozioni provate all'interno di immagini che fungono da album di ricordi tramite archiviazione nelle *stories* (2,40%); condividere emozioni e bellezza nel momento di scatto della foto (0,80%); mostrare scorci di destinazione per come si presenta veramente, senza applicazione di filtri speciali solo per il fine di ricevere *likes* (0,40%); fare pubblicità (0,40%); lasciare un segno dell'esperienza, positiva o negativa che sia (0,40%); fornire idee di viaggio e far scoprire nuove mete emozionanti anche ad utenti internazionali (2,40%). Queste sono solo alcune delle motivazioni, afferenti al quesito posto, fornite dagli utenti partecipanti al sondaggio.

A fare da sfondo all'insieme delle ragioni che spingono/potrebbero spingere l'utente verso azioni di condivisione di tali tipologie di post, introdotte sopra, emerge, seppur con una percentuale relativamente bassa, il pensiero di coloro che dichiarano di non possedere alcuna motivazione specifica volta alla pubblicazione di contenuti di natura emozionale sulle piattaforme social (opinione manifestata da circa il 2,80% dei rispondenti). Una minoranza del campione sottoposto al questionario ha altresì dichiarato di non condividere mai alcun tipo di contenuto ad alta intensità emozionale (1,20%) (figura 3.14).

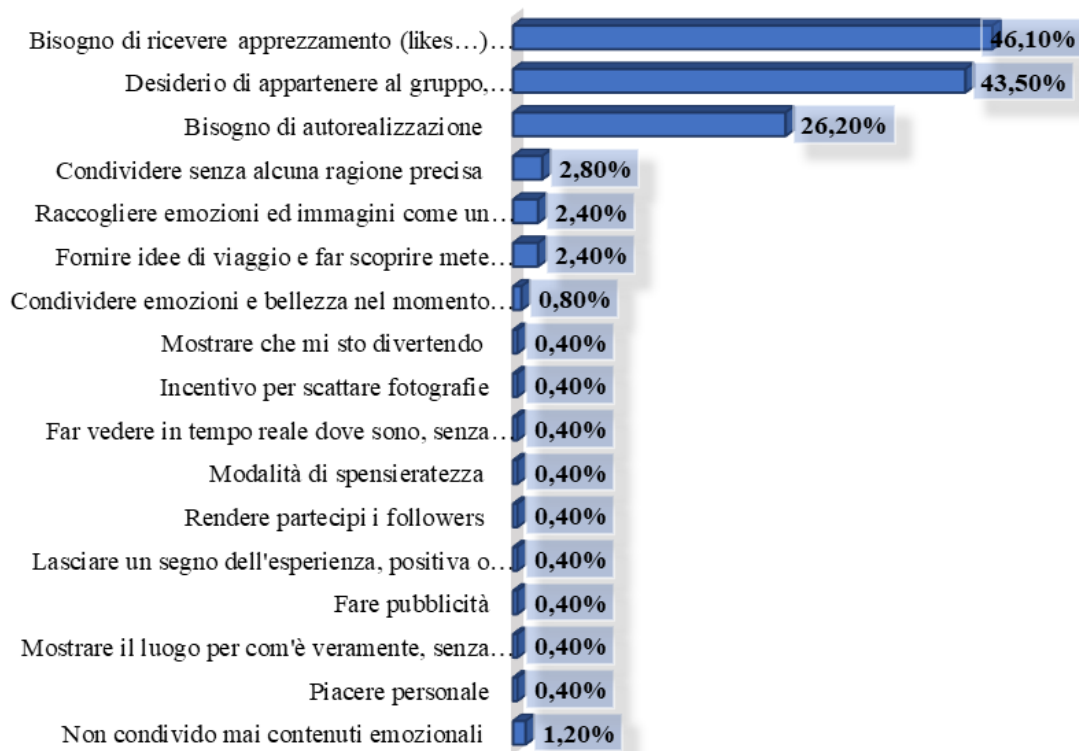


Fig. 3.14 - Motivazioni di condivisione di contenuti emozionali sui social.

Una volta affrontata nel dettaglio l'analisi dei bisogni inespressi dell'utente che lo motivano a voler condividere contenuti ad alta intensità emozionale sui social, una ulteriore tematica posizionata allo stesso livello di importanza per i fini della presente indagine statistica, riguarda la specifica tipologia di contenuto che gli intervistati prediligono maggiormente nel momento di pubblicazione di materiale di valore sulle piattaforme di social networks. Tale tematica in questione, costituente uno dei quesiti finali sottoposti al campione di utenti partecipanti al sondaggio, viene di seguito descritta in maniera figurata dal grafico 3.15.

Ciò verso cui si vuole rivolgere l'attenzione, in riferimento sempre alla natura del contenuto social, è la differenza sostanziale esistente tra post di natura testuale, pubblicazione di immagini che emozionano ed eventuale condivisione di video motivazionali. Conformemente a quanto riportato dalla teoria affrontata nel precedente capitolo, infatti, vi è una strategia possibile attuabile che molte volte viene seguita nel tentativo di richiamare l'interesse e suscitare coinvolgimento nei confronti di altri utenti. Tale strategia prende il nome di *content marketing*<sup>68</sup>. Quest'ultima viene attuata talvolta dall'utente stesso, il quale crea contenuti di

<sup>68</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.4.4».

valore per dar forma alle sue esperienze e alla sua voglia di condividere le emozioni provate, talvolta dalle aziende per perseguire la propria strategia di marketing. Essendo tali contenuti social di valore offerti sotto forma di foto, video o testi, come sopra introdotto, sono state inserite queste tre opzioni all'interno delle possibili alternative di risposta date ai partecipanti al sondaggio, con il fine di comprendere la tipologia di contenuto che va per la maggiore.

Analizzando dettagliatamente i risultati emersi dal presente quesito, che cita testualmente: “Quale tipologia di contenuto condividi maggiormente sui social?” (figura 3.15), è stato possibile reperire informazioni interessanti circa le preferenze e tendenze manifestate dagli intervistati. Dando loro la possibilità di selezionare più di un'opzione, si sottolinea la presenza di due opzioni fondamentali posizionate quasi ad un livello paritario per ordine di percentuale. Queste sono rispettivamente la predilezione di condivisione di contenuti accattivanti introdotti sotto forma di *stories* (abbracciata dal 45,40% dei rispondenti) e la propensione a condividere foto di natura emozionale che ispirino altri utenti (manifestata da circa il 44,30% degli intervistati).

A seguire vi è una percentuale di soggetti dichiaranti di dedicarsi alla pubblicazione di contenuti di varia natura (32,10%), mentre coloro che prediligono la condivisione di video motivazionali e di contenuti di sola natura testuale sono rispettivamente del 17,70% e del 16,60% in relazione all'intero complesso di campione analizzato. La minoranza di quest'ultimo ha inoltre voluto offrire il proprio contributo aggiungendo ulteriori tipologie di contenuti predilette per il fine di una condivisione il più possibile di valore. Tra esse rientrano la pubblicazione di materiale relativo esclusivamente ai viaggi intrapresi, foto o video inerenti parte dei momenti di vita personale, ed infine la condivisione delle migliori panoramiche sui *landscapes*. Tali risposte addizionali si posizionano tutte ad un livello paritario, arrivando a coprire ciascuna una percentuale pari allo 0,40% del campione preso in esame.

Da sottolineare, in ultimo, come vi sia una minima, seppur presente, porzione di intervistati dichiarante di non condividere alcun genere di contenuto (pensiero condiviso dall'1,20% dei rispondenti al sondaggio) (figura 3.15).

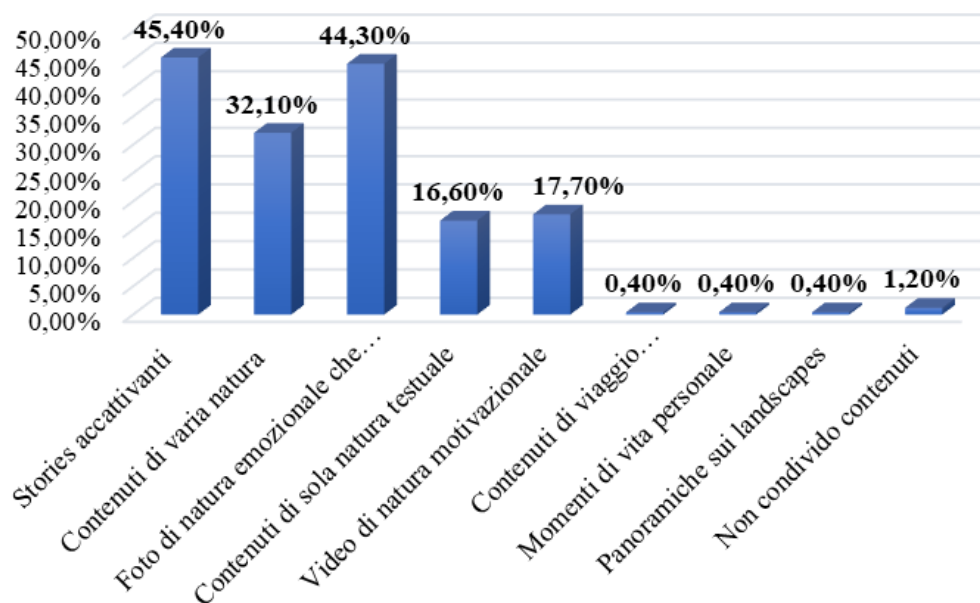


Fig. 3.15 - Tipologia di contenuto prediletto per la condivisione all'interno delle piattaforme social.

Rifacendosi sempre ai dati teorici confutati nel capitolo precedente<sup>69</sup>, il motivo per cui i soggetti partecipanti al sondaggio hanno propeso la propria decisione verso il selezionamento delle due opzioni maggiormente votate, come si nota dal grafico soprastante, riguarda ragioni fondate. È stato infatti dimostrato che la condivisione di foto e immagini, unita alla pubblicazione di *stories*, consente di creare un maggior *engagement* attraverso gli stessi contenuti emozionali diffusi all'interno delle piattaforme di *social networks*. Tale livello di coinvolgimento legato alle tipologie di contenuto in questione, risulta essere assai maggiore rispetto al grado di *engagement* che si creerebbe alla vista di un contenuto video o testuale. Conseguenza rilevante che deriva proprio dalla scelta di quale tipologia di contenuto condividere, è l'influenza che si trasmette agli altri utenti, soprattutto nel momento in cui si va a colpire direttamente la sfera irrazionale del soggetto, evocando così un'emozione profonda<sup>70</sup>.

### 3.4 Conclusioni tratte dall'indagine

A conclusioni fatte in merito all'indagine statistica attuata, si possono trarre deduzioni alquanto utili che possano nel tempo migliorare il ruolo primario ricoperto da aziende, e destinazioni in particolare, nel tentativo di convogliare l'attenzione degli utenti verso ciò che

<sup>69</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.4.4».

<sup>70</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.4.4».

rappresenta il punto focale della ricerca. Tale, come appena dedotto dai paragrafi soprastanti, ruota attorno alla presenza ormai indispensabile delle piattaforme social e al relativo utilizzo intelligente che si può fare di esse per veicolare sentimenti ed emozioni di chi visualizza il contenuto pubblicato, influenzando così la successiva decisione finale che l'utente potrebbe compiere.

Come osservato, infatti, dai dati acquisiti, i soggetti appartenenti alla comunità di utilizzatori di social networks, conferiscono enorme importanza alle emozioni ed esperienze trasmissibili che li rendono partecipi nel momento di visualizzazione di un certo contenuto all'interno dei social. Per tale ragione, la presenza di questi ultimi, unita all'esistenza delle *online communities*, non è da sottovalutare. Essi, dunque, forniscono il mezzo fondamentale per aziende e destinazioni nell'attuazione di una strategia di valore volta a far tendere l'attenzione dell'individuo verso un determinato contenuto, con relativo indirizzo verso la scelta voluta in partenza da chi ha pubblicato il materiale online.

Fattori osservati dagli utenti per lasciarsi trasportare emozionalmente e prendere successive decisioni alla vista di un post, sono riscontrabili dai dati concepiti con il presente sondaggio, evidenziando come vi sia da porre un'attenzione particolare verso la piattaforma social preferita nel ricercare esperienze di viaggio (risultata Instagram per l'83,4% degli intervistati), o verso gli elementi ritenuti indispensabili da parte degli utenti per essere incorporati all'interno di un contenuto che susciti effettivamente un'emozione profonda e dunque una certa influenza. Ecco che le successive azioni messe in atto dai promotori di contenuti ad alta intensità emozionale (aziende o destinazioni in questo caso), devono tener conto di alcuni accorgimenti fondamentali quali l'utilizzo di colori sgargianti per catturare subito l'attenzione dell'utente o curare l'estetica totale della foto pubblicata.

In conclusione, alla luce di quanto finora delineato dall'indagine statistica condotta, i fattori primari verso cui l'azienda deve rivolgere l'attenzione sono molteplici, e tali vanno ad aggiungersi all'insieme delle *best practice*<sup>71</sup> che la stessa azienda, o destinazione, può seguire al fine di usufruire al meglio dei canali social secondo un'ottica di influenza tramite emozioni. L'applicazione di una strategia di marketing migliorata, conseguente alla presa visione dei risultati emersi con il presente sondaggio, risulta dunque essere necessaria per stabilire una connessione emozionale maggiormente influente nei confronti dell'utente, indirizzando nel contempo le proprie strategie di comunicazione verso uno sviluppo ottimale. Tali azioni, rese

---

<sup>71</sup> «Vedi cap. 2, par. 2.2.4».



possibili in partenza dalla ricerca condotta, rappresentano una base fondamentale per indirizzare le future decisioni dell'azienda, o destinazione in particolare, arrivando così a migliorare la formulazione dell'esperienza da offrire all'utente.

### **3.5 Limitazioni e accorgimenti per affrontare in futuro una migliore ricerca**

Sebbene i dati finora raccolti dall'indagine statistica condotta risultino fonte di conoscenza assai utile sia per le aziende sia per le destinazioni in particolare, non manca da sottolineare la presenza di alcune limitazioni importanti. Trattandosi, infatti, di un sondaggio sottoposto ad un campione di utenti ben preciso (coloro che sono iscritti alle principali piattaforme di social networks), in un determinato lasso di tempo corrispondente a circa due settimane, si può dedurre come i dati rilevati siano solo parte di uno studio assai breve. Ulteriore elemento da considerare, che rappresenta una limitazione alquanto primaria, è il set limitato di quesiti che sono stati disposti ai fini della tesi sostenuta, incentrata sul ruolo influenzatore che i contenuti social ad alta intensità emozionale hanno nei confronti del comportamento e successive azioni che l'utente potrebbe compiere.

Considerando nell'insieme tutti gli accorgimenti sollevati in merito all'indagine delineata, si desume come un minimo cambiamento applicato potrebbe ribaltare in modo decisivo i risultati finora ottenuti. Facendone un esempio concreto, qualora il sondaggio fosse stato reso disponibile online per un arco di tempo maggiore rispetto a due settimane, probabilmente ora si stimerebbe una percentuale più rilevante, rispetto ai risultati dedotti, di utenti social minorenni con alta predisposizione ad essere influenzati da contenuti emozionali. Ciò si evince dal fatto che nel questionario tale percentuale è stata registrata come in continua crescita. Implicazioni di questo genere vanno valutate con accortezza, dal momento in cui rivestono un ruolo di base fondamentale per condurre approfondimenti in successive ricerche future.

Ulteriori indagini, in aggiunta al presente sondaggio condotto, potrebbero certamente arrivare a coprire un contesto più ampio rispetto a quello individuato, sia dal punto di vista del target cui è rivolto tale questionario, sia dal punto di vista dell'inclusione di indicatori diversificati che rispondano ad obiettivi specifici ai fini della ricerca stessa. Per una maggiore comprensione degli effetti emozionali ed esperienziali che tramite post guidano il comportamento dell'utente, si dovrebbe anche monitorare il grado diverso di influenza che i social networks possono avere nei vari momenti di utilizzo da parte degli utenti, osservando nello specifico se si verificano modifiche nel modo di agire di questi ultimi. Solamente

ponendo un'attenzione maggiore verso gli accorgimenti appena introdotti, sarà possibile rimodellare esperienze ed emozioni sulla base di ciò che il target di riferimento manifesta di gradire in quel preciso momento.

Alla luce delle limitazioni riconosciute, il campione di utenti a cui è stato sottoposto il sondaggio ha comunque permesso di ricavare risultati utili ma soprattutto pertinenti con la tesi finora sostenuta: le emozioni ricoprono un ruolo influenzatore decisamente determinante se trasmesse per mezzo di contenuti condivisi all'interno delle piattaforme social.

## CONCLUSIONI

Dal presente lavoro di tesi sono emerse considerazioni notevoli che ruotano attorno il fenomeno della sfera emozionale dell'utente, la quale si è rivelata essere uno strumento alquanto interessante nel momento di orientare possibili decisioni di scelta che il soggetto potrebbe eventualmente compiere. Ulteriore elemento delineato a partire dall'indagine condotta, è l'inarrestabile crescita del mondo del digitale e, in modo particolare, dei social networks, ormai divenuti indispensabili per più di quattro milioni di utenti mondiali. Di fronte a tali dati di natura quantitativa, la risposta proveniente dalle destinazioni è immediata, principalmente per ragioni legate all'ambiente competitivo creatosi attorno alla ricerca di nuovi modi di trasmissione di emozioni attraverso visualizzazioni di contenuti social. Creare una forma di *engagement* con l'utente richiede impegno e, sebbene si sia individuato il canale perfetto, rappresentato dalle piattaforme social, per attuare tale coinvolgimento, vi è la necessità di perseguire una strategia competitiva affinché i contenuti condivisi all'interno dei social continuino ad essere attrattivi da un punto di vista emozionale. Come sottolineato all'interno dello studio condotto, una strategia efficace avente la finalità di generare visibilità e dunque creare interazione tra utente e destinazione, è la strategia del *social media marketing*. Attraverso il perseguimento di quest'ultima, infatti, si verifica una maggiore connessione con la sfera emozionale del soggetto che visualizza il contenuto, favorendo allo stesso tempo processi di promozione della destinazione in maniera specifica e personalizzata, a seconda delle caratteristiche della meta e soprattutto dei bisogni manifestati dall'utente stesso. Solamente una volta messa in piedi un'adeguata strategia di marketing, le relative destinazioni potranno dedicarsi all'attività di monitoraggio in merito alle preferenze manifestate dagli utenti sui social, alle visualizzazioni totalizzate per un determinato contenuto pubblicato e, in particolare, potranno affrontare un'analisi relativa a tutte le possibili modalità di trasmissione di emozioni incorporate all'interno di un contenuto social.

Tali considerazioni si pongono alla base della ricerca condotta, la quale ha come finalità l'individuazione dell'insieme di *best practice* maggiormente efficaci per indurre l'utente a compiere una scelta sulla base delle emozioni trasmesse tramite visualizzazione di determinati contenuti social pubblicati. Questi ultimi, se caratterizzati da alta intensità emozionale, si sono rivelati essere uno strumento fondamentale da parte delle destinazioni per indirizzare l'utente verso la scelta voluta in partenza dagli stessi soggetti che si sono adoperati per pubblicare i contenuti social.

I risultati emersi dall'indagine hanno di fatto confermato la necessità di includere elementi emozionali all'interno di contenuti social per provocare una possibile reazione di influenza decisionale nei confronti dell'utente che li visualizza. A tale proposito, si evidenzia la presenza assai utile dell'insieme di opinioni rilasciate dai soggetti partecipanti all'indagine, dichiaranti indispensabile l'utilizzo della piattaforma social Instagram per ricercare esperienze di viaggio memorabili, nonché l'utilizzo della stessa per convogliare desideri e bisogni inespressi a cui solo le destinazioni sanno rispondere. Ne consegue che molti sono gli accorgimenti verso cui porre attenzione nel momento di pubblicazione di un post, poiché tali sono stati interpretati dai soggetti intervistati come elementi indispensabili affinché la trasmissione di emozione, e successivo orientamento di scelta, vada a buon fine. Partendo dalla selezione dei colori della foto da pubblicare, fino ad arrivare ad includere l'applicazione di un determinato *sound* musicale abbinato ad una storia, i risultati che si possono ottenere facendo leva sul livello di percezione dell'utente sono considerevoli. Proporre dunque contenuti social alternativi introdotti sotto varie forme (foto, *stories*) risulta essere una strategia vincente qualora applicata in maniera consona sulla base del target di utenti verso cui si intende rivolgere la proposta di offerta.

In conclusione, considerando nel complesso lo scenario delineato a seguito dell'indagine affrontata, dovrebbe manifestarsi un certo distacco, da parte delle destinazioni, nel loro tentativo di vendere direttamente un prodotto finale, quale potrebbe essere la scelta della meta o delle relative attività da svolgersi in essa. I risultati emersi dal lavoro di tesi, infatti, dimostrano che è la stessa sfera emozionale dell'individuo a ricoprire il ruolo dominante per l'ottenimento di risultati efficaci in termini di influenza sulle scelte di viaggio. Si tratta, dunque, di adattarsi e di venire incontro ai bisogni degli utenti, attuando strategie di comunicazione mirate a seconda del canale social utilizzato nelle varie fasi di viaggio, nonché realizzando metodologie di personalizzazione del perfetto contenuto social emozionale destinato ad essi. Solo così la destinazione riuscirà a sopravvivere all'interno di ambiente colmo di *competitors*, trasmettendo nel contempo una sensazione di fiducia che verrà posta verso il contenuto pubblicato. Tale collegamento emozionale instaurato con l'utente, determina altresì la reputazione che la destinazione stessa si crea, nonché un'opportunità per l'utente di vivere un'esperienza memorabile grazie all'arricchimento di valore derivato dal processo di coinvolgimento tramite social. Nonostante nella presente ricerca siano stati riscontrati suggerimenti utili ed interessanti per l'attuazione di prossime strategie applicabili in tema di condivisione di contenuti social di natura emozionale maggiormente efficaci,

continuare a praticare azioni di monitoraggio risulta essere comunque necessario.

## BIBLIOGRAFIA

- Arnold, D., Geser, G. (2008), “The EPOCH research agenda for the applications of ICTs to cultural heritage”, *Excellence in Processing Open Cultural Heritage (EPOCH) Publication*, Archaeolingua, Budapest.
- Aslam, M. (2006). “Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue”, *Journal of Marketing Communications*, 12(1), pp.15-30.
- Barberis, F. (2019), *Neuromarketing: il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, pubblicazione indipendente.
- Barbotti, I. (2015), *Instagram Marketing: immagini, brand, community, relazioni per il turismo, eventi*, Hoepli, Milano.
- Bartolini, S. (2010), *Manifesto per la felicità. Come passare dalla società del ben-avere a quella del benessere*, Donzelli, Roma.
- Baumeister, R. F., Leary, M. R. (1995), “The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation”, *Psychological Bulletin*, 117(3), pp. 497-529.
- Bertacchini, E., Santagata, W. (2012), *Atmosfere creative*, Hoepli, Milano.
- Binkhorst, E., Den Dekker, T. (2009), “Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2), pp. 311-327.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., Ilic, A. (2011). “Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research”, *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271.
- Bronner, F., De Hoog, R. (2010), “Consumer-generated Versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making”, *International Journal of Market Research*, 52(2), pp. 231-248.
- Buhalis, D., Licata, M. (2002), “The Future of E-Tourism Intermediaries”, *International Journal of Tourism Management*, 23(3), pp. 207-220.

- Calder, B., Malthouse, E. (2008), *Media Engagement and Advertising Effectiveness*, in «Kellogg on Advertising & Media: The Kellogg School Of Management», pp. 1-36, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, Stati Uniti.
- Caltagirone, F. (2012), *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Tourism*, lavoro presentato alla Proceedings of the ET Tourism Conference “Competition and Innovation in Tourism: New Challenges in an Uncertain Environment”, Vol.1, pp. 419-438, Napoli, Italia, 13-14 settembre 2012.
- Cassone, V., Viola, F. (2017), *L'arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Hoepli Editore, Milano.
- Cerulo, M. (2018), *Sociologia delle emozioni*, Il Mulino, Bologna.
- Chan, KK., Misra, S. (1990), “Characteristics of the opinion leader: a new dimension”, *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 53-60.
- Chang, W.L., Lin, H.L. (2010), “The Impact of Color Traits on Corporate Branding”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4(15), pp. 3344-3355.
- Chung, J., Buhalis, D. (2008), “Information needs in online social networks”, *Information Technology & Tourism*, Vol. 10(4), pp. 267-282.
- Corigliano, M., Baggio, R. (2011), *Internet & Turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Egea, Milano.
- Craig-Smith, S., French, C. (1994), *Learning to live with tourism*, Pitman Publishing, Melbourne.
- Creevey, D., Kidney, E., Mehta, G. (2019), “From dreaming to believing: a review of consumer engagement behaviours with brands’ social media content across the holiday travel process”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), pp. 679-691.
- Damasio, A.R. (2005), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano, p. 211.
- De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. (2012), “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91.

- Desmet, P. (2004), *Measuring Emotions: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products*, Delft University of Technology.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., Goodman, S. (2016). "Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective", *Journal of Strategic Marketing*, 24, pp. 261-277.
- D'Urso, V., Trentin, R. (2006), *Introduzione alla psicologia delle emozioni*, Laterza, Roma-Bari, p. 42.
- Ejarque J. (2015), *Social media marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano.
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. (1993), *Consumer Behavior*, Dryden Press, Fort Worth.
- Erdogmuş I. E., Çiçek, M. (2012), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1353-1360.
- Fabris, G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- Fernback, J., Thompson, B. (1995), *Computer-mediated communication and the American collectivity: The dimensions of community within cyberspace*, lavoro presentato all'"Annual meeting of the International Communication Association", Albuquerque, Stati Uniti, maggio 1995.
- Fontana, A. (2018), *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, Roi Edizioni, Macerata.
- Gallucci, F. (2014), *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano.
- Gargani, G. (2003), "Il valore cognitivo delle emozioni", *Atque*, pp. 25-34.
- Ge, J., Gretzel, U. (2018), "Impact of humour on firm-initiated social media conversations", *Information Technology & Tourism*, 18, pp. 61-83.
- Goleman, D. (1995), *Intelligenza emotiva*, Rizzoli, Milano, p. 24, p. 333.
- Goleman, D. (2005), *Intelligenza emotiva. Che cos'è, perché può renderci felici*, BUR, Milano.
- Golfetto, F., Borghini, S., Rinallo, D. (2005), "Esperienzialità e riti nella comunicazione b2b", *Micro & Macro Marketing*, 14(3), pp. 349-379.
- Goodrich, K. (2011), "Anarchy of Effects? Exploring Attention to Online Advertising and Multiple Outcomes," *Psychology and Marketing*, 28(4), pp. 417-440.



- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., O’Leary, J. T. (2006), “The transformation of consumer behaviour”, in Buhalis, D., Costa, C. (a cura di), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, Elsevier, Amsterdam, pp. 9-18.
- Gummesson, E. (2002), “Relationship Marketing in the New Economy”, *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), pp. 37-57.
- Guttentag, D. (2010), “Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism”, *International Journal of Tourism Management*, 31(5), pp. 637-651.
- Haeckel, S., Carbone, L., Berry, L. (2003), “How To Lead the Customer Experience”, *Marketing Management*, 12(1), pp. 18-23.
- Hartshorn, S. (2010), “Five differences between Social Media and Social Networking”, *Social Media Research*, 2(5).
- Hellberg, M. (2015), *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement*, Hanken School of Economics, Helsinki.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18, pp. 38-52.
- Ho, J.Y.C., Dempsey, M. (2010), “Viral marketing: Motivations to forward online content”, *Journal of Business Research*, 63, pp. 1000-1006.
- Hollebeek, L. (2011), “Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus”, *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), pp. 785-807.
- Hollebeek, L., Macky, K. (2019), “Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications”, *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 27-41.
- Hook, M., Baxter, S., Kulczynski, A. (2018), “Antecedents and consequences of participation in brand communities: A literature review”, *Journal of Brand Management*, 25, pp. 277-292.
- Hsu, S.Y., Dehuang, N., Woodside, A.G. (2009), “Storytelling research of consumers’ self-reports of urban tourism experiences in China”, *Journal of Business Research*, 62(12), pp. 1223-1254.
- Illouz, E. (2004), *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Feltrinelli, Milano.

- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K. (2008), "The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty", *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), pp. 57-80.
- Kanellou D. (2000), "The New Role of Intermediaries in Travel and Tourism Distribution Channels", *Joint Research Centre IPTS (Institute for Prospective Technology Studies)*, 48, pp. 12-22.
- Kang, M., Schuett, M. A. (2013), "Determinants of sharing travel experiences in social media", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 93-107.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, pp. 59-68.
- Kardaras, D.K., Karakostas, B. (2007), "Exploring the Potential of Virtual Communities as a Business Model in Banking: The Customers' View", *International Journal of Web Based Communities*, 3(3), pp. 316-331.
- Kent, M. (2016), "From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR (Corporate Social Responsibility) communication", *University of Tennessee, School of Advertising and Public Relations*, 42(1), pp. 60-67.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54, pp. 241-251.
- Kim, G.W., Lee, C., Hiemstra, J.S. (2004), "Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases", *Tourism Management*, 25(3), pp. 343-355.
- Kim, J, Choi, J., Qualls, W., Han, K. (2008), "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24(3-4), pp. 409-427.
- Kim, J., Fesenmaier, D. R. (2015), "Sharing tourism experiences: The post-trip experience", *Journal of Travel Research*, 56(1).
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, Londra.

- Kozinets, R. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp. 61-72.
- Kroeber-Riel, W. (1986), "Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning", *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 538-543.
- Lafuente, A., Righi, M. (2011), *Internet e Web 2.0.*, UTET università, Torino.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., Sankaranarayanan, R. (2012), "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp. 1755-1767.
- Larsen, R., Diener E. (2004), *Affect intensity as an individual difference characteristic: A review*, Purdue University and University of Illinois (USA).
- Law, R., Leung, R., Buhalis, D. (2009), "Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5), pp. 599-623.
- Law, R., Qi, S., Buhalis, D. (2010), "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research", *International Journal of Tourism Management*, 31, pp. 297-313.
- LeDoux, J. (2003), *Il cervello emotivo. Alle origini delle emozioni*, Baldini Castoldi Dalai Editore, Milano, p. 24.
- Lee, M., Lowry, L. L., Delconte, J. D. (2015), Social media in tourism research: A literature review, lavoro presentato alla TTRA "Advancing Tourism Research Globally", Portland, Oregon, 15-17 giugno 2015.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013), "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 3-22.
- Leung, X. Y., Bai, B. (2013), "How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, pp. 58-77.
- Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D. (2001), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Fazi Editore, Roma.
- Li, C., Bernoff, J. (2008), *Groundswell*, Harvard Business Review Press, Boston.

- Lin, K., Lu, H. (2011), "Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, pp. 565-570.
- Lombardi, M. (2008), *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Franco Angeli, Milano.
- Marasco, A., Micera, R. (2013), *Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica: il caso di Msc Friends*, in «Economia dei Servizi», pp. 71-90, il Mulino, Bologna.
- Maslach, C., Stapp, J., Santee, RT. (1985), "Individuation: conceptual analysis and assessment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp. 729-738.
- Maslow, A. H. (1943), "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-396.
- Minazzi, R. (2015), *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Springer Publishing, New York.
- Moe, W., Trusov, M. (2011), "The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums," *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp. 444-456.
- Moore, D., Harris, W., Chen, H. (1995), "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals", *Journal of Consumer Research*, pp. 154-164.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 314-328.
- Morelli, G., Fabi C. (2012), *On ICT & Tourism. The Role of Innovative Small Firms in the Tourism Industry*, McGraw-Hill Italia, Milano.
- Munar, A. M., Jacobsen, J. K. S. (2014), "Motivations for sharing tourism experiences through social media", *Tourism Management*, 43, pp. 46-54.
- Neuhof, B., Buhalis, D., Ladkin. A. (2013), *Experiences, Co-Creation and Technology: a conceptual approach to enhance tourism experiences*, lavoro presentato alla conferenza "Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big", Christchurch, Nuova Zelanda, febbraio 2013.

- Nonnecke, B., Preece, J., Andrews, D. (2004), *What lurkers and posters think of each other [online community]*, lavoro presentato alla “XXXVII Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)”, Hawaii, Stati Uniti, 5-8 gennaio 2004.
- Oatley, K. (2007), *Breve storia delle emozioni*, traduzione di Cristina Spinoglio, Il Mulino, Bologna, p. 171.
- Pan, S., Lee, J., Tsai, H. (2014), “Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places”, *Tourism Management*, 40, pp. 59-69.
- Pancer, E., Chandler, V., Poole, M., Noseworthy, T. (2019), “How readability shapes social media engagement”. *Journal of Consumer Psychology*, 29, pp. 262-270.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *The Journal of Marketing*, 49, pp 41-50.
- Park, N., Kee, K., Valenzuela, S. (2009), “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 12, pp. 729-733.
- Passantino, F. (2003), *Turismo ed innovazione tecnologica*, Sellerio Editore, Palermo.
- Pencarelli, T., Betti, D., Forlani F. (2005), “L’attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico”, *Sinergie – Italian Journal of Management*, 23(66), pp. 27-54.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004), “Viral marketing or electronic word-of mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email”, *Journal of Advertising Research*, 44(4), pp. 333-348.
- Pine, J., Gilmore, J. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard business review*, 76, pp. 97-105.
- Power, D., Phillips, G. (2011), “Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making”, *Journal of Decision Systems*, 20(3), pp. 249-261.
- Previte, J., Pini, B., Hear, G. (2003), *Building a sense of online rural community: Exploring the complex interactions between technological characteristics and social influences*, lavoro presentato all’“Australia and New Zealand Communication Association Conference Proceedings” (ANZCA 03), Brisbane, Australia, luglio 2003.

- Ritchie, J., Tung, V., Ritchie, R. (2011), "Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), pp. 419-438.
- Russo, V. (2016), *Neuromarketing, Comunicazione e Comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food e wine*, Franco Angeli, Milano.
- Rutz, O. J., Trusov, M. (2011), "Zooming In on Paid Search Ads: A Consumer-level Model Calibrated on Aggregated Data", *Marketing Science*, 30(5), pp. 789-800.
- Sable, P., Ackay, O. (2011), "Response to Color: Literature Review with Cross-Cultural Marketing Perspective", *International Bulletin of Business Administration*, 11, pp. 34-41.
- Schau, H., Arnould, E., Muñiz Jr., A. (2009), "How Brand Community Practices Create Value", *Journal of Marketing*, 73(5), pp. 30-51.
- Schmallegger, D., Carson, D. (2008), "Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange", *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), pp. 99-110.
- Schmitt, B. (1999), *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, The Free Press/ A Division of Simon & Schuster, Inc., New York.
- Schmitt, B. (1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 53-67.
- Schutz, W. (1958), *FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal behavior*, Rinehart & Company, New York, Stati Uniti.
- Shen, Y., Huang, C., Chu, C., Liao, H. (2010), "Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), pp. 49-74.
- Simmons, A. (2006), *The story factor: Secrets of influence from the art of storytelling*, Basic Books, New York, Stati Uniti.
- Sinha, N., Ahuja, V. Medury, Y. J. (2011), "Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), pp. 185-199.

- Solima, L. (2011), "Social network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda museale", *Sinergie – Italian Journal of Management*, 82(10), pp. 51-52.
- Srinivasan, S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing Publisher*, 78(1), pp. 41-50.
- Stamboulis, Y., Skayannis, P. (2003), "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism", *International Journal of Tourism Management*, 24(1), pp. 35-43.
- Stefanini, A. (2013), *Le emozioni: patrimonio della persona e risorsa per la formazione*, Franco Angeli, Milano.
- Stephen, A.T., Sciandra, M. R., Inman, J. J. (2015), "Is it what you say or how you say it? How content characteristics affect consumer engagement with brands on Facebook", *Saïd Business School Research Papers*, pp. 1-59.
- Steuer, J. (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42(4), pp. 73-93.
- Suh, J., & Kim, C. (2012), "Investing relationship between decision making of tourists and social media: A content analysis approach". *Journal of Tourism Sciences*, 36(10), pp. 125-148.
- Thakur, R. (2018), "Customer engagement and online reviews", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp. 48-59.
- Toffler, A. (1980), *The third wave*, William Morrow & Company, Inc., New York.
- Ugolini, M., Vigolo, V., Baratta, R. (2017), *Dalla pubblicità al marketing management. Before you can have a share of market, you must have a share of mind*, Università degli Studi di Verona.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253-266.
- Van Limburg, B. (2011), "Visiting Suriname, using dart to analyze a visitor's perspective in a co-creation environment", *Information Technology and Tourism*, 13(2), pp. 119-132.

- Van Tonder, C., Berner, A. (2003), "The postmodern consumer: Implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations", *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3), pp. 1-10.
- Varchetta, G. (2002), "Investire in emozioni: radicalità e criticità", *FOR, Rivista per la Formazione*, 52, p. 7.
- Vohra, A., Bhardwaj, N. (2019) "Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13, pp. 2-25.
- Walter, E., Gioglio, J. (2014), *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand*, McGraw-Hill Education, New York.
- Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D. (2002), "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing", *Tourism Management*, 23(4), pp. 407-417.
- Wang, D., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. (2014), "Adapting to the mobile world: A model of smartphone use", *Annals of Tourism Research*, 48, pp. 11-26.
- Wasko, M.M., Faraj, S. (2005), "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice", *Management Information Systems Quarterly*, 29(1), pp. 35-57.
- Weischer, A. E. (2013), "To thine own self be true": The effects of enactment and life storytelling on perceived leader authenticity", *The leadership quarterly*, 24(4), pp. 477-495.
- Xiang, Z., Wöber, K., Fesenmaier, D. (2008), "The Representation of the Tourism Domain in Search Engines", *Journal of Travel Research*, 47(1), pp. 137-150.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J., Fesenmaier, D. (2014), "Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning", *Journal of Travel Research*, 54(4).
- Yeongbae, C., Kim, J., Fesenmaier, D. (2017), "Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), pp. 431-443.
- Zaltman, G. (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Zorzi, M., Giroto, V. (2004), *Fondamenti di psicologia generale*, Il Mulino, Bologna, p. 266.



## SITOGRAFIA

Advertising.expedia.com (2013). Spending, Research and Content Consumption Patterns For Travelers Revealed in New Study By Expedia Media Solutions and comScore, <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/spending-research-and-content-consumption-patterns-travelers-revealed-new-study-expedia-media-solutions-add-comscore/> (Ultima consultazione: 22/11/2021).

Audiweb.it (2020). Social media in Italia 2020, <https://www.audiweb.it/> (Ultima consultazione: 16/11/2021).

Borsaitaliana.it (2021). Glossario Finanziario- Return on Investments (ROI), <https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/return-on-investments.html> (Ultima consultazione: 25/11/2021).

Campaignlive.co.uk (2018). EasyJet gets emotional with campaign celebrating the wonder of air travel, <https://www.campaignlive.co.uk/article/easyjet-gets-emotional-campaign-celebrating-wonder-air-travel/1492624> (Ultima consultazione: 18/10/2021).

Crowdtap.com (2014). Social Influence: Marketing's New Frontier, [https://ivetriedthat.com/wp-content/uploads/2015/02/Social\\_Influence\\_Research\\_Paper.pdf](https://ivetriedthat.com/wp-content/uploads/2015/02/Social_Influence_Research_Paper.pdf) (Ultima consultazione: 14/12/2021).

Dizionario-italiano.it (2021). «razionalizzatore», <https://www.dizionario-italiano.it/> (Ultima consultazione: 16/10/2021).

Dizionari.zanichelli.it (2021). «emozione», <https://dizionari.zanichelli.it/> (Ultima consultazione: 16/10/2021).

Docs.google.com (2021). Creazione sondaggio tesi, <https://docs.google.com/forms/u/0/?tgif=d> (Ultima consultazione: 24/01/2022).

Emarketer.com (2020). Social networks will experience a pandemic-driven boost in 2020-but not equally, <https://www.emarketer.com/content/social-networks-experienced-pandemic-driven-boost-2020> (Ultima consultazione: 18/11/2021).

Forrester.com (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement (by Haven, B.), [http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric\\_Engagement.pdf](http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf) (Ultima consultazione: 08/12/2021).

Glossariomarketing.it (2021). Definizione di «Marketing esperienziale», «KPI», «Mission», su Glossario Marketing, <https://www.glossariomarketing.it/> (Ultima consultazione: 10/12/2021).

Hbr.org (1996). The Real Value of On-Line Communities (by Armstrong, A., Hagel, J.), <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities> (Ultima consultazione: 09/12/2021).

Iabuk.com (2021). User-generated content (UGC), <https://www.iabuk.com/search?search=user+generated+content> (Ultima consultazione: 15/11/2021).

Ilsole24ore.com (2005). Web 2.0, [https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/100-parole/Tecnologia/W/Web-2-0.shtml?uuid=2bf1d422-8b13-11dd-953b-4eca81469376&DocRulesView=Libero&refresh\\_ce=1](https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/100-parole/Tecnologia/W/Web-2-0.shtml?uuid=2bf1d422-8b13-11dd-953b-4eca81469376&DocRulesView=Libero&refresh_ce=1) (Ultima consultazione: 15/11/2021).

Ilsole24ore.com (2021). Quanti utenti ha Facebook? [https://www.ilsole24ore.com/art/quant-utenti-ha-facebook-account-doppi-mettono-discussione-numeri-ufficiali-AEggjkr?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/quant-utenti-ha-facebook-account-doppi-mettono-discussione-numeri-ufficiali-AEggjkr?refresh_ce=1) (Ultima consultazione: 18/11/2021).

Inc.com (2018). Harvard Professor Says 95% of Purchasing Decisions Are Subconscious. When marketing a product to a consumer, it's most effective to target the subconscious mind, <https://www.inc.com/logan-chierotti/harvard-professor-says-95-of-purchasing-decisions-are-subconscious.html> (Ultima consultazione: 16/10/2021).

Insidemarketing.it (2021). Content marketing: cos'è, definizione e perché è una strategia utile alle aziende, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/content-marketing/> (Ultima consultazione: 25/11/2021).

Ipsos.com (2014). Social Influence: Marketing's New Frontier, [https://ivetriedthat.com/wp-content/uploads/2015/02/Social\\_Influence\\_Research\\_Paper.pdf](https://ivetriedthat.com/wp-content/uploads/2015/02/Social_Influence_Research_Paper.pdf) (Ultima consultazione: 14/12/2021).

Istat.it (2018). Domanda e offerta di servizi online e scenari di digitalizzazione, <https://www.istat.it/it/files/2018/06/Internet@Italia-2018.pdf> (Ultima consultazione: 12/11/2021).

Italian-directory.it (2021). La psicologia della pubblicità: è solo marketing? <https://italian-directory.it/psicologia-pubblicita-non-solo-marketing> (Ultima consultazione: 07/12/2021).

Italian.tech (2021). Instagram, Facebook, Twitter: l'engagement a confronto, [https://www.italian.tech/blog/esplorazioni-digitali/2021/07/19/news/intagram\\_facebook\\_twitter\\_l\\_engagement\\_a\\_confronto-310872552/](https://www.italian.tech/blog/esplorazioni-digitali/2021/07/19/news/intagram_facebook_twitter_l_engagement_a_confronto-310872552/) (Ultima consultazione: 26/11/2021).

Marketingarena.it (2013). Storydoing companies, <https://www.marketingarena.it/2013/07/29/storydoing-companies/> (Ultima consultazione: 15/12/2021).

Marketing-espresso.com (2021). Social sharing: ecco perché condividiamo sui social media, <https://marketing-espresso.com/social-sharing-ecco-perche-condividiamo/> (Ultima consultazione: 16/12/2021).

Martech.zone (2018). Statistics on How Travelers Utilize Social Media Before, During, and After a Vacation, <https://martech.zone/social-media-statistics-travel-vacation/> (Ultima consultazione: 22/11/2021).

Newesolutions.com (2021). L'evoluzione dello storytelling: come nasce lo storydoing e perché è fondamentale in un mondo digitale, <https://www.newesolutions.com/levoluzione-dello-storytelling/> (Ultima consultazione: 17/12/2021).

Newesolutions.com (2021). L'impatto dei social media su viaggi e vacanze. Nascono i Turisti 2.0, <https://www.newesolutions.com/impatto-dei-social-media-su-viaggi-e-vacanze-nascono-i-turisti-2-0/> (Ultima consultazione: 18/12/2021).

Nytimes.com (2011). The Psychology of Sharing. Why Do People Share Online? <https://foundationinc.co/wp-content/uploads/2018/12/NYT-Psychology-Of-Sharing.pdf> (Ultima consultazione: 16/12/2021).

Oberlo.it (2021). 10 Statistiche Facebook che dovresti conoscere nel 2021, <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-facebook> (Ultima consultazione: 18/11/2021).

Olsonzaltman.com (2021). Deep Metaphors, <https://www.olsonzaltman.com/deep-metaphors>, (Ultima consultazione: 16/10/2021).

Oreilly.com (2005). O'Reilly Media, Inc. Launches the 2005 O'Reilly Where 2.0 Conference to Survey the Landscape of Location Technologies, <https://www.oreilly.com/pub/pr/1313> (Ultima consultazione: 13/11/2021).

OxfordEnglishDictionary.com (2021). «emozione», <https://www.oed.com/> (Ultima consultazione: 16/10/2021).

Oxfordlearnersdictionaries.com (2021). «information technology», [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/information-technology](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/information-technology) (Ultima consultazione: 27/10/2021).

Repubblica.it (2012). Bauman e l'amore “Le emozioni passano, coltivate i sentimenti”, <https://www.repubblica.it/> (Ultima consultazione: 16/10/2021).

Shutterstock.com (2021). The Psychology Behind Why We Share on Social Media (by Ransaw, R.), <https://www.shutterstock.com/blog/the-psychology-behind-why-we-share-on-social-media> (Ultima consultazione: 16/12/2021).

Sloanreview.mit.edu (2000). Building Stronger Brands through Online Communities (by McWilliam, G.), <https://sloanreview.mit.edu/article/building-stronger-brands-through-online-communities/> (Ultima consultazione: 09/12/2021).

Socialandtech.net (2019). Social sharing: cosa ci spinge alla condivisione? <https://socialandtech.net/social-sharing-cosa-ci-spinge-alla-condivisione/> (Ultima consultazione: 16/12/2021).

Social Media Examiner (2021). How marketers are using social media to grow their businesses, <file:///C:/Users/HP/Downloads/Industry-Report-2021-Final.pdf> (Ultima consultazione: 26/11/2021).

Spotandweb.it (2011). EasyJet lancia in Italia la nuova campagna advertising paneuropea, <https://www.spotandweb.it/news/9445/easyjet-lancia-in-italia-la-nuova-campagna-advertising-paneuropea.html#gref> (Ultima consultazione: 23/10/2021).

Statista.com (2019). Distribution of Facebook users worldwide, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (Ultima consultazione: 18/11/2021).

Text100.com (2012). Text100's Digital Index: Travel & Tourism study, [file:///C:/Users/HP/Downloads/TEXT100%20DIGITAL%20INDEX\\_%20TRAVEL%20&%20TOURISM%20STUDY.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/TEXT100%20DIGITAL%20INDEX_%20TRAVEL%20&%20TOURISM%20STUDY.pdf) (Ultima consultazione: 14/12/2021).

Thewisemarketer.com (2021). Loyalty Leaders 2021: Measuring Consumer Expectations Is All That Matters, <https://thewisemarketer.com/loyalty-strategy/loyalty-leaders-2021-measuring-consumer-expectations-is-all-that-matters/> (Ultima consultazione: 13/12/2021).

Thinkwithgoogle.com (2013). The 2013 Traveler, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/2013-traveler/> (Ultima consultazione: 22/11/2021).

Treccani.it (2012). «comunità virtuale», <https://www.treccani.it/enciclopedia/> (Ultima consultazione: 02/12/2021).

Treccani.it (2021). «emozione», «sentimento», «percezione», «storytelling», «ICT», «Web 2.0», «prosumer», «social network», <https://www.treccani.it/enciclopedia/> (Ultima consultazione: 22/11/2021).

Trends.google.it (2021). Andamento delle ricerche della parola «emozione» rapportata alla categoria «acquisti», <https://trends.google.it/trends/explore?cat=18&q=emozione> (Ultima consultazione: 16/10/2021).

Twitter.com (2014). <https://twitter.com/bookingcom> (Ultima consultazione: 26/11/2021).

Vincos.it (2021). Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo 2020, <https://vincos.it/2021/04/01/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2020/> (Ultima consultazione: 18/11/2021).

Visioncritical.com (2013). From Social to Sale: 8 Questions to Ask Your Customers, <https://www.slideshare.net/visioncritical/from-social-to-sale> (Ultima consultazione: 02/12/2021).

Wearesocial.com (2021). Digital 2021: I dati globali, <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/> (Ultima consultazione: 10/11/2021).

## APPENDICE

Vengono ora elencate le domande inerenti al sondaggio somministrato.

1. I social influenzano le tue scelte di viaggio (esempio tramite visualizzazione di un contenuto accattivante o lettura di recensioni)?
  - Sì
  - No
  
2. Quale social network sei solito utilizzare nel ricercare esperienze di viaggio soddisfacenti ed entusiasmanti? (Puoi selezionare più di un'opzione)
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Altro (specificare)
  
3. Utilizzi mai il social network da te indicato per prendere spunti su possibili luoghi emozionanti dove recarsi (sia prima che durante il viaggio) o attività coinvolgenti da svolgere?
  - Sì
  - No
  
4. Quanto è importante per te trasmettere il binomio emozione-esperienza nel momento di visualizzazione di un contenuto social?
  - È molto importante
  - È poco importante
  - Per nulla importante
  
5. Per suscitare un'emozione positiva, quali dovrebbero essere gli elementi indispensabili da incorporare all'interno di un contenuto social? (Puoi selezionare fino ad un massimo di 3 opzioni)
  - Ispirazione nella *caption*
  - Estetica totale della foto
  - Colori sgargianti e vivaci

- Contesto della foto
  - Tutto l'insieme di questi elementi
  - Altro (specificare)
6. Quale tipologia di emozione provi attraverso la visualizzazione di un contenuto ad alta intensità emozionale? (Puoi selezionare fino ad un massimo di 3 opzioni)
- Piacere e gioia
  - Benessere e pace
  - Sorpresa
  - Forte apprezzamento
  - Attesa imperdibile
  - Altro (specificare)
7. Quale peso dai alla presenza delle comunità di viaggio virtuali (TripAdvisor...) e al loro aiuto fornito attraverso lo scambio di consigli utili e condivisione di esperienze?
- Ci do molta importanza
  - Ci do poca importanza
  - Non guardo/Faccio parte di alcuna comunità virtuale
8. Quali sono le motivazioni principali che ti hanno condotto/ti potrebbero condurre ad aderire alle comunità di viaggio virtuali? (Puoi selezionare fino ad un massimo di 3 opzioni)
- Desiderio di inclusione
  - Bisogno di far emergere la propria voce
  - Desiderio di coinvolgimento emozionale tramite condivisione di esperienze di viaggio
  - Desiderio di reperire più informazioni su esperienze di viaggio vissute
  - Altro (specificare)
9. In quale momento di viaggio pubblichi un numero maggiore di contenuti/storie di natura emozionale?
- Prima di un viaggio
  - Durante un viaggio
  - Una volta terminato il viaggio

- Non condivido mai contenuti/storie in alcuna fase di viaggio
10. Con quale frequenza li condividi (soprattutto durante il viaggio e una volta terminato)?
- Spesso (almeno 2 volte al giorno)
- Qualche volta (almeno 3 volte durante la settimana)
- Raramente
- Non condivido alcun genere di contenuto sui social
11. Sei più propenso a condividere contenuti emozionali durante un viaggio in solitaria o di gruppo?
- Viaggiando in solitaria
- Viaggiando in gruppo
12. Quale tra le seguenti ragioni ti spinge/spingerebbe a condividere contenuti emozionali sui social? (Puoi selezionare più di un'opzione)
- Bisogno di appartenenza al gruppo, contribuendo a condividere emozioni personali
- Bisogno di autorealizzazione
- Bisogno di ricevere apprezzamento (*likes...*) pubblicando contenuti di valore e ad alta intensità emozionale
- Altro (specificare)
13. Quale tipologia di contenuto condividi maggiormente sui social? (Puoi selezionare più di un'opzione)
- Foto di natura emozionale che ispirino altri utenti
- Video di natura motivazionale
- Contenuti di sola natura testuale
- Contenuti accattivanti introdotti sotto forma di *stories*
- Contenuti di varia natura
- Altro (specificare)
14. Il tuo genere
- Maschio
- Femmina



Preferisco non specificare

15. Quanti anni hai compiuto? (Esempio: 25)

.....

16. Quale tra le seguenti categorie elencate descrive meglio la tua occupazione?

Studente/ssa

Dipendente

Lavoratore autonomo

Disoccupato

Altro (specificare)