



Università
Ca' Foscari
Venezia
Facoltà
di Economia

Corso di Laurea in Sviluppo Economico e dell'Impresa

Prova finale di Laurea

Consumer Engagement e Media Advertising: un'analisi empirica territoriale

Relatore

Ch. Prof. Marcella Lucchetta

Laureanda

Federica Caverzan

Matricola 807318

Anno Accademico

2012/2013

*A chi non ha mai creduto
che tutto ciò potesse essere
possibile.*

*Ognuno sta solo sul cuor della terra
trafitto da un raggio di sole:
ed è subito sera.*

SALVATORE QUASIMODO

PREFAZIONE

Questa tesi nasce a seguito di lunghe riflessioni, considerazioni e cambiamenti di rotta; fa parte di una scommessa, fatta con me stessa, al termine di un lungo percorso universitario, cadenzato da insuccessi e affermazioni, espressioni di un'esperienza umana alimentata anche dall'incontro di tante persone e luoghi, diventati speciali.

E' originata dall'intenzione di scrivere di un'argomentazione che potesse stimolarmi, coinvolgermi e appassionarmi, come tentativo di esplorare e, per quanto possibile, approfondire, un tema oggi più che mai attuale ma ancora fin troppo poco disaminato, almeno nella metodologia con la quale mi appresterò a discuterne.

Il lavoro si pone l'obiettivo di analizzare i concetti di *social advertising* ed *consumer engagement*, ponendo successivamente l'accento sull'impatto delle spese in pubblicità delle imprese attraverso la costruzione di un modello econometrico specifico.

L'analisi svolta è di tipo territoriale: la decisione di esaminare il mercato locale della pubblicità è nata ritenendo che, in un ambiente globale caratterizzato da un'articolata congiuntura economica e sociale, sia indispensabile conoscere le caratteristiche del proprio territorio di appartenenza e le relative unicità per poter penetrare nel mondiale.

L'elaborato è composto da due parti: la prima descrittiva, suddivisa a sua volta in tre capitoli, la seconda empirica.

Il primo capitolo offre una panoramica concernente l'attuale congiuntura economica, descrivendone la condizione europea prima, italiana poi, per successivamente focalizzarsi sul contesto veneto, esponendone soprattutto l'evoluzione del contesto.

Il secondo capitolo introduce i concetti di engagement e di nuovi media descrivendone le peculiarità ad essi connessi.

La disamina prosegue con alcuni richiami alla letteratura economica, indispensabili per comprendere l'argomento in esame.

Il terzo capitolo, l'ultimo della parte descrittiva, asserisce alle strategie di comunicazione utilizzabili dalle imprese per realizzare il concetto di consumer engagement. La sezione pone in rilievo il ruolo del consumatore come risorsa per l'azienda, ottenuto anche e soprattutto attraverso il rapporto con i social media.

Nel proseguo vengono illustrati vantaggi e opportunità, logiche e processi di funzionamento, proponendo anche un approccio strategico.

Il lavoro si conclude nel capitolo quattro con l'analisi empirica, concernente nella costruzione di un modello econometrico che ha permesso di mettere in evidenza le determinanti delle spese in advertising, elemento critico necessario per il raggiungimento dell'engagement.

Ringrazio, in modo particolare, la Professoressa Marcella Lucchetta, la prima ad aver appassionatamente creduto in me, nelle mie potenzialità, nella validità del mio progetto e per essere stata il punto di riferimento durante il percorso accademico.

Ringrazio il prof. Antonio Paradiso, che con qualificati suggerimenti, mi ha maniacalmente guidata nella stesura di questo elaborato.

Ringrazio il prof. Mario Bellia, accompagnato dalla consueta ironia, ha incoraggiato e supportato i primi passi dell'analisi in esame.

Indice

Prefazione	5
Indice	8
Elenco delle Tabelle	10
Elenco delle Figure	11
Introduzione	13
Capitolo Primo: La Congiuntura Economica	15
1.1 La congiuntura Europea	16
1.2 La Congiuntura Italiana	17
1.3 La Congiuntura Veneta	19
1.4 L’Evoluzione del Sistema Economico Regionale	22
Capitolo Secondo: Nuovi Media ed Engagement	28
2.1 L’engagement: una prima definizione	29
2.1.1 Advertising Engagement	29
2.1.2 Media Engagement	30
2.1.3 Brand Engagement	32
2.2 I New Media	34
2.3 New Media e Consumer Engagement	35
2.3.1 Engagement su Internet mediante l’Intrattenimento	37
2.3.2 Engagement su Internet mediante la Socializzazione	40
Capitolo Terzo: Ottenere il Vantaggio Competitivo	44
3.1 Dalle origini al Web 2.0	45
3.2 Il Web 2.0	48
3.3 Il Web 3.0: cenni	50
3.4 UGC: Gli User Generated Content	52
3.4.1 Dalla fruizione passiva alla collaborazione di massa	53
3.4.2 Il consumatore come risorsa per l’impresa	54

3.4.3 Il prosumer	55
3.5 I Social Network	56
3.5.1 I Social Network Site: Definizioni, Caratteristiche	58
3.5.2 I Social Network Site: Classificazione	61
3.5.3 Un'ulteriore Tassonomia	64
3.6 Tipologie di Social Network	66
3.7 Il Panorama Mondiale dei Social Network	69
3.8 Il Panorama Italiano dei Social Network	70
3.9 Comunicare attraverso i Social Media	72
3.9.1 La Strategia Integrata	73
3.9.2 La Valutazione dell'Efficacia degli Strumenti Comunicativi	74
3.10 Comunicare attraverso i Social Network	76
3.11 Comunicare in mobilità	76
Capitolo Quarto: Analisi Empirica	78
4.1 Il Dataset	79
4.1.1 Spese in pubblicità delle Imprese Venete	79
4.1.2 Spesa Media Mensile delle Famiglie Venete in Comunicazione	80
4.1.3 Spesa in Ricerca e Sviluppo delle Imprese Venete	82
4.1.4 Numero Totale di studenti Veneti immatricolati	83
4.1.5 Persone di Sei anni e più che hanno usato Internet	85
4.2 La metodologia e le Variabili Escluse	86
4.3 Il modello di Disaggregazione Temporale: Cubic Spline	88
4.4 La stazionarietà del Modello Econometrico	90
4.5 Il Modello Econometrico	94
4.6 La Normalità dei Residui	97
4.7 Il significato del Modello Econometrico	99
Conclusioni	102
Bibliografia	104
Sitografia	107

Elenco delle tabelle

4.1 Statistiche descrittive, usando le osservazioni 1995:1 - 2012:2 per la variabile “Spese in Pubblicità delle Imprese Venete”	80
4.2 Statistiche descrittive, usando le osservazioni 1995:1 - 2012:2 per la variabile “Spesa media mensile delle Famiglie Venete in Comunicazione”	82
4.3 Statistiche descrittive, usando le osservazioni 1995:1 - 2012:2 per la variabile “Spesa in Ricerca e Sviluppo delle Imprese Venete”	83
4.4 Statistiche descrittive, usando le osservazioni 1995:1 - 2012:2 per la variabile “Numero Totale di Studenti Veneti immatricolati”	84
4.5 Statistiche descrittive, usando le osservazioni 1995:1 - 2012:2 per la variabile “Persone di sei anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi tre mesi”	86
4.6 KPSS Test	93
4.7 Livelli di significatività dell’ADF Test	94
4.8 Output di Gretl per la procedura OLS	95
4.9 Output del modello stimato	96
4.10 Normalità dei residui	98

Elenco delle figure

1.1	Variazione percentuale del Prodotto Interno Lordo per Paese (Area Euro 2007-2012)	17
1.2	Prodotto Interno Lordo Pro Capite (Euro Annuo 2005)	20
1.3	Spese per consumi finali e Reddito disponibile delle Famiglie. Confronto (1980 – 2014)	21
1.4	Variazione percentuale del Valore Aggiunto per settore di attività e quota dei settori sul totale del Valore Aggiunto	22
1.5	Variazione delle Esportazioni Venete per Livello Tecnologico del bene: tasso di crescita medio annuo percentuale (Anni 2000:2012)	25
1.6	Variazione percentuale media annua delle esportazioni Venete per settore (Anni 2000:2012)	26
2.1	La creazione di valore attraverso le relazioni di marca in rete	37
3.1	Esempi di Web 2.0 proposti nel paper <i>What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software</i> da O'Reilly	47
3.2	Web 2.0 Meme Map	48
3.3	Types of Online Social System	58
3.4	Classificazione Social Media Landscape 2012	62
3.5	Classificazione Starfish 2007	64
3.6	Tassonomia Internet Relationship	65
3.7	Mappa Mondiale dei Social Network	69
3.8	Andamento penetrazione Social Network su totale utenza internet italiana.	71
3.9	L'utilizzo di Facebook in Italia	72
3.10	Strategia integrata di Marketing e Comunicazione sui Social Media	73
4.1	Andamento della variabile "Spese in Pubblicità delle Imprese Venete" (1995:1 – 2012:2)	80

4.2 Andamento della variabile “Spesa media mensile delle Famiglie Venete in Comunicazione” (1995:1 – 2012:2)	81
4.3 Andamento della variabile “Spese in Ricerca e Sviluppo delle Imprese Venete” (1995:1 – 2012:2)	83
4.4 Andamento della variabile “Numero Totale di studenti Veneti Immatricolati” (1995:1 – 2012:2)	84
4.5 Andamento della variabile “Persone di sei anni e più che hanno usato Internet negli ultimi tre mesi” (1995:1 – 2012:2)	85
4.6 Andamento della variabile “Spese in Pubblicità delle imprese Venete” (1995:1 – 2012:2)	91
4.7 Andamento della variabile “Spesa media mensile delle Famiglie Venete in Comunicazione” (1995:1 – 2012:2)	91
4.8 Andamento della variabile “Spese in Ricerca e Sviluppo delle Imprese Venete” (1995:1 – 2012:2)	92
4.9 Andamento della variabile “Numero Totale di studenti Veneti Immatricolati” (1995:1 – 2012:2)	92
4.10 Andamento della variabile “Persone di sei anni e più che hanno usato Internet negli ultimi tre mesi” (1995:1 – 2012:2)	93
4.11 Q-Q Plot dei residui	97
4.12 Statistica Test per la Normalità	98

INTRODUZIONE

Dal secondo dopo guerra alla fine degli anni sessanta, il contesto aziendale era focalizzato meramente sull'attività produttiva, e sul continuo e costante miglioramento di essa. Tale orientamento iniziò ad attraversare un periodo di crisi negli anni settanta, quando aumentò la concorrenza all'interno delle imprese ed iniziò ad imperversare la tendenza nella focalizzazione nell'orientamento alle vendite.

L'avvento di tale propensione ha reso necessaria la contestuale nascita e il successivo sviluppo della pubblicità, focalizzata nell'indirizzare il consumatore verso l'acquisto. Negli anni ottanta, le competizioni globale e interna unite alla necessità di riferirsi a mercati sempre più segmentati, che richiedevano strumenti d'indagine e d'intervento che l'orientamento alla produzione e alla vendita non potevano più fornire, hanno permesso al marketing di ottenere una posizione di rilievo all'interno delle aziende. Attualmente, l'orientamento delle imprese è rivolto al consumatore, e quindi alla creazione, nonché al consolidamento, di forti rapporti con i singoli clienti, finalizzati da un lato, alla raccolta di informazioni utili alla creazione di prodotti sempre più differenziati e adatti alle esigenze di ciascun consumatore, dall'altro alla creazione di una struttura produttiva flessibile e in grado di adattarsi ai repentini mutamenti del mercato¹.

La declinazione dell'offerta su dimensioni microscopiche è stata permessa dallo sviluppo di tecnologie flessibili, dall'integrazione fornitore-produttore, da sistemi integrati, interattivi e digitali, ed è richiesta da consumatori sempre più raffinati, capaci di definire con maggiore dettaglio i loro bisogni e le loro attese.

¹ ODOARDO AMBROSO, PAOLO ROMITI, *“Le nuove cose, il marketing nell'interfaccia globale”*, 2010

In tale contesto, l'avvento e l'affermazione dei social media come strumento di relazione nonché mezzo di dialogo diretto tra imprese e consumatori ha generato nuove sfide, che le aziende sono obbligate a cogliere impegnandosi nella comunicazione con i clienti ma ancor di più nell'ascolto.

Prima di procedere alla disamina concernente il social advertising ed il consumer engagement, e le caratteristiche intrinseche ad essi collegate, al fine di meglio comprendere i risultati dell'analisi empirica, si ritiene necessario descrivere il contesto economico di riferimento, dettagliatamente per ciò che riguarda il territorio analizzato.

CAPITOLO PRIMO

LA CONGIUNTURA ECONOMICA

Il sistema socio-economico è stato inondato da due elementi tanto basilari quanto fondamentali per il suo radicale cambiamento:

- l'introduzione di significative innovazioni finanziarie;
- la considerevole riduzione delle cosiddette dimensioni spazio-temporali.

L'evoluzione dei sistemi informativi e di comunicazione ha assentito, come detto, ad una cospicua diminuzione delle distanze in termini spazio temporali, con la netta e conseguente velocizzazione dei processi. Sinteticamente: soggetti ed avvenimenti accaduti alle estremità del globo oggi possono entrare in contatto ed interagire, con conseguenze e ripercussioni globali.

Grazie all'innovazione informatica, gli operatori dei mercati azionari hanno la possibilità di trasferire in modo tendenzialmente immediato, considerevoli quantità di denaro.

L'aumento della mobilità sia virtuale, che reale permette di incoraggiare ed incentivare gli scambi di prodotti, intesi sia come beni, servizi che capitali.

L'introduzione di sempre più complesse innovazioni finanziarie ha creato un'offerta di prodotti e strumenti sempre più complicata, all'interno della quale risulta difficile comprenderne a pieno il rischio di volatilità.

Come esposto in precedenza, quindi, all'aumentare dell'interconnessione tra i mercati in esame, è sempre più ardua l'individuazione delle divergenze generate dagli squilibri finanziari, ed aumenta la rischiosità che shock negativi generati in ambiti locali, nonché da specifiche sfere del settore finanziario, diano vita ad una rapida diffusione mondiale.

L'unione gli elementi citati, i legami generati tra i mercati e la scarsa rapidità con la quale sono emerse le fragilità del sistema, hanno accresciuto esponenzialmente gli effetti della crisi sull'economia reale mondiale, europea, nazionale e regionale.

1.1 La Congiuntura Europea

La congiuntura europea è caratterizzata da un considerevole calo della domanda interna di beni e servizi, degli investimenti e conseguentemente dei consumi.

Lo scenario che si presenta è di profonda crisi.

L'arretramento del sistema economico europeo è stato in parte alleggerito dalla compensazione tra la domanda interna e le importazioni dei Paesi membri: la diminuzione delle importazioni ha bilanciato il saldo commerciale dei paesi più esterni e nello specifico, la quota complessiva è prossima al pareggio.

Gli effetti della condizione europea si ripercuotono anche per quanto concerne il mercato del lavoro: nei paesi più esterni che compongono l'Unione, la disoccupazione è in aumento, aggravando conseguentemente anche le condizioni sociali della popolazione e creando una forbice sempre più ampia tra gli abitanti.

Di seguito, si riscontra un aumento del disagio economico e delle condizioni di povertà.

Tutto ciò che è stato detto si riflette nell'andamento negativo del Prodotto Interno Lordo in variazione percentuale, come dettagliatamente si evince dal grafico sottostante.

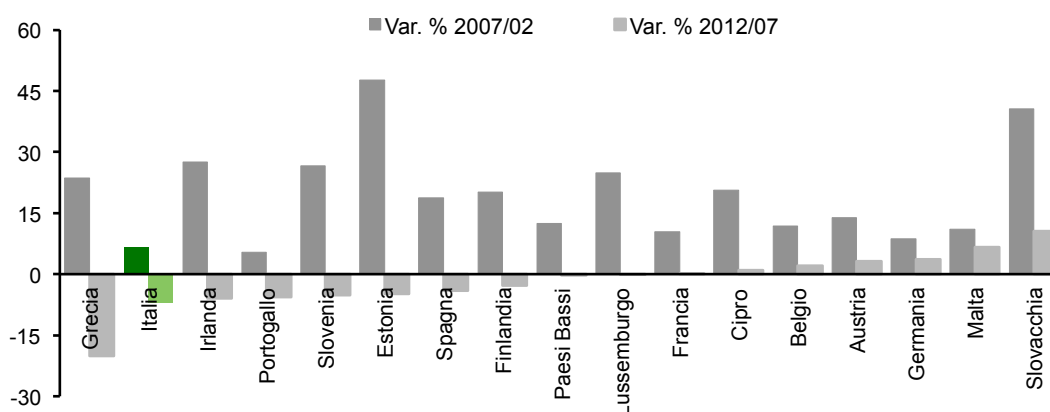


Figura 1.1: Variazione percentuale del Prodotto Interno Lordo per Paese (Area Euro, 2007-2012).

Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Eurostat

Nei sei anni considerati, la variazione percentuale dei livelli produttivi è più che sfavorevole.

La crisi ha imperversato tutti i 27 Stati componenti l'Unione Europea, anche se in modo differente.

La negativa modificazione più repentina della condizione si è verificata nei due maggiori simboli delle potenzialità che l'integrazione economica ha saputo mostrare ovvero la Spagna e l'Irlanda: entrambi i sistemi di produzione della ricchezza, eretti principalmente dagli ambiti finanziari ed immobiliari, si sono mostrati essenzialmente inadeguati.

La stessa sorte è accaduta agli ultimi Paesi che hanno aderito al Trattato, in particolare quelli dell'Europa centrale ed orientale.

1.2 La Congiuntura Italiana

L'economia del nostro Paese, come noto, sta attraversando un periodo di sostanziale difficoltà, nella quale le già importanti debolezze strutturali sono appesantite dalla congiuntura economica negativa.

Nello specifico, il sistema economico italiano ha dovuto affrontare (e sta affrontando) problematiche connesse all'instabilità finanziaria, del mercato del debito sovrano nonché a due significative recessioni.

L'Italia è stata investita dalla crisi finanziaria in un momento di assenza di crescita economica e di debito pubblico elevato.

Dopo la fine della seconda guerra mondiale, l'Italia è stata interessata da un importante boom economico che l'ha portata, negli anni settanta, ad accostarsi ai Paesi più ricchi dell'OCSE. La corrispondenza si è però arrestata nel 1995.

L'inversione di tendenza è stata causata principalmente dall'assestamento della produttività del lavoro, influenzata da un tessuto produttivo scarsamente propenso all'imprenditoria ed all'innovazione tecnologica.

Come da letteratura economica, in condizioni di diminuzione della produttività, anche se non totalmente connessa ai meccanismi salariali, si riscontra un aumento del costo del lavoro, il quale lede la competitività e la crescita.

Dall'albore della crisi, il PIL si è abbassato di ben sette punti percentuali ed in particolare, nel 2012 la decrescita ha comportato la diminuzione delle importazioni di beni e servizi, dei consumi finali nazionali (-3,9%)² e degli investimenti fissi lordi (-8,0%)³.

La spesa per i consumi finali delle famiglie italiane si è contratta di circa 4,3%⁴: in particolare è pari a:

- -7,0%⁵ per quanto concerne i beni;
- -1,4%⁶ per quanto concerne i servizi.

L'analisi delle cosiddette funzioni di consumo mostra i cali più significativi nell'acquisto di abbigliamento e calzature (-10,2%)⁷ e nei trasporti (-8,5%)⁸.

Le spese sostenute dalle amministrazioni pubbliche evidenziano diminuzione di volume del 2,9%⁹.

² La variazione è calcolata come: $x = (y_{2012} - y_{2007}) / y_{2007}$

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

L'attività industriale è in calo, specificatamente l'indice della produzione industriale segna una diminuzione del 6,7%¹⁰.

La produzione industriale è diminuita per tutte le categorie di elementi in esame:

- -6,3%¹¹ per i beni di consumo;
- 5,3%¹² per i beni strumentali;
- -8,4%¹³ per i beni intermedi;
- -3,4%¹⁴ per l'energia.

La variazione dell'indice degli ordinativi è pari al -13,8%.¹⁵

1.3 La Congiuntura Veneta

In contrasto con la condizione di disorientamento che caratterizza l'economia italiana, europea e mondiale, il Veneto, si palesa come una regione relativamente prospera ma in fase di decelerazione rispetto ai primi anni Novanta, quando il territorio in esame era di sicuro una delle forze dell'economia.

Analizzando i dati concessi dalla Regione Veneto, si riscontra un aumento di un punto percentuale del Prodotto Interno Lordo, rimanendo la terza regione italiana per quanto concerne la produzione di ricchezza, dopo la Regione Lombardia e la Regione Lazio.

La variazione è largamente attribuibile all'aumento del valore aggiunto prodotto dall'industria manifatturiera (+3,5%)¹⁶, del terziario (+0,4%)¹⁷ e dell'agricoltura (+0,4%)¹⁸.

La domanda interna è sorretta prevalentemente dai consumi delle famiglie (+0,4%)¹⁹ in quanto gli investimenti netti sono in deciso arresto (-1,8%)²⁰. In termini reali, il

¹⁰ La variazione è calcolata come: $x=(y_{2012}-y_{2007})/y_{2007}$

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Fonte: *Regione Veneto*

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem.

Veneto, per quanto riguarda il mercato del lavoro, permane in quarta posizione come tasso occupazionale più elevato.

La congiuntura economica negativa che caratterizza le economie vicine, è sostanzialmente causata dalla diminuzione dei consumi e della domanda interna.

La polverizzazione di un numero elevato di impieghi, la diminuzione significativa della fiducia di chi opera, l'incertezza generale che contraddistingue il momento, le problematiche connesse agli squilibri nei mercati borsistici e creditizi e le scarse politiche economiche pesantemente influiscono sulle decisioni di consumo della popolazione.

Il Veneto è in una condizione elitaria nei confronti della maggior parte delle regioni italiane, ma non si sottrae alle problematiche connesse alla recessione economica: l'indicatore generalmente utilizzato per decretare il livello di benessere di un territorio in riferimento alla ricchezza prodotta dall'economia, il Prodotto Interno Lordo Pro Capite è significativamente diminuito dall'inizio della crisi economica, come di seguito è mostrato dal grafico.

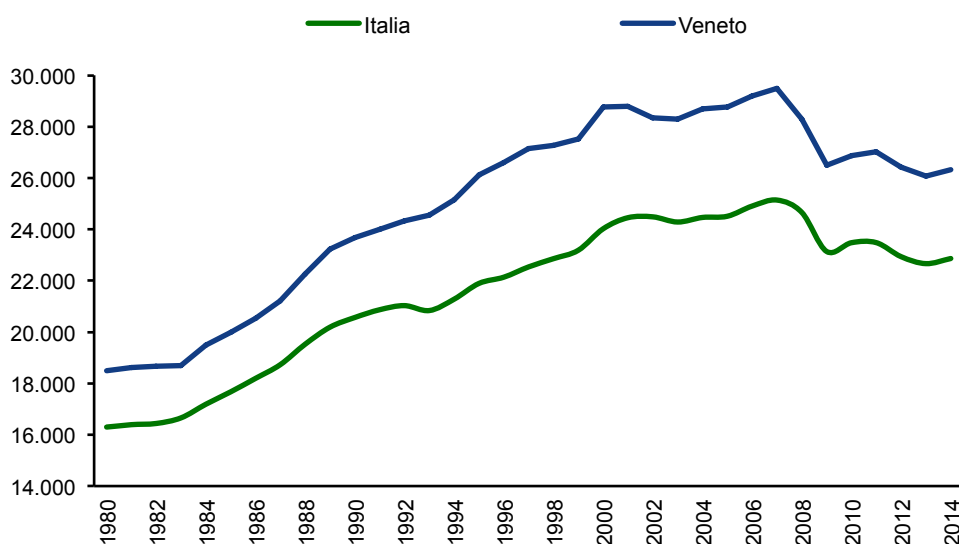


Figura 1.2: Prodotto Interno Lordo Pro Capite (Euro Annuo 2005).
Confronto Veneto e Italia (1980 – 2014)

Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su dati e previsioni Prometeia

²⁰ Ibidem.

Il benessere economico godibile dagli abitanti di un determinato territorio, intesi anche e soprattutto come attori protagonisti del mercato, è misurabile, oltre che con il Prodotto Interno Lordo pro Capite, anche con il reddito disponibile.

Il reddito disponibile è il reddito che rimane a disposizione delle famiglie per consumi e risparmio, depurato cioè dalle detrazioni fiscali²¹.

L'indicatore, mostra valori più elevati rispetto ai risultati nazionali, ma significativamente costantemente decrescenti se si fa riferimento ai valori ante crisi.

L'ultimo indice, tra gli indicatori che misurano lo stato di salute di un territorio, e strettamente connesso al valore del reddito disponibile, è quello relativo ai Consumi Pro Capite delle Famiglie, il quale evidenzia il medesimo andamento dei due precedentemente analizzati: crescente fino agli albori della crisi economica, poi decrescente, ma sempre con valori superiori a quelli della media nazionale.

Di seguito viene esposto il grafico esplicante gli elementi in esame.

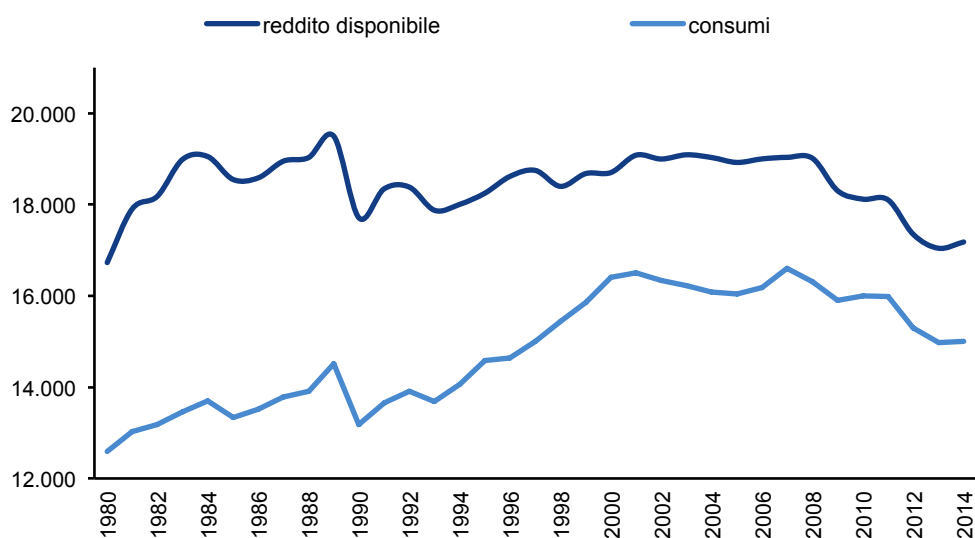


Figura 1.3: Spese per consumi finali e Reddito disponibile delle Famiglie
Confronto (1980 – 2014)

Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su dati e previsioni Prometeia

²¹ Fonte: Istat.

1.4 L'evoluzione del Sistema Economico Regionale

Per definizione tutti i sistemi si modificano ed adattano continuamente, lo stesso accade per quello economico.

Sono principalmente tre gli elementi caratterizzanti le dinamiche in atto:

- le imprese che sono i diretti attori ed utenti nella produzione di ricchezza;
- la globalizzazione che attraverso lo sviluppo dei flussi commerciali e produttivi si è tradotta in un fattore motivante per la competitività del territorio;
- la Ricerca & Sviluppo che è stata un'importante leva di attivazione delle trasformazioni ed ha un forte ruolo di alimentatore nel processo strategico imprenditoriale²².

Il settore industriale, caratterizzato da 16729²³ imprese manifatturiere attive che cercano di contrastare il disagio economico sostenendo il sistema produttivo, è il più influente per l'economia regionale producendo il 27,7% dell'intero ammontare del Valore Aggiunto²⁴.

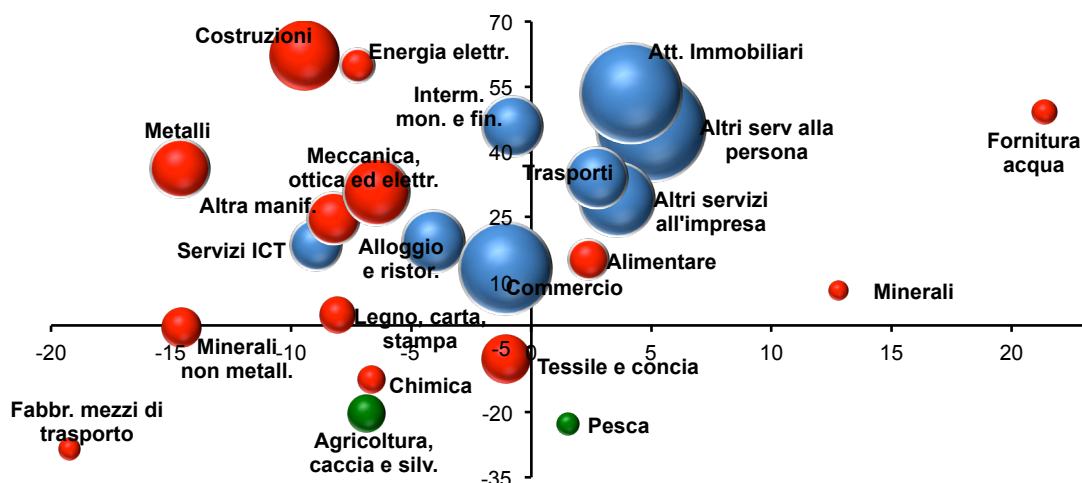


Figura 1.4: Variazioni percentuale del Valore Aggiunto per settore di attività e quota dei settori sul totale del Valore Aggiunto. Dati a valori correnti.

Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat e Prometeia

²² REGIONE VENETO, *Rapporto Statistico 2013*.

²³ REGIONE VENETO, *Rapporto Statistico 2013*.

²⁴ Fonte: Regione Veneto

Lo sviluppo dei flussi commerciali e produttivi verso l'esterno, l'abbattimento degli ostacoli agli scambi internazionali e le innovazioni introdotte in ambito logistico e nella diffusione delle informazioni hanno consentito alle imprese di espandersi ed applicarsi anche su scala mondiale.

Negli ultimi vent'anni si sono verificati considerevoli cambiamenti nello sviluppo dei flussi commerciali sia in ambito settoriale quanto geografico: l'aumento degli elementi ha generato il conseguente aumento delle esportazioni, prevalentemente di semilavorati tecnologicamente avanzati. Anche i processi di frazionamento dei cicli di lavoro hanno definito e generato l'aumento del commercio di prodotti intermedi e di beni strumentali: si pensi, in questa sede all'importanza economica per la regione in studio, dei processi di internazionalizzazione e delocalizzazione produttiva.

Considerevoli sono stati, in particolare gli scambi di produzioni chimiche, farmaceutiche e raffinazioni petrolifere (22,1%)²⁵, materie prime (14,1%)²⁶, mezzi di trasporto (10,5%)²⁷, produzioni elettroniche (9,6%)²⁸, beni del comparto dell'agroalimentare (8,3%), produzioni meccaniche (7,9%)²⁹ e lavorazioni metallurgiche (7,7%)³⁰.

L'affacciarsi di determinate economie al mercato mondiale ha definito lo slittamento dell'asse commerciale globale, generandone un nuovo equilibrio.

Come precedentemente delineato, introduzione e lo sviluppo di tecniche di internazionalizzazione e delocalizzazione dei fattori produttivi, ha permesso di incrementare il contenuto tecnologico delle esportazioni, principalmente verso gli stati membri dell'Unione Europea (35,9%)³¹ e verso l'Asia Orientale (26,7%)³². In particolare, la rinomata attitudine delle imprese venete all'uniformarsi alle variabili condizioni della domanda globale di beni e servizi è sostenuta dalla varietà degli sbocchi commerciali: significative sono le quote di prodotti esportati sia verso i

²⁵ Fonte: *Regione Veneto*

²⁶ Fonte: *Regione Veneto*

²⁷ Fonte: *Regione Veneto*

²⁸ Fonte: *Regione Veneto*

²⁹ Fonte: *Regione Veneto*

³⁰ Fonte: *Regione Veneto*

³¹ Fonte: *Regione Veneto*

³² Fonte: *Regione Veneto*

mercati maturi (55%)³³, sia verso quelli delle nuove economie come l'Europa Orientale (8,2%)³⁴, il Medio Oriente (6,8%)³⁵ e l'America Latina (4,5%)³⁶.

Esaminando l'andamento della tipologia delle esportazioni del comparto manifatturiero veneto, è opportuno ulteriormente evidenziare che il settore dei beni ad *alta-media tecnologia* risulta essere il più influente, in particolare il Veneto esporta prevalentemente prodotti metallurgici, meccanici, apparecchi elettrici e dell'occhialeria.

Per contro, la percentuale di esportazione relativa ai cosiddetti prodotti a basso contenuto tecnologico è diminuita di ben quattro punti percentuali, trainata a ribasso dalle forti perdite segnate dal sistema dell'arredamento. Un'analisi a parte deve essere necessariamente effettuata per quanto concerne l'andamento delle esportazioni del settore produttivo agroalimentare e del cosiddetto settore moda.

Il primo comparto presenta essenzialmente un trend positivo, compensato sia dalla diminuzione dei consumi interni quanto dalle caratteristiche peculiari del nostro sistema ovvero dalla stima dei mercati esterni per la qualità e la considerazione delle tipicità locali.

L'export regionale del settore moda, che ha storicamente occupato una posizione di netto rilievo per il sistema economico e produttivo locale, ha invece evidenziato un trend di crescita media annua che si avvicina all'1%³⁷, patendo la forte concorrenza dei prodotti dei Paesi del Sud Est asiatico.

³³ Fonte: *Regione Veneto*

³⁴ Fonte: *Regione Veneto*

³⁵ Fonte: *Regione Veneto*

³⁶ Fonte: *Regione Veneto*

³⁷ Fonte: *Regione Veneto*

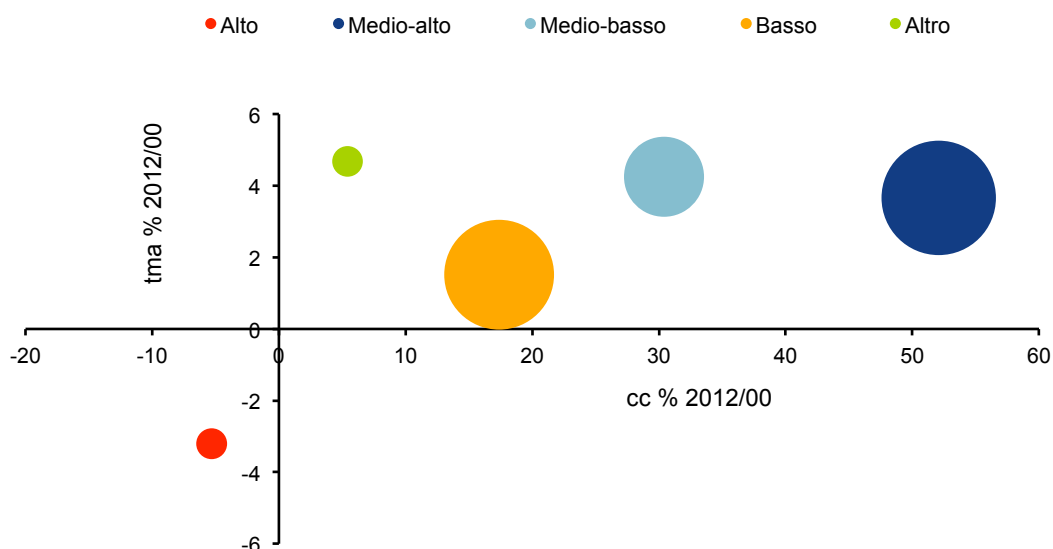


Figura 1.5: Variazioni delle esportazioni venete per livello tecnologico del bene: tasso di crescita medio annuo percentuale (Anni 2000:2012)³⁸.
 Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Due terzi della spesa complessiva sostenuta in Veneto in Ricerca e Sviluppo è effettuata dalle imprese private e l'incidenza della crisi economica sull'importo è stato influente.

Il settore produttivo maggiormente interessato è quello manifatturiero dal quale deriva circa il 70% dell'importo totale, seguito dal commercio.

Le rimanenti attività economiche con apporto significativo sono, in ordine di importanza servizi di informazione e comunicazione e le attività professionali, scientifiche e tecniche.³⁹

³⁸ Tma: Tasso Medio Composto di Crescita calcolato su base annua.
 Cc: Contributo di ciascun settore alla crescita delle esportazioni del periodo preso in considerazione. La dimensione della bolla corrisponde alla quota del settore nel 2010.

³⁹ Fonte: Regione Veneto.

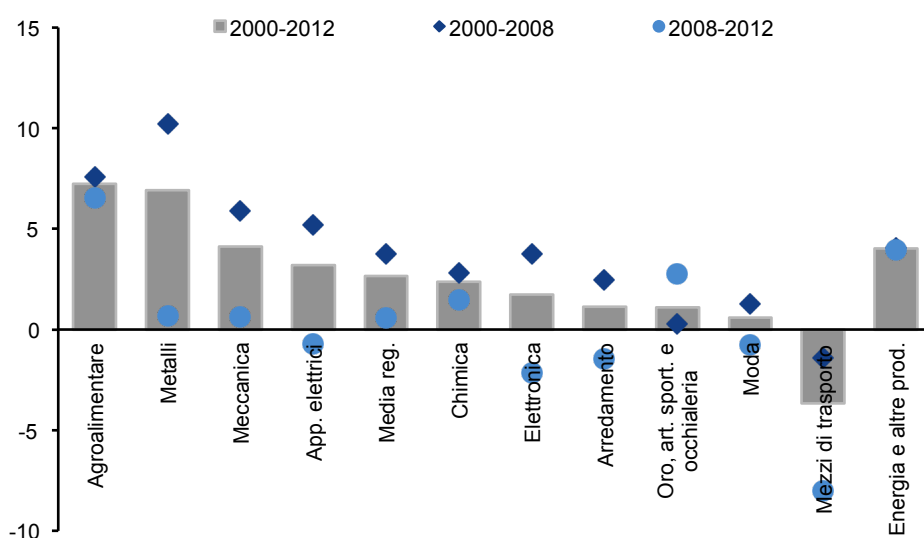


Figura 1.6: Variazioni percentuali medie annue delle esportazioni venete per settore (Anni 2000:2012)

Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Il 25,7%⁴⁰ della spesa di ricerca nel manifatturiero in Veneto viene da aziende meccaniche, seguite da tutto il settore del tessile, abbigliamento, pelli e accessori, da ottica ed elettronica, dalla chimica-gomma-plastica e dai metalli, con quote di spesa che vanno dal 9,3%⁴¹ a quasi il 18%⁴².

Andando nel dettaglio, dall'ammontare totale dedicato allo sviluppo o miglioramento di prodotti e di tecniche di produzione, emergono i prodotti dell'industria farmaceutica, a cui è finalizzato il 12,2%⁴³ della spesa, seguiti da quelli dell'industria tessile, 7,7%⁴⁴ e delle confezioni, 6,5%⁴⁵, dell'industria della fabbricazione di apparecchi elettrici, 6,2%⁴⁶, della fabbricazione dei veicoli, 4,2%⁴⁷, della meccanica,

⁴⁰ Fonte: Regione Veneto

⁴¹ Fonte: Regione Veneto

⁴² Fonte: Regione Veneto

⁴³ Fonte: Regione Veneto

⁴⁴ Fonte: Regione Veneto

⁴⁵ Fonte: Regione Veneto

⁴⁶ Fonte: Regione Veneto

⁴⁷ Fonte: Regione Veneto

4%⁴⁸, dell'industria alimentare, 3,8%⁴⁹.

Si ritiene significativo in questa sede, evidenziare l'aumento delle spese di ricerca nei campi più innovativi e a maggior contenuto tecnologico: l'energia, la bio e la nanotecnologia.

⁴⁸ Fonte: *Regione Veneto*

⁴⁹ Fonte: www.consiglioveneto.it/crvportal/.../Statistiche_Flash_Marzo_2012.pdf

CAPITOLO SECONDO

NUOVI MEDIA ED ENGAGEMENT

Prima di procedere con la disamina della nozione di *engagement*, si ritiene indispensabile illustrare l'ambito nel quale esso si sta definendo.

Come già messo in evidenza nell'introduzione e nel primo capitolo di questo elaborato, l'avvento della crisi economica e l'aumento della complessità hanno notevolmente mutato gli atteggiamenti delle imprese verso l'esterno.

Dai grandi mercati di massa, dalla produzione seriale di stampo fordista, e dalla sostanziale passività e subalternità da parte dei consumatori si è passati a mercati sempre più frammentati fino al limite della personalizzazione, alle possibilità di un'offerta sempre più diversificata e ad un insieme di consumatori sempre più informati e responsabili⁵⁰.

Da qui le possibili implicazioni per le aziende e le nuove opportunità che hanno la possibilità di considerare l'*engagement*, una metodologia idonea al nuovo rapporto col consumatore.

⁵⁰ GIANPAOLO FABRIS, "*Societing, il marketing nella società post moderna*", 2009.

2.1 L'engagement: una prima definizione

La nozione di *engagement* compare per la prima volta nel contesto del comportamento organizzativo ed in particolare, nella catalogazione delle prestazioni lavorative dei dipendenti aziendali effettuata da William A. Kahn, docente della Boston University, il quale lo definisce come

“l'utilizzo e, simultaneamente, l'espressione del sé preferito, da una parte di una persona, nello svolgimento delle attività di ruolo che consenta a quest'ultima di ottenere elevati livelli di concentrazione e di coinvolgimento oltre che cognitivo anche emotivo e fisico in ciò che sta facendo”⁵¹.

Attualmente però la terminologia è impiegata in tre diversi ambiti, tra loro strettamente connessi ovvero l'advertising engagement, il media engagement ed il brand engagement.

2.1.1 Advertising Engagement

Per advertising engagement si intende la stimolazione del consumatore generata dal messaggio pubblicitario di un brand.

Letteralmente:

“A measure of contextual relevance in which a brand's messages are framed and presented based on its surrounding context”⁵².

Strettamente connessa alla nozione di engagement, nell'ambiente advertising, sono i termini coinvolgimento e rilevanza⁵³.

⁵¹ WILLIAM A. KAHN, “Psychological Conditions of personal engagement and disengagement at work” in Academy of Management Journal, pg. 692, 1990.

⁵² ALEX WANG, “Advertising Engagement: a driver of Message Involvement on Message Effects” in Journal of Advertising Research, pg 355, 2006.

⁵³ ALEX WANG, “Advertising Engagement: a driver of Message Involvement on Message Effects” in Journal of Advertising Research, pg 355, 2006.

Il coinvolgimento è definibile come la motivazione personale a processare informazioni e come uno dei più importanti fattori di efficacia della pubblicità⁵⁴, mentre la rilevanza è l'attinenza per il fruitore dell'inserzione: deve essere presente quindi una congruenza tra il bisogno del consumatore ed il contesto.

Nel momento in cui la comunicazione pubblicitaria è introdotta in una contestualizzazione rilevante per cliente, si genera l'engagement, incitando ed esortando l'interesse del fruitore nei confronti dell'annuncio.

2.1.2 Media Engagement

Il media engagement concerne il mezzo utilizzato per diffondere l'annuncio pubblicitario affinché risulti essere efficace ed efficiente nel colpire il consumatore ed è strettamente connesso alla nozione di advertising engagement, della quale si è trattato pocanzi.

Le aziende, a differenza di ciò che accadeva in passato prima della rivoluzione digitale, detengono un numero molto più elevato di metodologie per arrivare alla propria clientela, e per contro, sarà proprio il consumatore a definire, compatibilmente con le proprie esigenze e possibilità, in quale abito metodologico selezionare il mezzo comunicativo. Da qui, l'importanza per l'azienda stessa, della scelta della tecnica di divulgazione.

La teorizzazione più significativa concernente il media engagement è da ricondursi al *social scientist* Max Kilger⁵⁵ il quale la definisce come

“A media engagement system determines engagement scores for media vehicles across multiple media channels. The engagements scores for a media vehicle comprise multiple dimension scores indicating various aspects of engagement for that particular media vehicle. The dimension scores may be related to inspirational,

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Fonte: <https://twitter.com/digitalprofiler>

trustworthy, life enhancing, social interaction, personal timeout, and ad(vertising) attention/receptivity engagement dimensions, for example”⁵⁶.

L'autore ha inoltre definito il triplice legame tra la definizione in esame, i mezzi di comunicazione e la possibilità d'acquisto da parte del consumatore del prodotto o servizio.

Come da definizione di Kilger, sono presenti sei differenti *dimensioni* indicanti l'engagement, ovvero:

- Inspirational;
- Trustworthy;
- Life enhancing;
- Social interaction;
- Personal timeout;
- Advertising attention/receptivity.

Lo stato di engagement con consumatore è quindi ottenibile con la presenza di un cosiddetto espediente che susciti delle sensazioni (*inspirational*); l'espediente deve presentare la caratteristica della credibilità (*trustworthy*), divulgando nozioni autentiche e verificabili, cercando di instaurare un rapporto di fiducia con i soggetti destinatari del messaggio, non unicamente per quanto concerne il rapporto di consumo ma anche nella vita quotidiana (*life enhancing*). Esso deve permettere l'aumento della partecipazione sociale (*social involvement*), attraverso l'incentivazione del dialogo tra i soggetti. Da qui l'aumento dell'importanza del tempo trascorso sui mezzi comunicativi (*personal timeout*). L'annuncio pubblicitario immesso nel canale comunicativo, se valutato come interessante dal fruitore, tende a generare un aumento della ricettività da parte dello stesso (*advertising attention/receptivity*).

Tutti i mezzi comunicativi sono, in generale, interessati da tale teorizzazione, ed all'interno di essa sono presenti delle teorizzazioni specifiche per ogni canale:

- *Personal Connection e Near and Dear* per la televisione;

⁵⁶ MAX KILGER, “Do Measures of Media Engagement correlate with Product Purchase Likelihood”, in Journal of Advertising Research, 2007.

- *Interactivity/Community e Enjoyment/ Attraction* per la rete;
- *Image Impact* per la carta stampata⁵⁷.

L'engagement televisivo è constatabile quando il fruitore è coinvolto dal programma (*personal connection*), tanto da seguirlo in modo costante (*near e dear*).

L'engagement alla rete è realizzabile e constatabile con la partecipazione alla comunità virtuale (*interactivity/comunity*), esortata attraverso l'incoraggiamento a seguire le proprie passioni (*enjoyment/attraction*).

L'engagement alla carta stampata è ottenibile mediante la cognizione della rilevanza dell'impatto visivo per il soggetto fruitore (*image impact*).

2.1.3 Brand Engagement

Il terzo ed ultimo ambito di analisi concerne il brand engagement, nel quale l'argomento viene definito ed esposto in modo nettamente più particolare ed esaustivo: è illustrato il mondo della marca e non meramente il rapporto con l'advertising o con i media, come accade per i concetti precedentemente analizzati.

Nonostante i vari tentativi, ad oggi manca ancora una definizione condivisa del costrutto di engagement a causa della sua natura multidimensionale e della sua polisemia.

Già da un punto di vista linguistico-lessicale, infatti, emergono la complessità e l'eterogeneità del concetto di brand engagement, che può avere quattro principali accezioni:

- «attirare» l'attenzione (*to engage somebody's attention*);
- «impegnarsi» in qualcosa (*to engage in something*);
- «fidanzarsi» con qualcuno (*to be engaged to somebody*);
- «ingaggiare», «assumere» qualcuno (*to engage somebody*).

Si aggiunga il carattere multidisciplinare del brand engagement, oggetto di riflessione da più punti di vista scientifico-professionali (dal marketing, alla

⁵⁷ *Ibidem*.

comunicazione d'impresa, alla psicologia e alla sociologia dei consumi)⁵⁸.

La definizione che, chi scrive, ritenga possa essere la più completa è quella data nel 2006 dall' Advertising Research Foundation⁵⁹ ovvero

“the turning on of a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context”.

L'*engagement* si forgia quando il brand coinvolge lo user, esortandolo a reperire nozioni aggiuntive, rendendo il soggetto un mezzo di diffusione dei valori della marca, e nello specifico, la rete ne rappresenta la metodologia più idonea.

Sprott⁶⁰, Czellar⁶¹ e Spangenberg⁶², nei loro due elaborati più significativi *“Brand-Extended Self-Conceptual”*⁶³ e *“The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale”*⁶⁴ evidenziano l'aspetto più importante dell'argomento in esame ovvero la sua misurazione. In tale ambito è stata descritta la nozione di BESC ovvero Brand Engagement in Self-Concept, illustrandola come

*“An individual difference representing consumer's propensity to include important brands as part of how they view themselves”*⁶⁵.

⁵⁸ CHIARA GAMBETTI, GUENDALINA GRAFFIGNA, *“Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca”* in *Micro&Macro Marketing/* a.XX, n.2, Agosto 2011, pg. 200.

⁵⁹ The Advertising Research Foundation (ARF) is an association where practitioners from every avenue of advertising – agency, academia, marketer, media, and research – gather to exchange ideas and research strategies. The ARF was founded in 1936 by the ANA and the 4A's as an open-minded, unbiased environment, free of partisan interests. The principal mission of the ARF is to improve the practice of advertising, marketing, and media research in pursuit of smarter and more effective marketing communications for business growth.

Fonte: <http://www.thearf.org/about.php#sthash.Ycu4mmZR.dpuf>

⁶⁰ David E. Sprott is Associate Professor and Gardner O. Hart Professor of Marketing in the College of Business, Washington State University.

⁶¹ Sandor Czellar is Assistant Professor of Marketing, HEC Paris.

⁶² Eric R. Spangenberg is Dean and Maughmer Freedom Philosophy Chair in the College of Business, Washington State University.

⁶³ Il testo completo dell'opera è reperibile al link seguente:

<http://www.hec.fr/var/corporate/storage/original/application/ed2561d1772180c28633931d9a37c7ef.pdf>

⁶⁴ Il testo completo dell'opera è reperibile al link seguente:

<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.46.1.92>

⁶⁵ DAVID SPROTT, SANDOR CZELLAR, ERIC SPANGENBERG, *The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale* in *Journal of Marketing Research* Vol. XLVI, Febbraio 2009.

Quindi i soggetti sono dotati di articolazioni mentali che definiscono la propria cognizione dell'ambiente circostante e che strutturano le nozioni recepite: i consumatori, di conseguenza, tendono a reputare un brand come parte integrante del proprio io (*self-concept*).

Di seguito, l'utente, nella decisione di inserire o meno dei brand nel proprio concetto di sé, definiscono una elenco di valori grazie ai quali è possibile calcolare il brand engagement rispetto a determinate marche, definendo quindi che la nozione in esame, influenza gli atteggiamenti ed i comportamenti dei soggetti.

2.2 I New Media

Come per la maggior parte delle nozioni presenti nell'elaborato, anche la definizione di *new media* risulta essere di difficile realizzazione. Come accade, per esempio, con il termine *brand engagement*, anche per quello in esame si evidenzia una particolare scarsità terminologica. Tra i tanti, sono tre gli approcci che si è deciso di considerare nei tentativi di definizione.

Il primo illustra i new media attraverso alcuni criteri di aggregazione. In particolare:

- interattività sistematica tra i media;
- possibilità di interazione tra gli utenti;
- destinazione d'uso, che si diversifica a sua volta in⁶⁶:
 - strumenti destinati alla comunicazione;
 - strumenti destinati alla rappresentazione;
 - strumenti destinati alla conoscenza.

La classificazione in esame consente di annullare qualsiasi tipologia di questione concernente il determinismo tecnologico, definendone anche le metodologie di selezione, ma è proprio nella stessa che ne dimora la problematica: vista la varietà dei mezzi, risulta pressoché impossibile definire dei criteri di aggregazione unici.

Il secondo approccio descrive i *new media* come un elenco dettagliato dei singoli elementi, tecnici, che lo costituiscono. L'azione di somma potrebbe risultare

⁶⁶ GIANFRANCO BETTETINI, FRANCO COLOMBO "Le nuove tecnologie della comunicazione", citato da FRANCESCA PASQUALI "I nuovi media, tecnologie e discorsi sociali", pg.23, 1994.

sostanzialmente tecnocentrica: a delineare ciò che sia effettivamente o meno un new media partecipano meramente i dettagli tecnici, rischiando di incappare in problematiche legate all'obsolescenza.

Il terzo approccio considerato definisce il sistema dei *new media* mediante l'utilizzo di quelle che Francesca Pasquali nel suo "*I nuovi media, tecnologie e discorsi sociali*" definisce come "etichette-ombrello" che sostanzialmente rimandano alle peculiarità degli strumenti comunicativi. L'esempio è rappresentato da concetti come *digital media, multimedia, cyber media, etc.*

Come è stato possibile evidenziare dalle molteplici spiegazioni del termine, ognuna di esse presenta delle limitazioni ed è opportuno sottolineare, proprio in sede di illustrazione teorica, la complessità e l'ibridazione dell'argomento in esame, tanto da pensare di dover rifiutare qualsiasi tipologia di determinismo o definizione.

2.3 New Media e Consumer Engagement

La peculiarità della comunicazione on line è di avere la possibilità di favorire il rapporto tra impresa e cliente, e specificatamente consente:

- la riduzione dei costi assoluti di comunicazione;
- l'indipendenza della struttura dei costi e dei tempi di comunicazione a distanza;
- l'incremento esponenziale dell'offerta di informazione;
- l'integrazione multimediale;
- l'assenza di vincoli temporali alla diffusione di informazioni;
- l'interattività della comunicazione⁶⁷.

Tali vantaggi possono essere utilizzati da tutte quelle aziende che decidano di stabilire un contatto duraturo con la propria clientela fondato sulla nozione di engagement.

⁶⁷ ROSSELLA CHIARA GAMBETTI, RENATO FIOCCA, "*Internet ed il vantaggio relazionale*" in *Rileggere l'Impresa. Relazioni Risorse e Reti: un nuovo modello di management*, pg. 326-356, 2012.

Come è possibile immaginare, l'influenza della connessione on line può essere identificata in due ambiti: sia considerando la precisa classificazione delle caratteristiche della clientela andando a costruire un'offerta adeguata, sia permettendo agli acquirenti di ottenere un numero elevato di informazioni concernenti il prodotto, considerando naturalmente il fruitore come un soggetto tendenzialmente attivo.

Mediante la realizzazione di un rapporto integrante tra azienda e acquirente, basata sull'integrazione sociale e sullo svago concesso dalla rete, si ritiene possa essere possibile generare uno scambio di valori tra le due tipologie di soggetti.

Infatti, l'utente, mediante le diverse tipologie di on line brand entertainment, ha la possibilità di sperimentare delle esperienze eccezionali ed incredibili, diminuendo i limiti mentali, incrementando l'affidabilità nei confronti del brand⁶⁸.

Quindi: *“la capacità di sviluppare e accumulare, attraverso la marca, risorse immateriali di tipo relazionale quali la fiducia, la fedeltà e la reputazione, si traduce in un miglioramento dei risultati commerciali, competitivi e sociali dell'impresa, accrescendo il suo valore economico e aumentando la sua capacità di arricchire e rendere più competitiva l'offerta nei confronti del consumatore, creando dunque valore per lo stesso. In tal modo si alimenta nel tempo un processo ricorsivo di creazione reciproca di valore che sostiene nel tempo la relazione impresa-consumatore, massimizzando il vantaggio per entrambi gli attori coinvolti”*⁶⁹.

La figura sottostante permette di esplicitare ulteriormente la trattazione. Si ritiene ulteriormente appropriato continuare con la trattazione, analizzando gli elementi più significativi componenti il *consumer engagement*: la socializzazione e l'intrattenimento.

⁶⁸ Liberamente tratto da: ROSSELLA CHIARA GAMBETTI, RENATO FIOCCA, *“Internet ed il vantaggio relazionale”* in Rileggere l'Impresa. Relazioni Risorse e Reti: un nuovo modello di management, 2012.

⁶⁹ ROSSELLA CHIARA GAMBETTI, RENATO FIOCCA, *“Internet ed il vantaggio relazionale”* in Rileggere l'Impresa. Relazioni Risorse e Reti: un nuovo modello di management. Pg. 338, 2012.

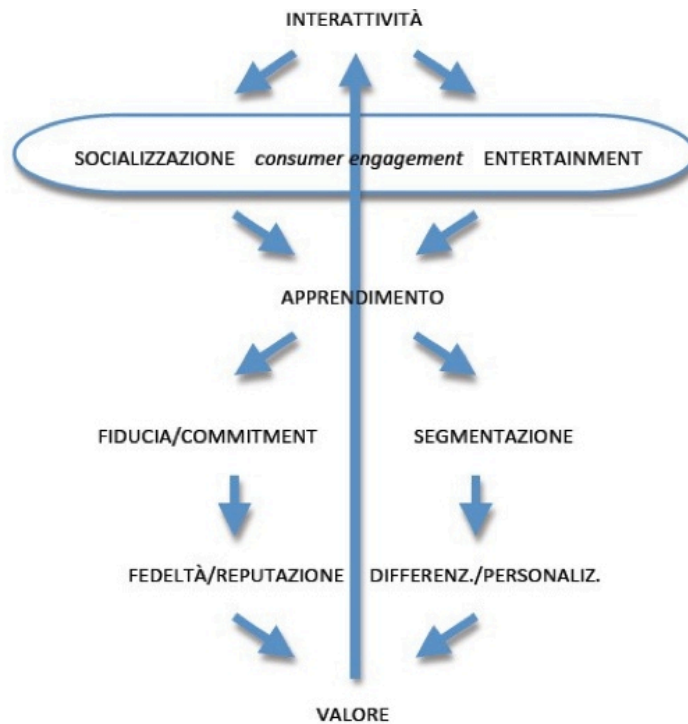


Figura 2.1: La creazione di valore attraverso le relazioni di marca in rete
 Fonte: ROSSELLA GAMBETTI, RENATO FIOCCA, “Internet ed il vantaggio relazionale” in *Rileggere l’Impresa. Relazioni Risorse e Reti: un nuovo modello di management*. Pg. 335.

2.3.1 Engagement su Internet mediante l’Intrattenimento

L’*engagement* del consumatore è fondato, come annunciato, sia sull’innata esigenza del soggetto di intrattenersi quanto di socializzare.

Tale condizione, rende necessaria da parte dell’impresa una ricerca di differenziazione fondata sul potenziamento delle relazioni con i consumatori che faccia leva sull’intrattenimento⁷⁰.

Da tale assunzione scaturiscono svariate strategie di marketing indirizzate ai soggetti utilizzatori che consenta di imperversare sia nella vita virtuale quanto in quella reale: le più significative sono denominate *advertainment* e *brand entertainment*.

La prima strategia derivante dall’acronimo dei due termini inglesi *advertising* ed *entertainment* è definita come una forma di comunicazione commerciale che

⁷⁰ ROSSELLA CHIARA GAMBETTI, RENATO FIOCCA, “Internet ed il vantaggio relazionale” in *Rileggere l’Impresa. Relazioni Risorse e Reti: un nuovo modello di management*. Pg. 348, 2012.

persegue i suoi fini pubblicitari intrattenendo e avvincendo il consumatore, generalmente raccontando una storia a puntate.

Nell'*advertainment* si assiste a un'ibridazione tra intrattenimento e comunicazione pubblicitaria che comporta una fusione integrata delle due componenti, tanto da non poter più scindere la storia narrata dal messaggio promozionale; proprio in questa ibridazione tra pubblicità e intrattenimento il mondo pubblicitario mostra di aver colto l'essenza e le potenzialità del linguaggio⁷¹.

Per contro, il *brand entertainment*, consiste nella somma delle quattro modalità che lo compongono:

- i banner audiovisivi;
- la gamification;
- i brand movie e le brand sitcom;
- i brand web site.

I banner audiovisivi sono una tipologia di banner multimediali, i quali attraverso i lettori multimediali come Real Audio, Real Video e Flash Player, consentono di guardare lo spot pubblicitario, durante la fase di caricamento del video prescelto. Generalmente esiste un rapporto di somiglianza per quanto concerne la tipologia di interessi, tra lo spot pubblicitario e il video che si decide di visionare.

La *gamification* (o *brand game*) è un insieme di regole con l'obiettivo di applicare meccaniche ludiche ad attività che non hanno direttamente a che fare con il gioco; in questo modo è possibile modificare il comportamento delle persone e favorire l'interesse attivo degli utenti verso il messaggio da comunicare, anche di impresa.

Ci sono molti contesti nei quali è possibile applicare l'idea della gamification: un sito, servizio, comunità, contenuto o campagna possono essere "*gamificati*" (da "*to gamify*") in modo da spingere l'interesse, il coinvolgimento e la partecipazione degli utenti.

Per raggiungere questi obiettivi, il processo di *communication design* deve necessariamente essere ripensato in modo da introdurre meccaniche e dinamiche di gioco, aggiungendo dunque fattori trainanti che possono attirare l'interesse

⁷¹ MARINA REPETTO, "*L'advertainment tra fiction e reality. Prospettive di sviluppo nell'era digitale*", pg. 1, 2010.

L'elaborato è reperibile al link:

http://www.brandforum.it/files/pdf/papers/abstract_adv_REPETTO.pdf

dell'utenza. [...] Le meccaniche di gioco sono i veri ferri del mestiere per “gamificare” un sito o un servizio: l'introduzione di concetti come punti, livelli e sfide incoraggia gli utenti ad investire il proprio tempo, spingendoli alla partecipazione e aiutandoli a costruire delle relazioni all'interno del gioco.

Tali relazioni motivano gli utenti al raggiungimento di determinati obiettivi, modificando di fatto il loro comportamento. Infatti, in questo modo, ad esempio, possono ottenere delle ricompense che danno loro la possibilità di esprimere se stessi all'interno della comunità, utilizzando oggetti virtuali per creare una loro identità distinta oppure degli *achievement* da mostrare per veicolare la competizione insieme alle proprie posizioni in classifiche globali e parziali⁷². Esempi di “gamification” si registrano principalmente nelle imprese che desiderano sviluppare la *brand identity* e attrarre nuovi clienti.

I *brand movie* e le *brand sit-com* si propongono di indirizzare i prodotti audiovisivi, atti a destinare al fruitore multimediale un'esperienza di spettacolo mediante un film o una sit-com. Un esempio significativo (e indimenticabile) di *brand movie* è rappresentato dalla campagna pubblicitaria Fiat 500, realizzata a quattro mani da Leo Burnett⁷³ e da Massimo Gramellini nel 2007, che raccontava, con tre video, cinquant'anni di storia italiana. La scelta comunicativa, di enorme impatto emozionale, è stata possibile unicamente in quanto la 500 era, ed è, prodotto legato in modo incredibile alla storia del nostro Paese. Per contro, un esempio di *brand sit-com* è quello di Unicredit che nel novembre del 2013 ha creato “La famiglia Conti”, una mini serie a puntate che racconta le vicende di una tipica famiglia italiana alle prese con la quadratura familiare dei conti.

I *brand website*, sono dei siti internet che uniscono alla propaganda on line del marchio, anche il divertimento on line. Tali spazi virtuali permettono al fruitore di comprendere e conoscere il brand, con lo scopo di indurre l'acquisto al di fuori dello scenario virtuale. Un esempio di *brand web site* riuscito, è rappresentato dal sito della Coca-Cola.

⁷² Fonte: <http://www.aism.org/gamification-il-marketing-con-le-mozione-del-gioco.html>

2.3.2 Engagement su Internet mediante la Socializzazione

La tematica della socializzazione on line è strettamente correlata all'evoluzione della nozione di esperienza di consumo e di percezione multisensoriale del consumatore. *“Secondo questo approccio, in un contesto economico in cui il consumatore dispone di [...] risorse finanziarie ma ha difficoltà a scegliere il prodotto o il servizio nell'ambito di un'offerta addirittura eccessiva e in ogni caso non sempre percepita come differenziata, il vantaggio competitivo si consegue solo riuscendo a fargli vivere un'esperienza memorabile di consumo e/o di acquisto. Questo contesto deve [...] indurre in lui la percezione di stati emozionali positivi, fondamentali per ottenere comportamenti d'acquisto e di consumo favorevoli all'azienda”*⁷⁴.

L'esperienza memorabile descritta da De Luca e Vianelli è ritenuta possibile attraverso l'ideazione di rapporti fondati su legami durevoli e dall'interazione creativa e ricreativa con gli acquirenti: da qui la nascita delle *brand community on line*.

*“Nell'ambito delle comunità virtuali di consumo, le brand community sono comunità specializzate, slegate da uno specifico contesto territoriale, basate su un insieme strutturato di relazioni sociali tra ammiratori di una marca”*⁷⁵.

*“Esse sono entità sociali che riflettono l'inclusione (embedded) dei brand nella vita quotidiana dei consumatori e le modalità con le quali le marche sviluppano interazioni con i consumatori e tra i consumatori”*⁷⁶.

Le brand community on line possono essere fondate dall'impresa stessa o dai consumatori interessati al brand.

Nel caso delle brand community create dalle imprese, i fattori propulsori della loro progettazione sono sia *fattori simbolici*, legati alle possibilità offerte dalle

⁷⁴ PATRIZIA DE LUCA, DONATA VIANELLI, “Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita”, in Congresso Internazionale “*Le tendenze del Marketing*”, Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre 2003, pg. 2.

⁷⁵ ALBERT MUNIZ, THOMAS O'GUINN, “*Brand Community*”, in *Journal of Consumer Research*, pg. 412, 1995, citato da ROSSELLA CHIARA GAMBETTI, GUENDALINA GRAFFIGNA, “*Si fa presto a dire brand community*”, pg. 84, 2011.

⁷⁶ ALBERT MUNIZ, THOMAS O'GUINN, “*Brand Community*”, in *Journal of Consumer Research*, pg. 418, 1995, citato da ROSSELLA GAMBETTI, GUENDALINA GRAFFIGNA, “*Si fa presto a dire brand community*”, pg. 84, 2011.

community di capitalizzare in rete il sistema valoriale del brand arricchendolo sistematicamente attraverso lo scambio e l'accumulo progressivo di contenuti informativi, sociali e ludici tra i partecipanti, sia *fattori sociali*, connessi al ruolo catalizzatore e relazionale che la marca riveste all'interno del tessuto sociale della community⁷⁷.

In questo quadro, la letteratura ha rilevato che affinché vi siano i presupposti per lo sviluppo di un brand community da parte di un'impresa, il prodotto di marca dovrebbe assumere alcune caratteristiche.

In particolare dovrebbe essere:

- *complesso* da un punto di vista merceologico (auto, moto, prodotti informatici), oppure dovrebbe svolgere il ruolo di 'collante relazionale' (es. Nutella).
Il ruolo di 'collante relazionale' si rivela poi fondamentale nel caso di beni di largo consumo, poco problematici, ad elevata frequenza di acquisto e a basso valore economico unitario;
- *caratterizzato* da attributi che esprimano, sviluppino, consolidino e celebrino la personalità e lo stile di vita dei suoi consumatori, favorendo la nascita di aggregati sociali di consumatori appassionati e fedeli (es. Mini, Ducati, iPod);
- *connotato* da una storia e da una tradizione nelle quali i consumatori si possano identificare (es. Ferrari, Vespa);
- *adattabile* ai valori e ai principi della cultura nella quale è inserito, ma anche in grado di assumere un posizionamento distintivo fortemente connotato, che venga apprezzato e con- diviso da molti, ma rifiutato e osteggiato da altri (es. Macintosh, Absolut Vodka)⁷⁸.

Per contro, le comunità nate dagli acquirenti, si contraddistinguono per la presenza di fattori psicologici e socio-culturali, basati sulla possibilità di comunicare il proprio interesse per il brand.

Tutte le relazioni tra i partecipanti alle community, sia generate dall'impresa che dal

⁷⁷ PATRIZIA MUSSO, "I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni", 2005, citato da ROSSELLA CHIARA GAMBETTI, GUENDALINA GRAFFIGNA, "Si fa presto a dire brand community", pg. 85, 2011.

⁷⁸ GABRIELE MORANDIN, "La partecipazione alle brand community", in Economia & Management, pg.103, 2005, citato da ROSSELLA CHIARA GAMBETTI, GUENDALINA GRAFFIGNA, "Si fa presto a dire brand community", pg. 86, 2011.

consumatore, sono chiaramente basati su conversazioni e interesse da parte di chi aderisce e dai potenziali entranti.

La rete internet, attraverso le sue funzioni, è strumento facilitatore per il mantenimento del vantaggio competitivo, mediante:

- *chat*, che consentono una comunicazione tendenzialmente immediata tra gli utenti;
- *forum*, che permettono una comunicazione asincrona tra i soggetti.

Il terzo strumento facilitatore merita una disamina a parte: *il blog*.

Il blog è un diario on line, costantemente aggiornato e accessibile a tutti i navigatori del web, caratterizzato dalla presenza di numerosi link scelti dall'autore e che consente di instaurare una comunicazione attiva con gli utenti, ai quali è offerta la possibilità di intervenire inserendo commenti agli articoli o alle notizie pubblicate⁷⁹.

L'avvio e l'amministrazione di un blog è diventata un'operazione molto facile attraverso le cosiddette piattaforme di blogging, le Content Management System, i sistemi di gestione dei contenuti, editabili da parte degli utenti stessi.

Il blog nasce dall'idea di un soggetto che aspira ad ottenere visibilità: sulla base dell'interesse suscitato nei propri confronti, il blogger ha la possibilità di ottenere o meno un seguito.

Attualmente, la maggior parte delle imprese impegnano buona parte del tempo dedicato alla promozione nell'accrescimento delle relazioni con alcuni blogger, diventati oggi anche opinion leader: il fattore di successo sta nel fatto che l'intenzione comunicativa non risiede nella voce ufficiale dell'azienda ma nei pensieri e nei giudizi di soggetti (più o meno indipendenti).

Di seguito, si sottolinea che in talune circostanze, i blog generino anche ed addirittura delle brand community, condividendo con queste caratteri distintivi estremamente simili a quelli elencati in particolare⁸⁰:

- identità condivisa tra blogger e utenti del blog;
- lo spirito commerciale del blog;

⁷⁹ ROSSELLA CHIARA GAMBETTI, "Le strategie e le tecniche della comunicazione in rete", in *La comunicazione d'azienda tra contesto globale e sviluppo locale*, pg. 134 2012.

⁸⁰ ROSSELLA CHIARA GAMBETTI, RENATO FIOCCA, "Internet ed il vantaggio relazionale" in *Rileggere l'Impresa. Relazioni Risorse e Reti: un nuovo modello di management*. Pg. 348, 2012.

- la fedeltà alla marca che genera rifiuto ed opposizione delle marche concorrenti;
- i rituali e le tradizioni legate alla marca e lo spiccato senso di responsabilità morale dimostrato dai blogger nei confronti dei propri utenti.

Concludendo, è possibile asserire che il blog proprio per le peculiarità intrinseche, risulta essere una delle metodologie più idonee all' aumento delle relazioni informali tra gli utenti, i quali hanno la possibilità di influenzare più o meno positivamente le scelte d'acquisto.

Le due metodologie illustrate, l'engagement su internet mediante l'intrattenimento e mediante la socializzazione, come detto, permettono di ottenere e diffondere l'engagement tra impresa e acquirente mediante l'utilizzo del web: i propri desideri e le proprie necessità di comunicazione sono raggiunti attraverso i mezzi descritti.

Nel 2005, è stato coniato una nuova nozione atta ad evidenziare essenzialmente il nuovo approccio di internet: il web 2.0.

Il concetto mira a sottolineare il necessario stacco dalla rete generatrice del fallimento della new economy, definendone le peculiarità. A tali aspetti saranno dedicati i paragrafi del capitolo che segue, sia per quanto concerne l'ambiente teorico, sia quello pratico, illustrandone le capacità attuative nell' advertising.

CAPITOLO TERZO

OTTENERE IL VANTAGGIO COMPETITIVO MEDIANTE I SOCIAL MEDIA

L'ultimo decennio è stato protagonista di un'ancora più una profonda evoluzione digitale, guidata dagli sviluppi tecnologici nei campi delle comunicazioni, delle telecomunicazioni e dell'informazione, dagli usi a cui essi sono sottoposti e dalle reti attraverso cui esse operano, facendo diventare internet un "fenomeno di massa".

Le tecnologie di comunicazione telematica sono penetrate nel vivere quotidiano, alterando profondamente la società: *“la rete non può più essere considerata un semplice mezzo di comunicazione, ma un vero e proprio fenomeno sociale, parte integrante della nostra vita intima o professionale, con le implicazioni culturali e socio-economiche che tutto questo comporta”*⁸¹.

⁸¹ STEFANO EPIFANI, *Web 2.0 e Social Network Site*, pag. 3, 2009.

3.1 Dalle origini al Web 2.0

Il primo contributo fondamentale alla nascita ed allo sviluppo di internet come fenomeno di massa è attribuibile allo studioso inglese Tim Berners Lee⁸², il quale, all'interno del CERN di Ginevra, creò nel 1994 il cosiddetto World Wide Web.

La funzione dello strumento era principalmente la visualizzazione di documenti statici (testo ed immagini), legati tra di loro da link ed originati in linguaggio HTML⁸³.

Il sito internet, era realizzato su di una base iniziale comune a tutte le pagine, modificabile ed aggiornabile unicamente dai conoscitori del linguaggio. Tale è stato essenzialmente definito come Web 1.0.

L'integrazione di database e l'utilizzo di sistemi per la gestione dei contenuti (*Content Management System – CMS*), ha permesso di ottenere la prima delle grandi trasformazioni digitali ovvero la realizzazione di siti internet dinamici: caratterizzati da una struttura fissa, abitualmente il layout grafico, e da una dinamica, attinta dal database.

La data di nascita del web, così come oggi è inteso e conosciuto, è stata convenzionalmente indicata con il 30 Settembre 2005, quando l'editore e giornalista

⁸² Tim Berners-Lee invented the World Wide Web, an internet-based hypermedia initiative for global information sharing while at CERN, the European Particle Physics Laboratory, in 1989. He wrote the first web client and server in 1990. His specifications of URIs, HTTP and HTML were refined as Web technology spread. He is the 3Com Founders Professor of Engineering in the School of Engineering with a joint appointment in the Department of Electrical Engineering and Computer Science at the Laboratory for Computer Science and Artificial Intelligence (CSAIL) at the Massachusetts Institute of Technology (MIT) where he also heads the Decentralized Information Group (DIG). He is also a Professor in the Electronics and Computer Science Department at the University of Southampton, UK. He is the Director of the World Wide Web Consortium (W3C), a Web standards organization founded in 1994 which develops interoperable technologies (specifications, guidelines, software, and tools) to lead the Web to its full potential. He was a Director of the Web Science Trust (WST) launched in 2009 to promote research and education in Web Science, the multidisciplinary study of humanity connected by technology.

Fonte: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/#Bio>

⁸³ HTML è l'acronimo di Hyper Text Markup Language, ovvero il linguaggio comunemente utilizzato dagli sviluppatori per la formattazione di pagine web.

irlandese Tim O'Reilly⁸⁴, pubblicò l'articolo "*What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software*"⁸⁵, ponendo essenzialmente le basi sugli strumenti che allora rappresentavano il futuro del World Wide Web.

Nella sua definizione di Web 2.0, "*Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects*"^{86, 87} Tim O'Reilly ha sintetizzato sostanzialmente la dinamica di sviluppo del World Wide Web, sottolineando l'implementazione delle tecnologie di comunicazione e influenza reciproca del web stesso.

Ha posto primariamente l'ottica sui nuovi strumenti di comunicazione partecipativi che agevolano le interazioni on line tra i soggetti attivi come Wiki, Social Network e Blog.

Insieme a rinnovate dinamiche relazionali e conversazionali il Web 2.0 porta con sé un insieme di approcci per utilizzare la rete in modo innovativo, che consente agli utenti non solo di fruire di informazioni, ma di gestirle e produrle in prima persona. [...] Ogni utente si trasforma da semplice consumatore a partecipante, da utilizzatore passivo ad autore attivo di contenuti messi a disposizione da chiunque si affacci su internet, indipendentemente dal rapporto e dal device⁸⁸ di riferimento⁸⁹.

⁸⁴ Tim O'Reilly is the founder and CEO of O'Reilly Media, Inc., thought by many to be the best computer book publisher in the world. In addition to Foo Camps ("Friends of O'Reilly" Camps, which gave rise to the "un-conference" movement), O'Reilly Media also hosts conferences on technology topics, including the Web 2.0 Summit, the Web 2.0 Expo, the O'Reilly Open Source Convention, the Gov 2.0 Summit, and the Gov 2.0 Expo. Tim's blog, the O'Reilly Radar, "watches the alpha geeks" to determine emerging technology trends, and serves as a platform for advocacy about issues of importance to the technical community. Tim's long-term vision for his company is to change the world by spreading the knowledge of innovators. In addition to O'Reilly Media, Tim is a founder of Safari Books Online, a pioneering subscription service for accessing books online, and O'Reilly AlphaTech Ventures, an early-stage venture firm.

Fonte: <http://www.oreilly.com/pub/au/27>

⁸⁵ Testo integrale: http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf

⁸⁶ Fonte: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf

⁸⁷ Web 2.0 è un insieme di trend sociali, economici e tecnologici che, collettivamente, formano le basi della prossima generazione di Internet, un mezzo più maturo e peculiare caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, dall'apertura e da effetti di rete.

⁸⁸ Dispositivo elettronico.

⁸⁹ STEFANO EPIFANI, *Web 2.0 e Social Network Site*, pag. 6, 2009.

Quindi, da una condizione tendenzialmente di passività inaugurata con il Web 1.0, si passa ad una piattaforma integrata contraddistinta dalla capacità per tutti gli *users*⁹⁰ di generare e condividere, pubblicando contenuti on line. Da questo momento in poi, quindi, l'utente diventa anche e soprattutto *interattore* multimediale, ed internet lo strumento che collega soggetti e comunità sociale.

Il Web 2.0 si offre come un insieme di sistemi nettamente in contrapposizione con quelle che caratterizzavano il Web modalità 1.0: per esempio i tag al posto delle cartelle e le wiki al posto dei documenti. Anche Tim O'Reilly, nel suo elaborato, evidenzia questo aspetto con gli esempi componenti la tabella sottostante.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google Adsense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bit Torrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal Website	Bloggng
Stickiness	Syndacation
Directories (taxonomy)	Tagging (folksonomy)
Domain name speculation	Search engine optimization
Page Views	Cost per click
Screen Scraping	Web services
Publishing	Partecipation
Content management Systems	Wikis

Figura 3.1: Esempi di Web 2.0 proposti nel paper *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software* da O'Reilly.
 Fonte: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Contestualmente, dimostra nel medesimo documento, con uno schema riassuntivo realizzato durante una fase di brainstorming nel corso di una conferenza all' O'Reilly

⁹⁰ Utilizzatori.

Media, denominato con il termine “Meme map”⁹¹, che il Web 2.0 è fondamentalmente una *piattaforma* ovvero una base software e hardware senza limiti su cui sono sviluppate e eseguite applicazioni.

3.2 Il Web 2.0

L’immagine sottostante identifica gli elementi essenziali componenti l’argomento in esame, e circolarmente gli attributi e le nozioni collegate ad esso, paragonandoli al sistema solare.

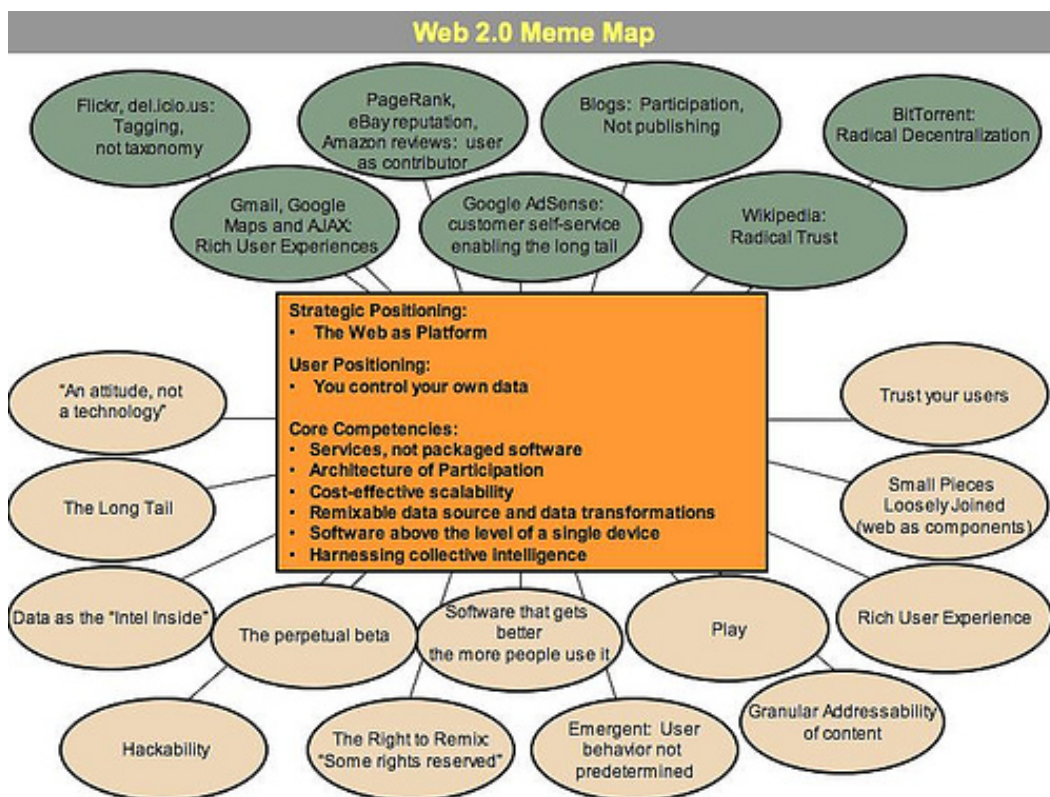


Figura 3.2: Web 2.0 Meme Map

Fonte: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁹¹ Meme è l’abbreviazione di memetica, concetto introdotto dall’etologo statunitense Richard Dawkins nel 1976 nella sua pubblicazione “Il gene egoista”. Alla base del concetto sottende l’idea che la cultura sia formata da unità di informazione minime, dette memi, che si trasmettono da una mente all’altra, o da un supporto simbolico all’altro e sono pertanto in grado di diffondersi e di replicarsi, contribuendo l’evoluzione culturale. In altri termini, come il gene per la genetica, il meme è l’elemento centrale per la diffusione e l’evoluzione della cultura all’interno della società, applicabile anche, e forse soprattutto, alle dinamiche della rete. In questa direzione, dunque, il processo di propagazione culturale attraverso memi trova nel web, e nelle sue logiche di collaborazione e condivisione, un terreno ideale per la sua realizzazione.

Fonte: STEFANO EPIFANI, *Web 2.0 e Social Network Site*, pag. 22, 2009.

O'Reilly adottò tale tipologia di schema, al fine di poter riprodurre il concetto di Web come “unità-propagantesi”, composta da un nucleo centrale connesso a principi, variabilmente separati.

Come si evince dall'immagine, il cardine della mappa è rappresentato da tre elementi:

- il web come piattaforma;
- il ruolo attivo di ogni singolo *user*;
- la creazione di software dinamici.

Nello spazio superiore ad essi sono indicati i mezzi che ne permettono la realizzazione mentre nella parte inferiore sono identificati i principi derivanti dal nucleo stesso.

Prima di procedere alla disamina concernente gli elementi che caratterizzano l'elaborato dell'editore irlandese, si ritiene efficace ravvisare che il Web 2.0, non è meramente un innovativo complesso di tecnologie o un cambiamento nell'interazione con la rete, bensì l'unione di esse e proprio per la propria prerogativa sociale può essere identificato anche e soprattutto come un movimento sociale.

Il nucleo del web, modalità 2.0, è composto, come detto, da principi e procedure che orbitano a distanza variabile dal centro, connesse ad un *sistema solare* di siti che ne testimoniano l'esistenza.

Considerare il *web come una piattaforma* significa essenzialmente inoltrare via browser, ciò che normalmente viene visualizzato grazie al computer e così facendo, risulta necessario avere a disposizione un modello di programmazione veloce, elastico ed adattabile, ma non solo: secondo O'Reilly, infatti, è indispensabile anche introdurre *applicazioni semplici* anche se meno affidabili. L'esempio è quello di Google Maps⁹², che si è distinto tra gli altri browser, per la semplicità della sua interfaccia.

⁹²Google Maps è il servizio di Google accessibile dal relativo sito web che consente la ricerca e la visualizzazione di mappe geografiche di buona parte della Terra.

In una babele nella quale la rete è intesa anche e soprattutto come una piattaforma sostituibile a quella desktop, è indispensabile ragionare su di un'applicazione che non sia subordinabile al dispositivo: precedentemente le applicazioni web esigevano necessariamente la presenza di due computer (host⁹³ e server⁹⁴), in questo momento, considerando l'elaboratore come un servizio, *la fruibilità viene moltiplicata esponenzialmente*. L'esempio è quello di iTunes⁹⁵, l'applicazione sviluppata da Apple, che collega un dispositivo portatile (per esempio iPod, iPad, iPhone etc) ad un servizio web connesso tramite computer.

Strettamente connessa alla nozione di programmazione leggera è il concetto di *beta perpetuo*⁹⁶ nel quale l'aggiornamento continuo del software di riferimento avviene basandosi sui test effettuati dagli utenti, che spesso diventano anche sviluppatori. Attraverso l'analisi comportamentale degli utilizzatori e attraverso le segnalazioni, le aziende del comparto riescono ad intervenire nel miglioramento, nell'integrazione o nell'eliminazione dei software utilizzati.

Il sito internet, quindi, abbandona la caratteristica della staticità, tramutandosi in dinamico, modificandosi in base alle caratteristiche degli users.

La *condivisione* dei contenuti è l'elemento di collegamento tra gli utilizzatori e l'intelligenza culturale collettiva che ne deriva: le nozioni di interazione, influenza, partecipazione, adesione, scambio sono alla base del nuovo Web 2.0 e ne assicurano il perdurare nel tempo.

3.3 Il Web 3.0: cenni

In riferimento alle disamine precedentemente esposte, si pensa di poter assumere che il Web 2.0 ha consegnato e continua a consegnare, un nuovo indirizzo al web,

⁹³ Ogni terminale collegato ad una rete.

⁹⁴ Componente informatico di elaborazione che fornisce, a livello logico e a livello fisico, un qualunque tipo di servizio ad altre componenti. E' il nodo terminale della rete opposto all'host client.

⁹⁵ Applicazione sviluppata e distribuita da Apple per riprodurre e organizzare file multimediali, permettendo l'acquisto online di canzoni, video e film attraverso il servizio iTunes Store.

⁹⁶ Software aggiornato in maniera pressoché continua.

prevedendo la possibilità di essere i protagonisti, a breve, di un'ulteriore evoluzione, ovvero quella verso il Web 3.0.

In questa direzione si spinge il pensiero di Tim Berners-Lee, come in precedenza citato co-fondatore del World Wide Web, il quale crede in una nuova caratterizzazione nella quale gli elaboratori saranno programmati anche per comprendere i contenuti inseriti.

La presenza di un user ha permesso l'arricchimento dei contenuti presenti nel web, incrementandone la crescita ed in numero delle problematiche, come per esempio nella complessità nel reperimento di informazioni complete ed attendibili. L'evoluzione del Web 3.0 dovrebbe quindi indirizzarsi verso una generazione di contenuti autonoma da parte delle macchine.

I primi passi sono già stati compiuti dai collaboratori di Berners-Lee, i quali stanno cercando di porre le basi su quello che è definito come Semantic Web.

“The Semantic Web provides a common framework that allows data to be shared and reused across application, enterprise, and community boundaries. It is a collaborative effort led by W3C with participation from a large number of researchers and industrial partners. It is based on the Resource Description Framework”⁹⁷.

Ovvero un'infrastruttura che permetta di effettuare ragionamenti sul web attraverso i metadati. I metadati sono dati costruiti per risolvere un problema o per svolgere una funzione⁹⁸, costituiscono informazioni elaborabili in modo automatico, concernenti i dati presenti in internet.

Il presupposto per la realizzazione ed il conseguente utilizzo dell'innovazione in esame è l'accesso alle informazioni strutturali da parte degli elaboratori e a regole di deduzione per effettuare il ragionamento in modo autonomo.

Tim Berners-Lee evidenzia, conseguentemente che *“la vera potenza del WS si realizzerà quando verranno creati molti programmi che raccolgano il contenuto Web da diverse fonti, elaborino le informazioni e scambino i risultati con altri*

⁹⁷ Fonte: <http://www.w3.org/2001/sw/>

⁹⁸ Fonte: <http://www.kcoyle.net>

programmi. La potenza di questi agenti software crescerà esponenzialmente via via che saranno disponibili sempre più pagine web leggibili da macchine e servizi automatizzati. Inoltre anche agenti che non erano progettati per lavorare assieme possono scambiarsi dati, se questi sono dotati di una semantica”⁹⁹.

Di seguito, si ipotizza che al fine del controllo dell’attendibilità delle fonti e dei dati, si possano introdurre dei codici unificati.

3.4 UGC: Gli User Generated Content

La nozione di User Generated Content è stata coniata nel 2005 insieme al concetto di Web 2.0 e descrive l’insieme di tutto il materiale disponibile sulla rete internet generato dagli utenti.

L’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo l’ha definita e ne ha delineato le tre principali peculiarità:

- Requisiti di pubblicazione: gli UGC devono essere o su un sito accessibile pubblicamente o su un social network accessibile ad un gruppo selezionato di persone. Sono esclusi, quindi i contenuti scambiati tramite *e-mails* o *instant messages*;
- Sforzo creativo: gli users devono presentare una buona dose di creatività e quindi non possono includere semplici riproduzioni di contenuti già esistenti come quando si posta sul proprio blog un articolo di un giornale senza apportare alcuna modifica. Gli utenti devono aggiungere delle caratteristiche personali al lavoro. Per esempio, la semplice operazione di copia/incolla di un pensiero da un contenuto ad un blog non è considerabile come contenuto UGC. Risulta, naturalmente, difficoltoso stabilire quale sia la soglia minima di sforzo creativo.
- Creazione al di fuori delle pratiche e delle routine professionali: il contenuto creato dall’utente deve essere generato al di fuori delle pratiche professionali.

I modelli di User Generated Content sono estremamente diffusi ed utilizzati: si

⁹⁹ TIM BARNERS-LEE, *The Semantic Web*, in “Scientific American”, Maggio 2001.

fondano su tale meccanismo siti internet come Youtube, del quale si tratterà in seguito.

Dalla seconda metà degli anni duemila, è stato abbozzato il concetto di *user generated marketing*, ovvero la creazione di advertising da parte degli utenti.

In Italia, la piattaforma leader è la trevigiana Zooppa¹⁰⁰. Tali modalità permettono alle aziende, come esplicitato, il risparmio di ingenti risorse economiche, facendo prevedere che la forma comunicativa in esame, possa diventare sempre più utilizzata.

3.4.1 Dalla fruizione passiva alla collaborazione di massa

“I presupposti teorici alla base della creazione di contenuti da parte degli utenti, sono nella considerazione del *ruolo attivo* del consumatore attuale.

In effetti, a fronte di prodotti standardizzati e seriali, il consumatore postmoderno comincia a manifestare un crescente disagio nel dover omologare le proprie esigenze a proposte rivolte a tutti. Di conseguenza reagisce con invenzioni continue di modalità d'uso in grado di trasformare la proposta originaria dell'industria in qualcosa di completamente diverso”¹⁰¹.

Per anni la letteratura economica ha definito il consumatore come un soggetto razionale e allocatore ottimale delle risorse disponibili, con la nascita della società dell'informazione, l'acquirente è diventato anche soggetto informato e consapevole che le proprie scelte di consumo possono dimostrare il proprio stile di vita.

Da qui la nascita del consumatore come *craft consumer* definita da Colin Campbell nel 2005, “*modello alternativo a quelli di del consumator che si comporta razionalmente, a quello passivo “vittima” del mercato e a quello post moderno, manipolatore simbolico. Ad esso vengono attribuite abilità, conoscenza, capacità di giudizio e passione che lo mettono in grado di progettare e costruire da sé un*

¹⁰⁰ ZOOPPA è la piattaforma leader nel campo del *crowdsourcing* e dello *user generated content* che opera realizzando contenuti creativi per le aziende e le agenzie. Grazie ad una brillante community di oltre 215.000 utenti in tutto il mondo, Zooppa produce video, grafiche e concept in grado di rispondere alle esigenze dei propri clienti e raggiungendo i più ambiziosi obiettivi di marketing.
Fonte: <http://www.h-farmventures.com/portfolio/zooppa/>

¹⁰¹ GIANPAOLO FABRIS, “*Societing, il marketing nella società post moderna*”, 2009.

prodotto”¹⁰².

Come sostiene Campbell “*il consumatore artigiano è chi, comperando sul mercato dei prodotti seriali, massificati, li utilizza come se fossero materie prime necessarie alla creazione di un nuovo prodotto con caratteristiche uniche e personalizzate [...], un atto di consumo che si caratterizza per il sapere che denota e che, proprio per questo, può assumere caratteristiche artistiche e, consentendo l’espressione di creatività, si può definire consumo artigianale*”¹⁰³.

Da qui la necessaria rilevazione che da tale condizione permette alle aziende di avere enormi possibilità ancora non impiegate, come sottolinea Fabris “*anzichè limitarsi a ricerche di laboratorio, la creatività e la competenza dei consumatori – osservando appunto i comportamenti d’uso e consumo – vanno immesse di prepotenza nei processi produttivi.*

Affinando la capacità di ascolto, di osservazione [...] e soprattutto con l’uso reale dell’interattività, adesso finalmente praticabile grazie alle nuove tecnologie. In questo contesto il consumatore può divenire la nuova interfaccia strategica dell’impresa sul fronte dell’innovazione”¹⁰⁴.

E’ compito dell’impresa, quindi, da un lato aumentare il rapporto affettivo tra brand e consumatore, e dall’altro l’impegno cognitivo verso il brand stesso, generando un engagement che permetta di generare una relazione duratura con lo user stesso.

3.4.2 Il consumatore come risorsa per l’impresa

Dalla disquisizione appena terminata è possibile assumere che l’importanza del valore economico per l’azienda si discosta sempre più dalla mera allocazione dei fattori produttivi, generando la cosiddetta *knowledge economy*, ovvero “*production and services based on knowledge-intensive activities that contribute to an accelerated pace of technical and scientific advance, as well as rapid*

¹⁰² ARTIERI GIOVANNI BOCCIA, “*La rivoluzione inavvertita del web sociale e i consumatori connessi*”. Pg. 53, 2010.

¹⁰³ ARTIERI GIOVANNI BOCCIA, “*La rivoluzione inavvertita del web sociale e i consumatori connessi*”. pg. 53, 2010.

¹⁰⁴ GIANPAOLO FABRIS, “*Societing, il marketing nella società post moderna*”, 2009.

obsolescence”¹⁰⁵.

Risulta quindi, conseguentemente necessario definire delle strategie atte a organizzare la conoscenza fruibile e quella generabile all’interno della stessa impresa. Enzo Rullani, nella sua “Economia della conoscenza”, asserisce che il knowledge management sarebbe realizzabile in tre modalità:

- Migliorando e perfezionando il sapere disponibile, utilizzandolo in condizioni differenti da quelle canoniche.
- Generando reti e connessioni che consentano l’accesso a nuove matrici di sapere;
- Utilizzando scoperte elaborate dai singoli lavoratori interni all’impresa, facendole diventare sapere collettivo.

In questo contesto, il web risulta essere lo strumento facilitatore del rapporto tra cliente-consumatore ed impresa, e come più volte sottolineato, attraverso le proprie potenzialità, permette agli users di contribuire alla ideazione e realizzazione di contenuti e/o alla loro diffusione.

3.4.3 Il prosumer

Il termine prosumer, acronimo dei due termini inglesi *producer* e *consumer* è stato coniato da Fabris ed è apparso per la prima volta in uno dei suoi articoli per il settimanale italiano “L’Espresso” nel Gennaio del 1985.

Il termine in esame specifica l’unione dei due ruoli.

Internet è stato un formidabile facilitatore di questo nuovo sistema di relazioni tra impresa e consumatore e lo spazio virtuale sta assumendo un peso sempre più importante nella vita delle persone.

È soprattutto la nuova era che si avvia con il Web 2.0 - anche se l’attività di co-creazione era presente e praticata prima della sua che sfruttano le potenzialità della

¹⁰⁵ WALTER POWELL, KAISA SNELLMAN, “The knowledge economy”, pg. 199, 2004.

Il testo è integralmente disponibile al link:

http://www.stanford.edu/group/song/papers/powell_snellman.pdf

rete al crescere degli utenti connessi e di partecipare attivamente alla creazione di contenuti o collaborando alla loro costruzione.¹⁰⁶

Le imprese, infatti, avvertono, sempre più pressante, l'esigenza di un nuovo modo di rapportarsi ai consumatori: non è, come abbiamo più volte sottolineato, che queste, all'improvviso, siano diventate altruiste, generose e oblate.

È che le regole del gioco sono cambiate: l'obiettivo della vendita/acquisto sta gradualmente lasciando il posto, per i due contraenti, alla relazione tra chi produce e chi compra.

Il potere e l'autonomia del consumatore sono, in questi anni, aumentati a dismisura. Le nuove tecnologie hanno reso possibile forme di protagonismo e proattività un tempo inimmaginabili.

La blogsfera è divenuta l'ambito elettivo dove sperimentarli e in questo contesto l'individuo è ormai diventato produttore a pieno titolo¹⁰⁷.

La co-creazione non è soltanto indirizzata all'innovazione produttiva, all'*upgrading* e all'*updating* di prodotti esistenti, ma a tutti i processi di marketing: dalla comunicazione - virale *docet* - a indicazioni su nuove modalità di consumo, al *packaging*, al design, a servizi aggiuntivi, ai punti vendita¹⁰⁸.

Come premesso, l'avvento della digitalizzazione ha permesso la trasformazione, donando alle aziende la chiave di volta per incoraggiare ed incentivare il rapporto col prosumer, anche contenendo i costi.

3.5 Social Network

La rivoluzione digitale avvenuta grazie allo sviluppo del web 2.0, sovrapposta alla *rich user experience* ed alla caratteristica della condivisione, ha generato le

¹⁰⁶ GIANPAOLO FABRIS, *Customer Knowledge Marketing*, pg.95, 2008.

Il testo integrale è reperibile al link: <http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2012/12/2008-1customer-knowledge-marketing-consumatori-diritti-e-mercato-7.pdf>

¹⁰⁷ GIANPAOLO FABRIS, *Customer Knowledge Marketing*, pg.97, 2008.

Il testo integrale è reperibile al link: <http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2012/12/2008-1customer-knowledge-marketing-consumatori-diritti-e-mercato-7.pdf>

¹⁰⁸ GIANPAOLO FABRIS, *Customer Knowledge Marketing*, pg.98, 2008.

Il testo integrale è reperibile al link: <http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2012/12/2008-1customer-knowledge-marketing-consumatori-diritti-e-mercato-7.pdf>

condizioni per la nascita della cosiddetta “*vita sociale sulla rete*” fondata sulla partecipazione.

“*Ora ci sono infatti modi sfruttabili per le imprese per impegnarsi e collaborare con grandi numeri di persone che sono largamente più numerosi dei propri lavoratori*”¹⁰⁹

Il concetto di comunità è stato teorizzato e regolato da Dion Hinchcliff¹¹⁰, che l’ha frammentato in 4 essenziali elementi¹¹¹:

- *Open ended/self-directed communities*: insieme di individui che si sono uniti portando bisogni ed esigenze proprie alla comunità. L’esempio di tale comunità è rappresentato dall’insieme di soggetti che si unisce per definire progetti open source;
- *Consumer-focused communities*: la categoria di comunità in esame è costituita dagli users dei forum e di tutti i siti di consumatori con peculiarità intrinseche delle comunità come per esempio Facebook e YouTube;
- *Goal-oriented & managed communities*: tale tipologia di comunità virtuali sono generalmente fondate o sponsorizzate da un lavoro, oppure fanno parte di una business unit o di un processo;
- *Business-focused communities*: tali sono definite come comunità on line organizzate attorno ad obiettivi di business, comprendenti anche reti sociali a sfondo commerciale.

¹⁰⁹ D. HINCHCLIFFE, *When online communities go to work*, 2010.

¹¹⁰ Chief Strategy Officer, business strategist, enterprise architect, keynote speaker, book author, blogger, & consultant on #socbiz & next-gen enterprises.

Fonte: <https://twitter.com/dhinchcliffe>

¹¹¹ Liberamente tradotto da: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/when-online-communities-go-to-work/1342>

Types of Online Social Systems



Figura 3.3: Types of Online Social System

Fonte: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/when-online-communities-go-to-work/1342>

Si ritiene difficile mantenere comunque separate le une dalle altre, le categorie sopra menzionate, soprattutto nelle condizioni odierne caratterizzate da un ambiente sociale in costante mutamento.

3.5.1 I Social Network Site: definizioni, caratteristiche ed excursus storico

La prima definizione di Social Network Site accettata dalla letteratura scientifica è apparsa nel 2007 nel *Journal of Computer Mediated Communication*, in un articolo,

Sociality through Social Network Sites, redatto dalle studiose Danah Boyd¹¹² e Nicole Ellison¹¹³ secondo le quali un Social Network è

“Web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system”

dalla quale si possono facilmente dedurre i due elementi cardine componenti l'argomento in esame: il profilo e la lista di amici.

Obiettivo del social network non è quello di offrire contenuti bensì di generare ed organizzare le proprie relazioni interpersonali. Ciò che contraddistingue lo user nel social network sono quindi il suo profilo e le sue connessioni.

Sempre all'interno della disamina delle due ricercatrici americane, viene descritta l'evoluzione storica del fenomeno in esame.

La storia dei Social Network, ha inizio nel 1997, con la nascita di Six Degrees, il cui nome naturalmente rinvia alla Teoria dei Sei gradi di Separazione ipotizzata dal sociologo americano Stanley Milgram, secondo la quale qualsiasi persona è in condizione di entrare in contatto con una qualsiasi altra attraverso una catena di conoscenze e reazioni costituita da non più di cinque anelli intermedi.¹¹⁴

Il modello sul quale era basato il portale era la costruzione di un profilo e di una lista di amici da parte dell'utente, al quale era concesso di addentrarsi tra le liste dei propri amici, per l'appunto fino al sesto grado. Nonostante Six Degrees avesse raggiunto circa tre milioni e mezzo di utenti registrati, non raggiunse il successo sperato e cessò di esistere nel 2000.

¹¹² Danah Boyd is a Principal Researcher at Microsoft Research, a Research Assistant Professor in Media, Culture, and Communication at New York University, and a Fellow at Harvard's Berkman Center for Internet and Society. In 2014, she is starting a new think/do tank called the Data & Society Research Institute.

Fonte: <http://www.danah.org/bio.html>

¹¹³ Associate Professor, School of Information University of Michigan.

Fonte: <http://www.msu.edu/~nellison/>

¹¹⁴ RICCARDO DI BARI, *L'era della web communication. Il futuro è adesso*, pag. 235, 2012.

L'anno successivo comparso Ryze.com, il primo sito internet indirizzato alla creazione di network professionali, che lascerà ben presto il campo a LinkedIn, e nel 2002 Friendster, dedicato al *dating*, ovvero alla ricerca on line di potenziali partner mettendo in contatto amici di amici. All'aumentare del numero degli utenti, aumentarono le problematiche del sito, da una parte di ordine tecnico ovvero nella difficoltà da parte dei database di organizzare un elevato numero di soggetti, dall'altra di ordine squisitamente sociale ovvero nell'interazione negativa tra gli utenti. Entrambi i siti sono stati chiusi.

La maggior parte degli utenti di Friendster, dopo la chiusura, si indirizzarono verso quello che diventerà il social network più popolare prima di Facebook: MySpace .

La rete sociale di MySpace offre ai suoi utenti blog, profili personali, gruppi, foto, musica e video.

Nella metà degli anni 2000, siti di social media sharing, come YouTube (condivisione di video) e Flickr (condivisione di immagini e foto) cominciarono ad aggiungere alle proprie caratteristiche anche quelle tipiche dei social network.

Il quattro Febbraio 2004, dall'intuizione dell'allora diciannovenne Mark Zuckerberg, viene lanciato Facebook, servizio di rete sociale attraverso la quale, dopo la creazione un profilo personale, gli users, possono includere altri utenti nella propria rete sociale, aggiungendoli come amici, e scambiarsi messaggi via chat, incluse le notifiche automatiche quando questi aggiornano i propri profili.

Il 15 Luglio 2006 Twitter, social appartenente alla categoria dei microblogging, ha fatto il suo ingresso nella scena mondiale.

Il nome "Twitter" deriva dal verbo inglese *to tweet* che significa "cinguettare" ed il meccanismo di funzionamento è stato esaurientemente spiegato dal giornalista statunitense del Time Steven Berlin Johnson

“Come un social network, Twitter ruota intorno al principio dei seguaci, denominati follower. Quando si sceglie di seguire un altro utente di Twitter, i tweets di tale utente vengono visualizzati in ordine cronologico inverso, sulla home page di Twitter. Se seguite 20 persone, si vedrà una miscela di tweets scorrere la pagina: Aggiornamento sui cereali per la colazione, nuovi link, consigli musicali, tra cui

*riflessioni sul futuro dell'istruzione*¹¹⁵.

Il 6 Ottobre 2010 è nata Instagram, una piattaforma social dedicata al photosharing che permette agli utenti di scattare foto, applicare filtri, e condividerle su numerosi servizi di social network, compreso Facebook.

Gli ultimi due social network più popolari che compongono il ricco panorama mondiale sono Tumblr e Pinterest: il primo, è una piattaforma che consente di creare un tumblelog, ovvero un variante del blog, offrendo sia la piattaforma software che lo spazio web necessario; il secondo è un Social Network che si basa sulla condivisione di immagini e video, suddivise per genere.

3.5.2 I Social Network Site: classificazione

Le classificazioni concernenti i social media che sono ritenute attendibili dalla letteratura scientifica sono due:

- Social Media Landscape
- Starfish

La prima tipologia di classificazione è stata realizzata dal blogger francese Frédéric Cavazza, il quale disegna i social media come un sistema complesso all'interno del quale convivono le piattaforme.

All'interno del cerchio centrale sono inseriti i tre più grandi Social Network ovvero Facebook, Twitter e Google+, i quali propongono all'utente un elevatissimo numero di funzionalità.

Spostandosi nell'anello più esterno si segnalano le sei tipologie di social, suddivise sempre in base alle tipologie di benefici e servizi offerti agli users:

- Publishing: ovvero le piattaforme blog e wiki;
- Sharing: ovvero le piattaforme dedicate alla condivisione di video (YouTube, Vevo e Vimeo), foto (Instagram e Pinterest) ed audio (Spotify);
- Playing: ovvero le piattaforme dedicate al gioco on line (EASports);

¹¹⁵ Liberamente tradotto da <http://www.stevenberlinjohnson.com>



Figura 3.4: Classificazione Social Media Landscape 2012
 Fonte: <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>

- Networking: ovvero piattaforme di relazione professionale (Linkedin) e personale (Badoo, NetLog);
- Buying: ovvero piattaforme di acquisto (Polyvore);
- Localization: ovvero applicazioni di localizzazione (Foursquare).

Si ritiene opportuno segnalare sia che la suddivisione di Cavazza considera unicamente i Social più utilizzati nei Paesi occidentali, che all'interno del modello non sono comprese le cosiddette piattaforme generiche come per esempio Skype o

Viber.

La seconda tipologia di classificazione è stata invece realizzata nel 2007 dal giornalista e blogger americano Robert Scoble¹¹⁶, il quale raffigurò il mondo dei social media come una stella marina, per l'appunto "Starfish".

I tentacoli della stella marina rappresento quello che per l'autore sono le 12 tipologie di Social ovvero, in senso orario:

- Photos
- Blogs
- Events
- White Label Social Networks
- Collaborative Tools
- Wikis
- Audio
- Email
- Sms
- Microblogs
- Personal Social Networks

Per ogni categoria vengono poi definiti gli attori di riferimento più noti.

¹¹⁶ Robert Scoble is the Founder of FastCompany.TV and served as its Executive Officer and video blogger. Mr. Scoble served as Vice President for Media Development of PodTech.Network, Inc. since June 2006. Prior to this, he served at Microsoft where he maintained the popular blog Scobleizer. In addition to pioneering blogging within Microsoft, he was instrumental in Microsoft's Channel 9 (channel9.msdn.com), a site devoted to Microsoft's developer community.

He also produces ScobleShow, a video show where Mr. Scoble visits the world's best technologists, tours cool tech companies, and gets exclusive demos of the latest Web sites and gadgets. Mr. Scoble serves as a Member of Advisory Board at Grabbit, Inc. Mr. Scoble serves as a Member of Board of Advisors at Tungle Corporation. He works for Rackspace. He is an author, completed the best-selling book, "Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk With Customers."

Fonte:

<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/person.asp?personId=27618052&privcapId=34257682&previousCapId=7728428&previousTitle=The%20Dr.%20Spock%20Company>



Figura 3.5: Classificazione Starfish, 2007.
 Fonte: <http://scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish>

3.5.3 Un'ulteriore tassonomia

Katarzyna Musial Gabrys¹¹⁷ e Przemyslaw Kazienko¹¹⁸ nel 2013 hanno definito un'ulteriore classificazione concernente il social network ed il panorama del web: nel loro articolo "Social network on the internet"¹¹⁹ presente nella rivista *World Wide Web*, i siti internet sono ripartiti in base alle metodologie d'uso e di conseguenza è possibile ottenere:

- Social network dedicati (Facebook e LinkedIn);
- Social network indiretti (Skype);
- Attività comuni di social network (Wiki);

¹¹⁷ Docente di "Intelligent analysis of large complex networked systems", presso King's College London, UK.

Fonte: <http://www.kcl.ac.uk/nms/depts/informatics/people/atoz/musialk.aspx>

¹¹⁸ Professor at Institute of Informatics, Wroclaw University of Technology.

Fonte: http://www.ii.pwr.wroc.pl/~kazienko/eng_career.htm

¹¹⁹ L'articolo completo è presente al link:

http://download.springer.com/static/pdf/322/art%253A10.1007%252Fs11280-011-0155-z.pdf?auth66=1390303032_91e6f803fb879a32c96e40b3b9527592&ext=.pdf

L'immagine sottostante descrive l'ulteriore tassonomia in esame:

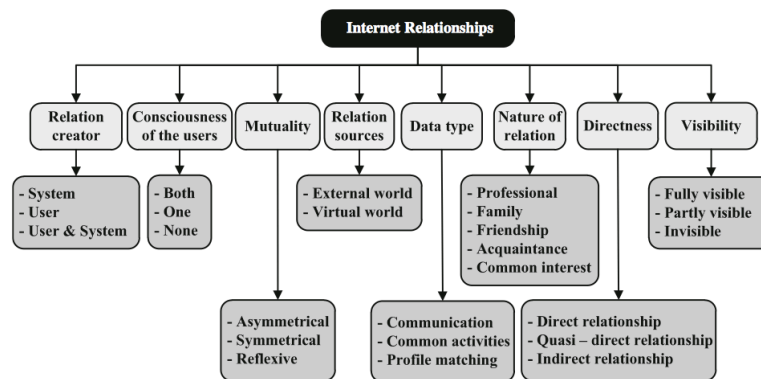


Figura 3.6: Tassonomia Internet Relationship

Fonte: Katarzyna Musial Gabrys, Przemyslaw Kazienko "Social network on the internet", 2013.

Dall'immagine è possibile evidenziare la significativa difformità rispetto alle catalogazioni già esaminate: prima il riferimento era alle tipologie di servizi offerti, l'ultima elencata ne concerne l'uso.

Nell'elencazione di Musial-Gabrys e Kazienko sono considerati tre ambiti di impiego nonché le tipologie di connessione e relazione che social network generano ovvero:

- Social network di tipo sociale;
- Social network di tipo business.

La prima tipologia attiene all'insieme di legami instaurati a sfondo emotivo.

Per contro, il social network di scopo business concerne l'insieme di relazioni di rete avviate in ambito lavorativo, come per esempio l'organizzazione di un meeting o lo scambio di mail tra colleghi.

Nell'elaborato è data un'ulteriore catalogazione in riferimento alla tipologia di canale di comunicazione utilizzato:

- tempo reale;
- tempo non reale.

Il primo raggruppamento è caratterizzato da una comunicazione di tipo asincronico tra due o più users ad un ulteriore gruppo di users (Es.: Sistema di posta elettronica).

Il secondo, invece, considera due o più soggetti, il forum on line nonché i sistemi di condivisione di video (Es.: YouTube o Vimeo).

Gli stessi autori disaminano un'ultima suddivisione, quella in base alla tipologia di accesso in rete: le reti possono essere di accesso pubblico o riservato.

La peculiarità delle reti ad accesso libero è la possibilità concessa ad un soggetto di collegarsi liberamente ad un altro o ad un gruppo (Es.: Facebook o Myspace).

Nella seconda l'adesione al gruppo avviene previo invito di un membro già presente nel gruppo stesso. (ASmallWorld).

3.6 Tipologie

Facebook: è il social Network più conosciuto e diffuso al mondo, contando più di un miliardo di utenze registrate.

La sua nascita, grazie a Mark Zuckerberg e ai suoi compagni di università Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, era finalizzata alla connessione on line degli studenti dell'Università di Harvard, ma successivamente venne aperto alla rete internet, rendendo possibile il contatto tra milioni di persone.

Attraverso il sito internet, i soggetti iscritti a Facebook hanno la possibilità di creare il proprio profilo, inserendo fotografie e informazioni personali.

Tutti i profili sono caratterizzati da una bacheca, nella quale sia il proprietario che gli amici, ovvero gli altri utenti ad esso connesso, possono inserire opinioni personali, foto e video.

Di recente è stata introdotta la funzione di geolocalizzazione che permette di far conoscere la propria posizione e che cosa si sta facendo. E' inoltre presente una chat che permette di conversare con le persone connesse al profilo.

Twitter: è un social network di microblogging nato il 15 Luglio 2006. Il successo del social in esame è legato principalmente alla semplicità della metodologia di funzionamento, che consente all'utente di pubblicare elementi testuali, audio e video della massima lunghezza di 140 caratteri.

I contenuti sono denominati *tweet*, ovvero “cinguettio” in inglese, da qui il simbolo del sito, un piccolo uccellino azzurro.

La particolarità del social è quella di non prevede rapporti di mutua “amicizia” ma piuttosto la possibilità di seguire “passivamente” altri utenti, essi siano persone fisiche, associazioni, aziende, marchi ed altro.

MySpace: l’attuale versione di Myspace è stata creata nel novembre 2003 da Tom Anderson e Chris DeWolfe. Verso la fine del 2010, a causa dell’aumento degli users di Facebook, ed il conseguente dirottamento verso l’altra piattaforma, ha iniziato ad attraversare un periodo di crisi: il cambio di proprietà e di contenuti ha permesso, il 15 giugno 2013 di riaprire con una nuova interfaccia grafica che permette dopo la registrazione, di ascoltare musica in modo gratuito, e con la possibilità di aprire la propria stazione radio. In particolare, consente ai gruppi emergenti di promuovere il proprio operato.

Google+: è nato a giugno 2011, cronologicamente, l’ultimo Social Network lanciato, ed il primo del colosso americano Google. Attualmente conta 500 milioni di iscritti in tutto il mondo¹²⁰.

Il Social permette la suddivisione dei propri contatti in cinque differenti cerchie, amici, conoscenti, lavoro, famiglia, persone che seguo.

La peculiarità del prodotto in esame riguarda:

- la possibilità di personalizzare l’interfaccia grafica;
- l’importanza dei contenuti multimediali;
- la possibilità di connettersi anche con users esterni la propria cerchia;
- la presenza di pagine dedicate alle aziende.

YouTube: è una piattaforma on line di videosharing della quale è proprietaria Google. Ed è il terzo sito internet più visitato al mondo dopo il motore di ricerca Google e Facebook. La maggior parte dei contenuti su YouTube viene caricata dai singoli utenti, dopo essersi gratuitamente registrati, acconsentendo al rispetto del regolamento del sito, che vieta l'upload di materiale protetto da diritto d'autore se non

¹²⁰ Fonte: <http://seigradi.corriere.it/2013/07/13/google-sorpassera-facebook/>

se ne è titolari, si basa su una verifica *ex post* di quanto proposto dagli utenti.

Instagram: è un'applicazione gratuita di photo-sharing, sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger, inizialmente compatibile unicamente con i dispositivi Ios ed Android, poi aperta anche alla piattaforma web, che permette di scattare foto, inserire più di 20 filtri differenti, e di registrare video per condividerli poi anche con i più importanti social network come Facebook e Twitter. Instagram conta circa 150 milioni di utenti attivi ogni mese¹²¹. Il 9 Aprile 2012 è stata acquistata da Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, per circa un miliardo di dollari.

Pinterest: deriva dall'acronimo delle parole inglesi *pin* (appendere) *interest* (interesse) ed è un social network fondato nel 2010 da Evan Sharp, Ben Silbermann e Paul Sciarra che permette la condivisione di fotografie, video ed immagini.

Pinterest concede agli utenti, previa registrazione, l'upload di elementi multimediali nonché di comunicare l'URL¹²² della pagina host.

La componente caricata andrà a generare il flusso del sito, ordinabile attraverso un board, ovvero una sorta di album on line.

Come avviene anche per altri siti social, anche Pinterest concede la possibilità ai propri iscritti di commentare, assegnare dei segni di piacere, condividere, gli elementi caricati.

LinkedIn: è un social network nato nel maggio 2003, principalmente per la connessione di relazionale lavorativa. L'utilità del sito internet è di permettere agli utenti registrati, sia gratuitamente che a pagamento, di rimanere in contatto con una lista di persone, definita come "connessioni", ritenute interessanti nel contesto lavorativo ed occupazionale. All'utente titolare dell'account è concesso di invitare utenti terzi a connettersi alla propria rete professionale.

Gli obiettivi del social in esame sono tendenzialmente quattro:

- consentire la conoscenza di soggetti affidabili attraverso contatti comuni;
- consentire la ricerca di un'occupazione;

¹²¹ Fonte: <http://seigradi.corriere.it/2013/09/09/boom-per-instagram-che-tocca-quota-150-milioni-di-utenti/>

¹²² Uniform Resource Locator, insieme di codici che indicano l'indirizzo della pagina web.

- consentire la diffusione di offerte di lavoro;
- consentire il mantenimento di relazioni personali e lavorative.

Attualmente il Social conta più di 200 milioni di utenti registrati¹²³.

3.7 Il Panorama Mondiale dei Social Network

Al fine della disamina concernente l'utilizzo mondiale dei Social Network, si ritiene opportuno commentare la mappa seguente.

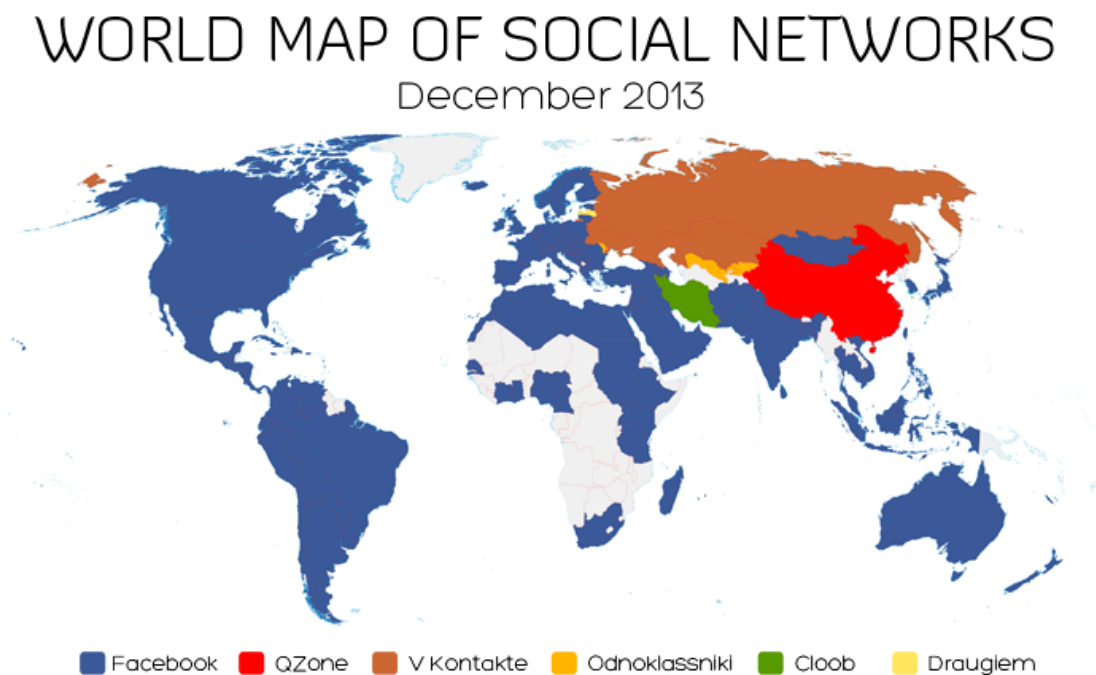


Figura 3.7: Mappa mondiale dei Social Network

Fonte: <http://vincos.it/2013/12/31/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2013/>

Come è possibile evincere dal grafico, il Social Network più diffuso a livello mondiale risulta essere sempre Facebook con circa un miliardo e duecento milioni di utenti attivi, ottenuti grazie allo sviluppo ed alla diffusione della connessione ad internet nei paesi africani, asiatici (Cina esclusa) ed arabi.

Si registra un aumento negli ultimi sei mesi di circa 100 milioni di utenti unicamente nel continente africano.

¹²³ Fonte: <http://blog.linkedin.com/2013/01/09/linkedin-200-million/>

Due diverse considerazioni meritano i social presenti nei territori appartenenti all'ex Unione Sovietica ed in Cina dove il social di proprietà dell'americano Zuckerberg è tendenzialmente illegale.

Nei territori dell'ex Unione Sovietica si contrappongono VKontakte, quello che da molti è definito come il clone di Facebook per la similitudine nella grafica e nelle funzionalità, e Odnoklassniki, lanciato nel Marzo del 2006 e presente principalmente nella zona caucasica.

Il panorama cinese, con il suo miliardo di potenziali utenti, è caratterizzato da un'importante peculiarità: la maggior parte dei siti internet occidentali, come Facebook, Youtube, Google sono bloccati, pertanto nei territori in esame sono presenti dei Social Network locali come Qzone, che da solo conta quasi 700 milioni di utenti.

3.8 Il panorama italiano dei social network

Nel mondo il numero degli utilizzatori dei social network si trova in condizione di crescita esponenziale, come sottolineato dal report annuale di Audiweb¹²⁴.

L'elaborato, datato Giugno 2013, descrive lo stato dell'arte italiano, asserendo che gli utenti italiani che hanno visitato almeno un social Network tra Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Instagram e Pinterest sono 20.597.000, sul totale degli utenti attivi, ovvero 27.414.000.

In particolare, si evidenzia che la popolarità ed il dominio incontrastato di Facebook rispetto agli altri social network precedentemente citati, permetta di ottenere un'analisi della penetrazione di Facebook sulle varie fasce d'età dando un quadro sufficientemente chiaro sullo status dei social media nel nostro Paese¹²⁵.

¹²⁴ Audiweb è l'organismo "super partes" che rileva i dati di audience di internet in Italia, offrendo al mercato dati obiettivi, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo.
Fonte: <http://www.audiweb.it/cosa/index.php>

¹²⁵ Fonte: <http://livextention.wordpress.com/category/social-media/>

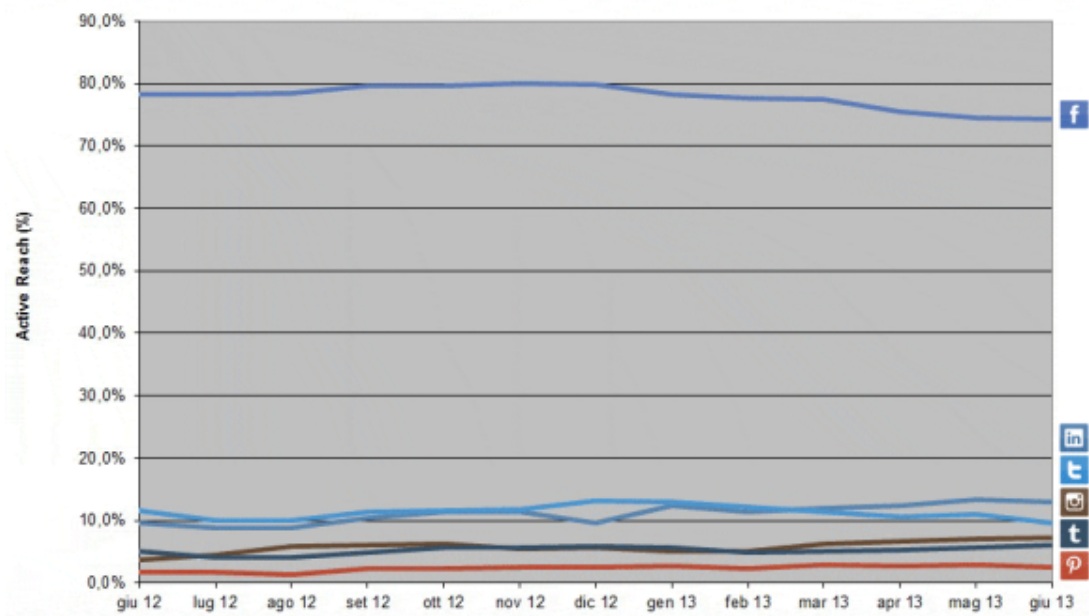


Figura 3.8: Andamento penetrazione social network su totale utenza internet italiana
 Elaborazione LiveXtension¹²⁶ su dati Audiweb
 Fonte: <http://livextention.wordpress.com/category/social-media/>

Il report continua sottolineando come l'Italia sia il quinto Paese al per durata giornaliera di utilizzo di social network e blog.

Particolare attenzione è posta sui dati relativi alla fruizione del Social Network più diffuso: Facebook, che conta più di 24 milioni di utenti registrati, valore in crescita del 7% rispetto al 2012.

L'immagine sottostante definisce i numeri di utilizzo di Facebook in Italia, suddivisi per regione e differenziati per sesso ed età.

Il capoluogo di regione che riscontra il numero più elevato di iscritti a Facebook è Roma, seguito da Milano e Napoli.

Dei 24 milioni di utenti italiani complessivi, 17 si connettono a Facebook quotidianamente, 15 milioni di questi attraverso un dispositivo mobile.

Si ritiene opportuno evidenziare che la percentuale di donne e uomini che utilizzano il Social in esame è pressochè equivalente.

La stessa considerazione viene fatta con le percentuali di età.

Si segnala, nel contempo che la fascia di età che conta il numero maggiore di iscritti

¹²⁶ LiveXtension è un'agenzia di marketing e comunicazione con sede a Milano, guidata da Gianni Fiammengo (Ceo) e da Pietro Sansone.
 Fonte: <http://www.livextension.com/#profile>

è quella tra i 36 ed i 45 anni, che comprende circa il 20% del totale, seguita dalla fascia 19-24, con il 19% degli utenti complessivi.

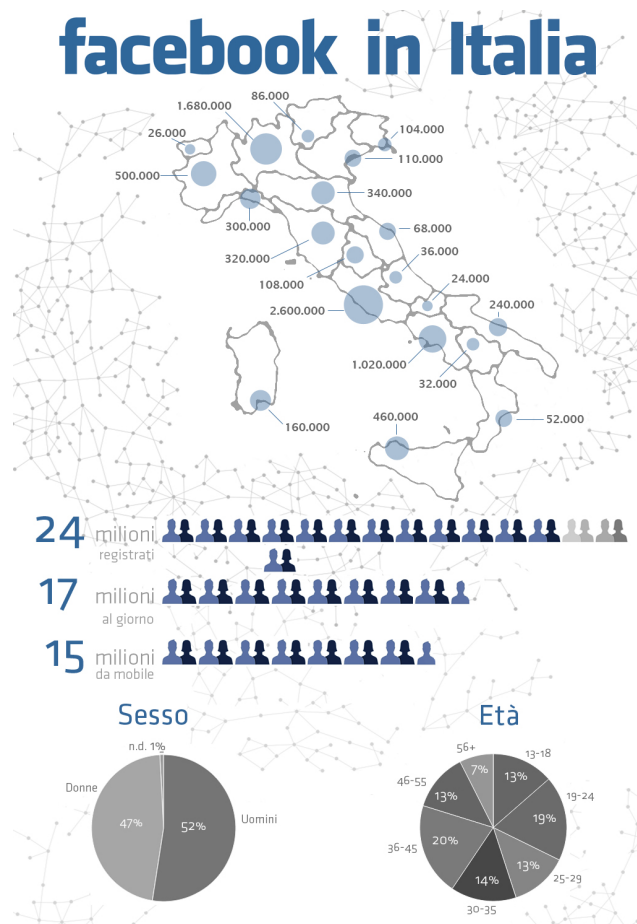


Figura 3.9: L'utilizzo di Facebook in Italia

Fonte: <http://dailywired.it/news/internet/2013/08/22/numeri-facebook-italia-vincos-65487.html>¹²⁷

3.9 Comunicare attraverso i Social Media

Il Web 2.0 dispone di una grande varietà di strumenti di comunicazione che possono essere utilizzati dall'impresa per attuare la strategia di marketing.

¹²⁷ Wired è una rivista mensile che tratta tendenzialmente notizie di carattere tecnologico del gruppo multinazionale Condè Nast.

3.9.1 La strategia integrata

Affinché un'attività di comunicazione sia realmente efficace è necessario procedere a una strategia integrata nella quale l'utilizzo dei social media possa essere affiancato, in base agli obiettivi commerciali e di marketing, ai mezzi di comunicazione classici¹²⁸.

La figura che segue illustra dettagliatamente le fasi necessarie per identificare una corretta strategia sui social media.

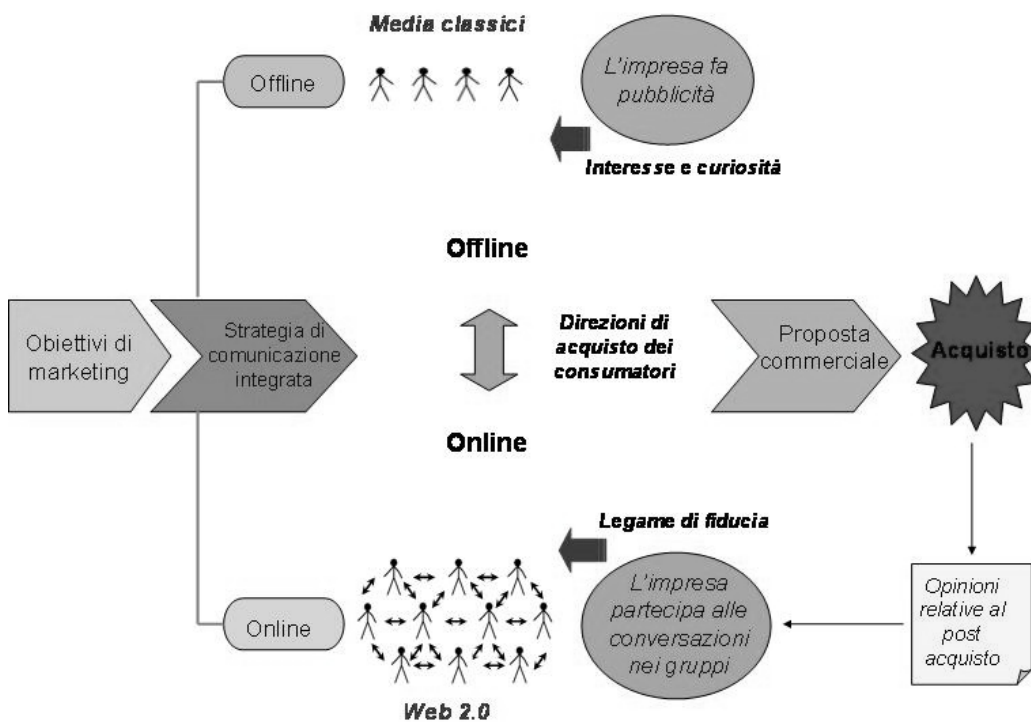


Figura 3.10: Strategia integrata di marketing e comunicazione sui Social Media
 Fonte: <http://www.alessandroprunesti.com/fare-marketing-sui-social-media-con-una-strategia-di-comunicazione-integrata/>

Partendo da sinistra, dopo aver focalizzato gli obiettivi di marketing, si passa alla vera e propria strutturazione della strategia integrata, comprendente sia gli strumenti comunicativi offline, sia quelli online.

Per quanto concerne la diffusione delle informazioni off line, l'azienda può servirsi di strumenti *above the line* come la carta stampata, la radio e la televisione, sia di

¹²⁸ ALESSANDRO PRUNESTI, "Social Media e Comunicazione di Marketing, pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0", 2009.

strumenti *below the line* come le sponsorizzazioni e le pubbliche relazioni.

La diffusione delle informazioni on line, per contro, prevede, oltre al sito Web istituzionale – che deve costituire una presenza irrinunciabile per qualsiasi impresa – anche gli strumenti partecipativi come i blog, i social network, i podcast.

Questi consentono all'impresa di sviluppare un rapporto basato sulla conversazione, dove i contenuti della comunicazione vengono arricchiti con il contributo reciproco tra tutti gli utenti del network.

Questo può generare un legame di fiducia tra i membri del gruppo (dei quali diviene a far parte a pieno titolo anche l'azienda) e in questo modo la proposta commerciale ha la possibilità di trasformarsi in un oggetto di conversazione e discussione capace di arricchire il valore del marchio o del prodotto, rendendo più stimolante il processo di acquisto¹²⁹.

Una volta che l'acquisto si sarà realizzato i consumatori continueranno a bloggare o a postare nei social network discutendo dell'acquisto, lasciando così informazioni utili per tutti coloro che sono ancora alla ricerca di informazioni utili e autentiche sul prodotto che desiderano acquistare o sull'evento al quale vogliono partecipare.

La comunicazione pubblicitaria tradizionale in questo caso diviene un elemento strategico per mantenere l'*awareness* (consapevolezza) del marchio o del prodotto anche quando le persone lasciano il web per uscire e fare shopping¹³⁰.

3.9.2 La valutazione dell'efficacia degli strumenti comunicativi

Dopo aver predisposto la strategia integrata, si ritiene necessario valutare l'impatto di tale azione, in qualità di performance.

Sostanzialmente è opportuno stabilire quali, tra gli strumenti permettono di conquistare un numero più elevato di soggetti con il minore impiego di risorse economiche.

I due sistemi più utilizzati sono il target networks e l'advertising semantico i quali

¹²⁹ ALESSANDRO PRUNESTI, "Social Media e Comunicazione di Marketing, pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0", 2009.

¹³⁰ Ibidem.

basano proprio operato su di un algoritmo che registra il comportamento dell'utente all'interno del social network con lo scopo di erogare un messaggio pubblicitario idoneo allo scenario nel quale si trova.

Esistono molte tecnologie e società specializzate nella messa a punto di questi servizi, ad esempio *Yahoo!* utilizza la tecnologia del *behavioural targeting* per analizzare il comportamento online dei suoi utenti attraverso il monitoraggio delle pagine viste all'interno del network, delle ricerche effettuate e dei click sui vari risultati sponsorizzati.

Su altri *social network* come Myspace o Facebook, invece, opera un sistema che cataloga le attività svolte dagli utenti registrando i contenuti che cliccano e che preferiscono, allo scopo di proporgli il messaggio pubblicitario più adatto¹³¹.

La valutazione dell'efficacia degli strumenti comunicativi è ottenibile attraverso quattro elementi:

- la portata degli utenti colpiti dal messaggio;
- il numero di pagine visualizzate;
- il periodo di tempo trascorso nel web;
- il numero di condivisioni¹³².

Il primo ed il secondo dato permettono di definire sostanzialmente il grado di accessibilità della pagina web. Il secondo ed il terzo, invece, consentono di percepire la bontà della strategia.

I social network, dei quali si disquisirà a breve, sono sicuramente ai primi posti nell'efficacia comunicativa.

¹³¹ NOVA24, n.147, 2008. Citato in ALESSANDRO PRUNESTI, "Social Media e Comunicazione di Marketing, pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0", 2009, pg. 157.

¹³² Liberamente tratto da NOVA24, n.147, 2008. Citato in ALESSANDRO PRUNESTI, "Social Media e Comunicazione di Marketing, pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0", 2009, pg. 157.

3.10 Comunicare attraverso i Social Network

Come già ampiamente evidenziato in più parti di questo elaborato, i *social network* si stanno affermando rapidamente grazie alla loro capacità di sviluppare piattaforme in grado di offrire strumenti di aggregazione sociale, dove è sempre più semplice condividere i contenuti multimediali più disparati, dai video, alle foto, ai link verso altri siti, e dove si stanno diffondendo sempre più le applicazioni realizzate da terze parti, le quali sono in grado di offrire accessori utili ad intrattenere i membri del network, fornendo inoltre loro servizi aggiuntivi come giochi, test o possibilità di *e-commerce*¹³³.

Caratteristica peculiare *dei social network* è sicuramente il fatto che essi abbiano al loro interno una base di membri ampia, stabile e dalle caratteristiche ben profilate; di conseguenza l'azienda deve essere in grado di ideare iniziative capaci di interessare e coinvolgere i membri facendo leva sulla funzione di appartenenza degli individui¹³⁴. Quindi, all'aumentare della sensazione di appartenenza di un soggetto all'interno del social, aumenterà la probabilità che l'impresa, dopo essere stata legittimata all'interno del gruppo stesso, la utilizzi al fine di estendere un messaggio virale con lo scopo di aumentare l'engagement.

3.11 Comunicare in mobilità

La diffusione della fruizione di Internet ed in particolare dei social media in mobilità è uno dei fattori cruciali per l'innovazione nella comunicazione di marketing aziendale¹³⁵.

Le innovazioni tecnologiche hanno portato alla nascita di strumenti come i cellulari di ultima generazione, definiti smartphone, che permettono agli users di connettersi ad internet in mobilità.

¹³³ ALESSANDRO PRUNESTI, "Social Media e Comunicazione di Marketing, pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0", 2009.

¹³⁴ Ibidem, pg. 173.

¹³⁵ ALESSANDRO PRUNESTI, "Social Media e Comunicazione di Marketing, pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0", 2009, pg. 157.

Dal punto di vista dell'impresa il telefonino è quindi diventato agile strumento di marketing con potenzialità ancora inesprese.

Le strategie di marketing mobile che le aziende possono utilizzare per cercar di ottenere l'engagement con i fruitori sono due:

- *display advertising*: banner a pagamento presenti all'interno di contenuti considerati appetibili dagli utenti;
- *keyword advertising*: strategia basata sull'utilizzo di parole chiave già digitate dall'utente e collegate a contenuti pubblicitari.

Com'è noto l'innovazione tecnologica a permesso agli utenti di utilizzare gli smartphone anche e soprattutto per connettersi a social media.

Sotto tale profilo l'utilizzo del *device* in aggiunta ai contenuti può incrementare il posizionamento, l'immagine del brand e l'engagement col consumatore.

CAPITOLO QUARTO

ANALISI EMPIRICA

Dopo aver analizzato approfonditamente l'importanza dell'engagement, del social media marketing e delle attività ad esse connesse, si procederà con un'analisi economica e econometrica del settore, con particolare riferimento all'economia veneta.

La decisione di esaminare il mercato locale della pubblicità è nata, come precedentemente esposto in sede di introduzione, ritenendo, che in un contesto globale caratterizzato da un'articolata congiuntura economica e sociale, sia indispensabile conoscere le caratteristiche del proprio territorio di appartenenza e le relative unicità territoriali per poter penetrare nel mondiale.

Lo scopo del modello è di analizzare la relazione tra spese in pubblicità delle imprese venete ed alcuni indicatori socio-economici specifici.

4.1 Il dataset

Per la realizzazione del modello econometrico è stato elaborato un dataset costituito da molteplici serie storiche di natura differente.

Tutte le variabili sono pubblicate solo a livello annuale e si riferiscono ad un orizzonte temporale relativamente breve (1995-2012), pertanto si è reso necessario procedere alla disaggregazione temporale, con la metodologia *cubic spline* per trasformare le serie da annuali a semestrali.

L'operazione ha permesso di disporre di una numerosità accettabile di osservazioni per ogni serie, e le stime così ottenute risultano essere al fine robuste, cosa non possibile se fossero stati utilizzati solo i dati annuali.

Di seguito verranno presentate ed elencate le variabili in esame, tutte presentate in termini semestrali, quindi disaggregati temporalmente, per poi soffermarsi sulla descrizione teorica della metodologia d'interpolazione.

4.1.1 Spese in Pubblicità delle Imprese Venete

Per la costruzione del modello econometrico è stata scelta come variabile dipendente la serie storica delle Spese in Pubblicità delle imprese venete.

L'indicatore rileva le spese sostenute dalle imprese venete per reclamizzare i prodotti dell'azienda o il marchio o l'azienda stessa o per promuoverne la conoscenza.

Tali spese possono essere identificate come segue:

- Spese per l'organizzazione di convegni sui prodotti aziendali, spese pubblicitarie accessorie a congressi (affitto stand, stampa dépliant e inviti);
- Spese per la partecipazione di clienti a convegni sui prodotti;
- Sponsorizzazioni sportive;
- Beni regalati di valore unitario inferiore a 25,82€;
- Piccoli omaggi consegnati a feste e riunioni;

- Affitti passivi di locali per riunioni e meeting dove vengono presentati nuovi prodotti.

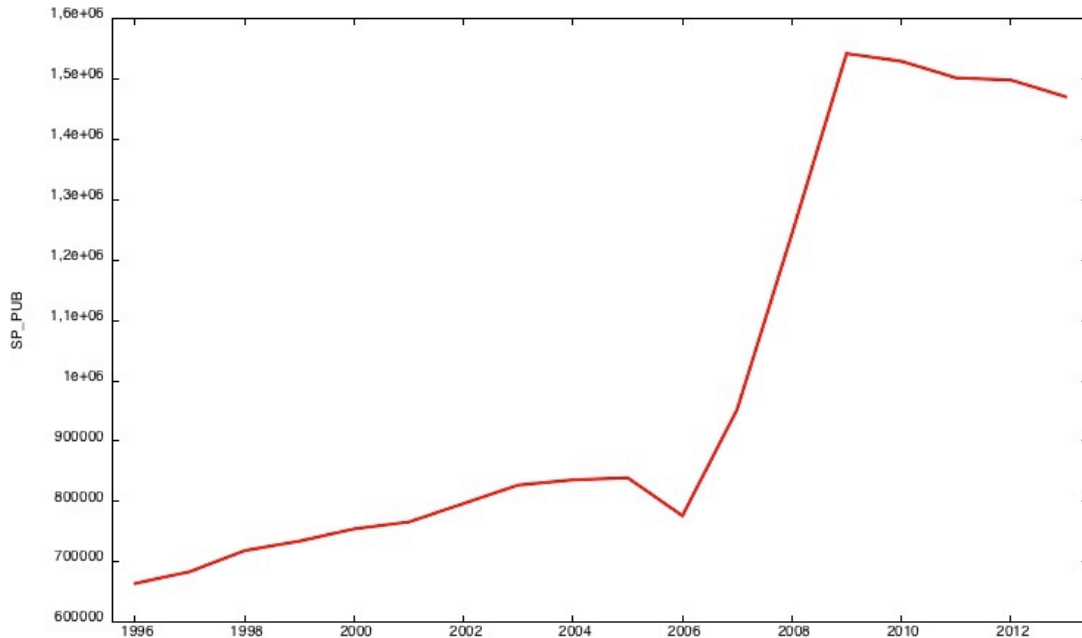


Figura 4.1: Andamento della Variabile “Spese in Pubblicità delle imprese venete” (1995:1 - 2012:2)

Fonte: Sistema Statistico della Regione Veneto

Media	Mediana	Minimo	Massimo
13,772	13,630	13,406	14,263
Varianza	Coeff. di variazione	Asimmetria	Curtosi
0,31286	0,02271	0,60093	-1,3616

Tabella 4.1: Statistiche descrittive, usando le osservazioni 1995:1 - 2012:2 per la variabile 'Spese in Pubblicità delle imprese venete' (35 osservazioni valide)

Fonte: Sistema Statistico della Regione Veneto

4.1.2 Spesa Media Mensile delle Famiglie Venete in Comunicazione

La prima variabile indipendente selezionata è la spesa media delle famiglie in comunicazione.

Le famiglie rappresentano la domanda finale (acquirenti e consumatori) delle imprese sul mercato dei beni di consumo e dei servizi.

Analizzarne i comportamenti è quindi indispensabile per comprendere l'operato; in particolare per il caso di specie è significativo rilevare l'andamento, l'incidenza e la relazione con le spese sostenute per comunicare e socializzare.

L'indicatore rileva la spesa media per beni e servizi acquistati dalle famiglie venete per il soddisfacimento dei propri bisogni di comunicazione.

L'unità di rilevazione è la famiglia di fatto, intesa come insieme di persone coabitanti e legate da vincoli affettivi, di matrimonio, parentela, affinità, adozione e tutela.

Sono considerate appartenenti alla famiglia, come membri aggregati, tutte le persone che, a qualsiasi titolo, convivono abitualmente con essa.

Sono escluse dalla rilevazione le spese per consumi dei membri delle convivenze (caserme, ospedali, convitti...).¹³⁶

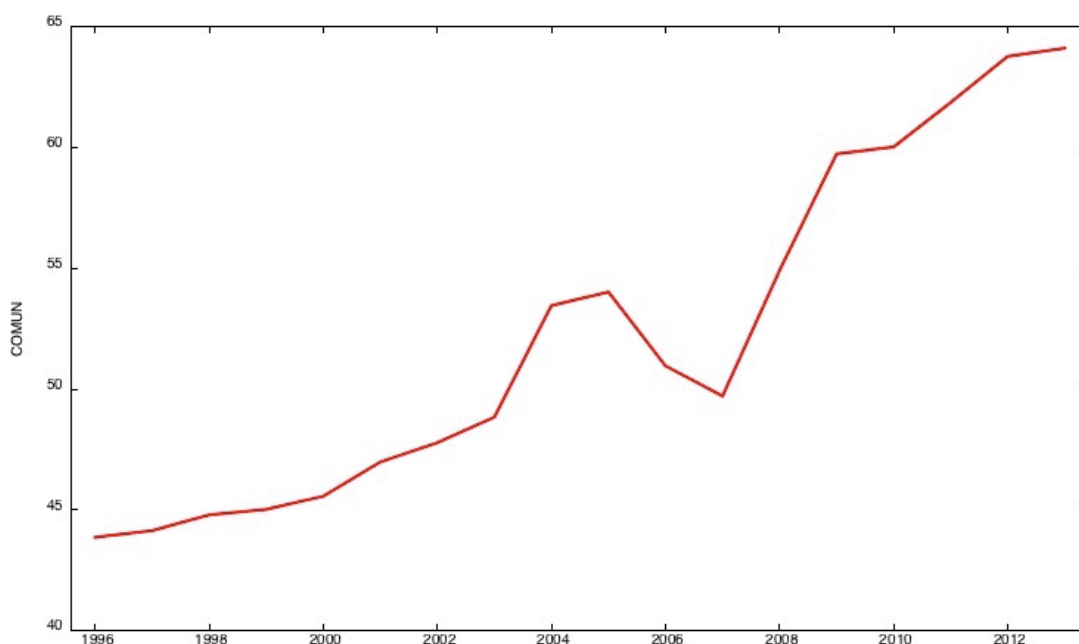


Figura 4.2: Andamento della Variabile Spesa media mensile delle famiglie venete in comunicazione (1995:1 - 2012:2)

Fonte: Istat, Direzione Centrale Comunicazione ed Editoria

¹³⁶ Fonte: Istat

Media	Mediana	Minimo	Massimo
3,9459	3,9310	3,7810	4,1608
Varianza	Coeff. di variazione	Asimmetria	Curtosi
0,12878	0,032637	0,34478	-1,2672

Tabella 4.2: Statistiche descrittive, usando le osservazioni 1995:1 - 2012:2 per la variabile ' Spesa media mensile delle famiglie venete in comunicazione ' (35 osservazioni valide)

Fonte: Istat, Direzione Centrale Comunicazione ed Editoria

4.1.3 Spesa in Ricerca e Sviluppo delle Imprese Venete

L'indicatore rileva la spesa per attività di ricerca e sviluppo intra-muros, ossia svolta all'interno dell'impresa con proprio personale e proprie attrezzature, inclusa l'attività di ricerca e sviluppo affidata a singoli ricercatori che hanno con l'impresa un rapporto di collaborazione o di consulenza e non sono quindi vincolati da un rapporto di lavoro subordinato (*Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento per lo sviluppo e la coesione economica*).

La spesa complessiva in Ricerca e Sviluppo dell'imprenditoria in Veneto proviene da imprese aventi sede legale in Veneto e da imprese con sede fuori Veneto, ma che svolgono attività di ricerca anche all'interno di attività produttive localizzate nella regione in esame. Nel complesso, il settore economico più coinvolto è quello manifatturiero, il secondo è il commercio. Le altre categorie economiche rilevanti riguardano i servizi di informazione e comunicazione e le attività professionali, scientifiche e tecniche.

In particolare all'interno del manifatturiero si evidenzia prevalentemente un indirizzo di spesa da parte di aziende meccaniche, tessili ed abbigliamento, pelle ed accessori, chimica – gomma – plastica.

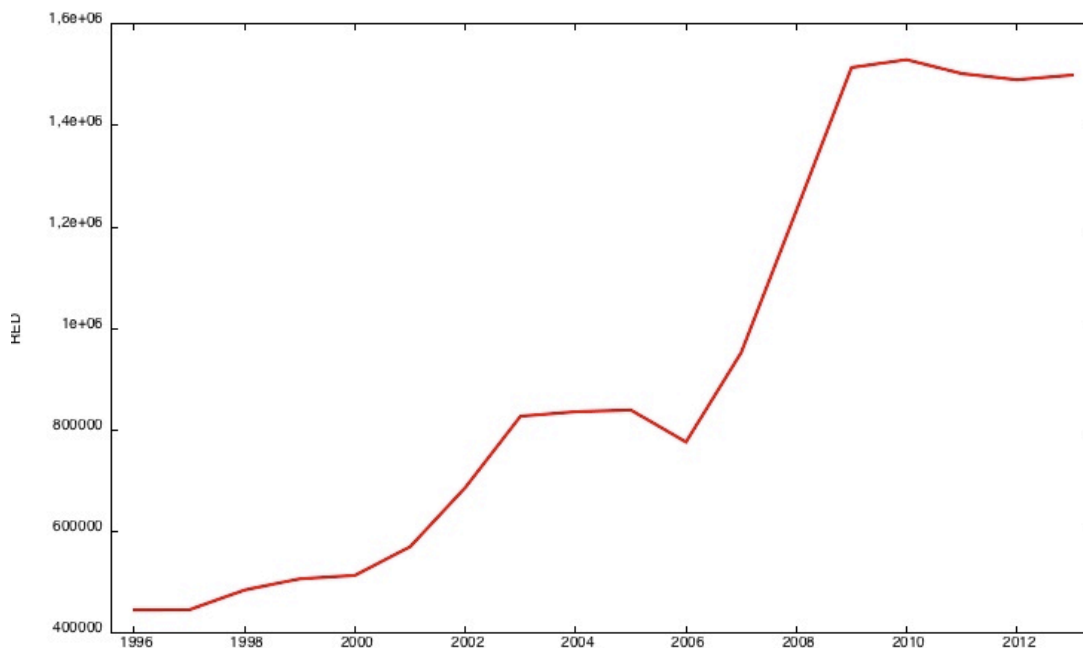


Figura 4.3: Andamento della Variabile
 “Spesa in Ricerca e Sviluppo delle imprese venete”
 (1995:1 - 2012:2)

Fonte: Istat, *Statistiche sulla ricerca scientifica e Contabilità Nazionale*

Media	Mediana	Minimo	Massimo
13,638	13,636	12,998	14,252
Varianza	Coeff. di variazione	Asimmetria	Curtosi
0,45289	0,033209	0,074611	-1,4143

Tabella 4.3: Statistiche descrittive, usando le osservazioni 1995:1 - 2012:2 per la variabile ' Spesa in Ricerca e Sviluppo delle imprese venete ' (35 osservazioni valide)

Fonte: Istat, *Statistiche sulla ricerca scientifica e Contabilità Nazionale*

4.1.4 Numero totale di studenti veneti immatricolati

Le osservazioni si riferiscono al numero degli studenti residenti in Veneto che alla data di rilevazione, risultavano iscritti ad una delle università italiane. La serie storica

è stata presa in esame a seguito delle considerazioni di Lloyd Warner¹³⁷, docente dell'Università di Chicago: nelle sue ricerche motivazionali, rilevò che il segmento che più recepisce gli stimoli pubblicitari corrisponde alla fascia medio bassa della popolazione, costituita prevalentemente da operai e tecnici, piccoli commercianti e casalinghe. Pertanto si crede di poter assumere che all'aumentare del tasso d'istruzione diminuisca l'*appeal* del messaggio pubblicitario.

L'inclusione della variabile "Numero totale di studenti veneti immatricolati"

è ritenuta interessante utile per confermare il riferimento sopra descritto.

Media	Mediana	Minimo	Massimo
9,7525	9,7558	9,5451	9,8999
Varianza	Coeff. di variazione	Asimmetria	Curtosi
0,10788	0,011062	-0,32559	-0,86095

Tabella 4.4: Statistiche descrittive, usando le osservazioni 1995:1 - 2012:2 per la variabile ' Numero totale di studenti veneti immatricolati ' (35 osservazioni valide)

Fonte: Miur



Figura 4.4: Andamento della Variabile "Numero totale di studenti veneti immatricolati" (1995:1 - 2012:2)

Fonte: Miur

¹³⁷ William Lloyd Warner, (26 Ottobre 1898-23 Maggio 1970), per approfondimenti <http://www.lib.uchicago.edu/e/scrc/findingaids/view.php?eadid=ICU.SPCL.WLLOYDWARNER>.

4.1.5 Persone di sei anni e più che hanno usato Internet negli ultimi tre mesi

Per utenti di Internet si intendono le persone di sei anni e più che si sono collegate in rete, indipendentemente dal possesso effettivo di un accesso ad Internet. I dati utilizzati sono stati raccolti con il modulo armonizzato a livello europeo sull'utilizzo delle nuove tecnologie (*Community survey on ICT usage in households and by individuals*) e contenuto nell'indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana".¹³⁸

La variabile in esame è stata selezionata per il recente aumento dell'importanza degli strumenti internet ed internet mobile nel campo dell'advertising, suffragati anche dai Nielsen Watch&Buy Report¹³⁹.

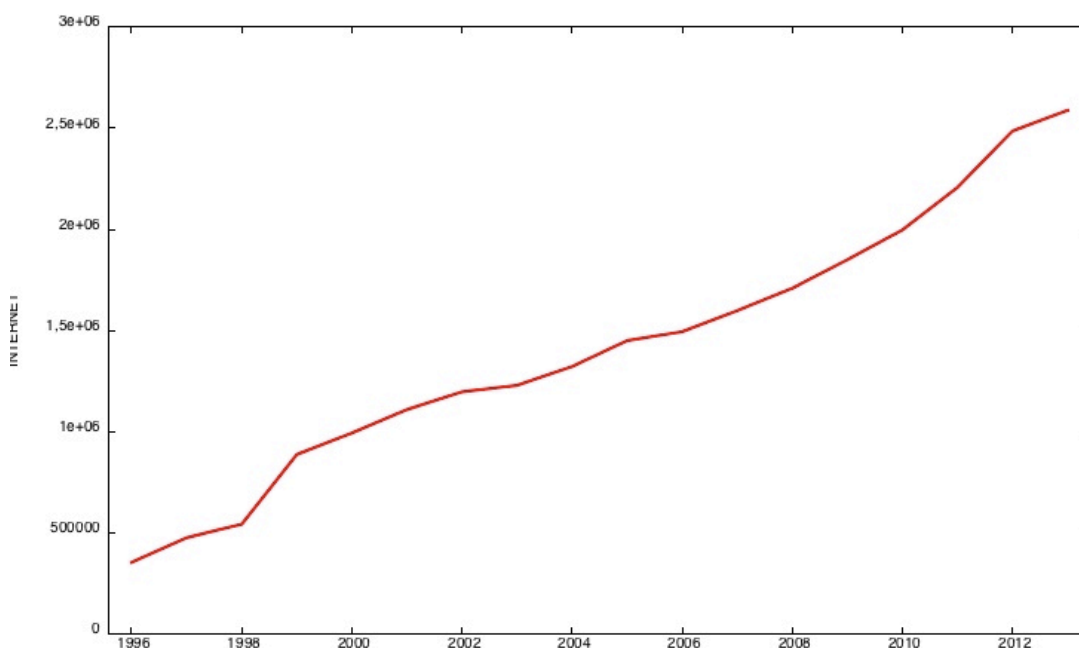


Figura 4.5: Andamento della Variabile "Persone di sei anni e più che hanno usato Internet negli ultimi tre mesi" (1995:1 - 2012:2)

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

¹³⁸ Fonte: <http://www.istat.it/it/archivio/4630>

¹³⁹ Nielsen Media Research è una società americana specializzata nelle misurazioni del media audience. Il suo Watch & Buy report è il report trimestrale attraverso cui Nielsen fornisce insight, tendenze e spunti di riflessione ai propri clienti. Gli insight riguardano:

- indicatori macroeconomici, andamento dei principali indicatori in Italia e nel mondo;
- What consumer watch, i trend di audience e advertising sui media rilevati da Nielsen;
- What consumer buy, il comportamento del consumatore e i trendi del largo consumo.

Fonte: Nielsen.it

Media	Mediana	Minimo	Massimo
14,046	14,146	12,777	14,766
Varianza	Coeff.di Variazione	Asimmetria	Curtosi
0,52704	0,037523	-0,81836	-0,055879

Tabella 4.5: Statistiche descrittive, usando le osservazioni 1995:1 - 2012:2 per la variabile ' Persone di sei anni e più che hanno usato Internet negli ultimi tre mesi ' (35 osservazioni valide)

Fonte: Istat, *Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"*

4.2 La metodologia e le variabili escluse

Partendo da un numero più elevato di variabili, attraverso la metodologia GETS, (General to Specific Modeling) elaborato dagli economisti Julia Campos, Neil R. Ericsson e David F. Hendry.¹⁴⁰ che mira ad escludere in maniera statisticamente rigorosa le variabili meno significative nello spiegare il fenomeno in esame, è stato possibile indicare le cinque variabili escluse, ovvero:

- *Indice dei prezzi al consumo nel Veneto*, indice che misura le variazioni nel tempo dei prezzi di un paniere di beni e servizi rappresentativi di tutti quelli destinati al consumo finale delle famiglie presenti sul territorio economico nazionale e quindi acquistabili sul mercato attraverso transazioni monetarie (sono escluse, quindi, le transazioni a titolo gratuito, gli autoconsumi, i fitti figurativi, etc.);¹⁴¹
- *Il Prodotto Interno Lordo Veneto*, il valore totale dei beni e dei servizi prodotti in un paese da parte di operatori economici residenti e non residenti

¹⁴⁰ The modeler simplifies an initially general model that adequately characterizes the empirical evidence within his or her theoretical framework. Central aspects of this approach include the theory of reduction, dynamic specification, model selection procedures, model selection criteria, model comparison, encompassing, computer automation, and empirical implementation.
Fonte: <http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2005/838/ifdp838.pdf>

¹⁴¹ Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su Dati Istat.

nel corso di un anno e destinati al consumo dell'acquirente finale, agli investimenti privati e pubblici ed alle esportazioni nette;¹⁴²

- *Importazioni nette del Veneto*; ¹⁴³
- *Esportazioni nette del Veneto*; ¹⁴⁴
- *Persone che dichiarano di aver praticato attività sportiva*, l'indicatore utilizzato si basa su informazioni provenienti dall'indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana" condotta annualmente dall'Istat, in cui si rileva l'abitudine a praticare sport della popolazione di tre anni e più. A tale riguardo si considera come attività sportiva quella svolta nel tempo libero con carattere di continuità o saltuarietà dalla popolazione di tre anni e più, escludendo le persone che partecipano al mondo dello sport per ragioni professionali (atleti professionisti, insegnanti, allenatori). Tra coloro che praticano solo qualche attività fisica sono invece compresi quelli che si dedicano a passatempi che comportano movimento¹⁴⁵.
- La sesta variabile, *Spesa per i consumi delle famiglie per ricreazione e cultura in Veneto*, è stata eliminata in quanto non stazionaria nemmeno dopo il calcolo della differenza logaritmica.

La Spesa per i consumi delle famiglie per ricreazione e cultura in Veneto è data dal rapporto tra il valore delle spese delle famiglie per l'acquisto di beni e servizi di carattere ricreativo e culturale e quello della spesa totale per consumi finali delle famiglie. Secondo la classificazione Coicop (*Classification of individual consumption by purpose*) le spese per i servizi ricreativi e culturali comprendono i servizi forniti da sale cinematografiche, attività radio televisive ed altre attività dello spettacolo (discoteche, sale giochi, fiere e parchi divertimento); i servizi forniti da biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali e sportive; infine comprende i compensi del servizio dei giochi d'azzardo (inclusi lotto, lotterie e sale bingo);¹⁴⁶

¹⁴² Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su Dati Eurostat.

¹⁴³ Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su Dati Istat.

¹⁴⁴ Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su Dati Istat.

¹⁴⁵ Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana".

¹⁴⁶ Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale su Dati Istat.

4.3 Il modello di Disaggregazione Temporale: Cubic Spline

Come detto, la scarsa numerosità delle osservazioni presenti nelle serie storiche in esame, ha portato alla decisione di ricorrere all'interpolazione dei dati.

Per *interpolazione* si intende una metodologia al fine dell'individuazione di nuovi punti in un piano cartesiano partendo da un insieme finito di punti dati, nell'ipotesi che tutti i punti in esame si riferiscano ad una certa funzione $f(x)$ di una data famiglia di funzioni ad una variabile reale, o semplicemente un procedimento al fine della determinazione approssimativa di valori incogniti partendo da un insieme dato di valori noti.

Il termine *spline* identifica una tipologia di funzione costituita da un insieme raccordato di polinomi al fine di interpolare un insieme di punti definito appunto nodi della *spline*, ovvero in un intervallo di punti, con la peculiarità di essere continua in ogni punto della funzione stessa.

Dopo aver definito il valore di una funzione $f(x)$ in un determinato insieme di punti x_1, x_2, \dots, x_n (con $x_1 < x_2 < \dots < x_n$), senza conoscere l'espressione analitica $f(x)$ è possibile calcolare il valore in punto arbitrario x , compreso tra il minimo ed il massimo degli x_i .

Analiticamente si ricorre alla stima del valore nel punto x direttamente dagli N valori, ricercando una funzione continua e derivabile, con derivata prima e seconda continue, la cui retta del grafico passi per tutti gli N punti del grafico stesso.

La teoria matematica suggerisce svariate metodologie al fine di definire una funzione come quella in esame: l'esempio più significativo è rappresentato dal metodo di Lagrange il quale prevede la ricerca in un polinomio di grado n passante per tutti i punti noti.

La metodologia non risulta, tuttavia, idonea in quanto è presente la possibilità della determinazione di una funzione sempre più instabile all'aumentare del numero dei punti ricercati.

Nel caso di specie si ricorre quindi all'interpolazione *spline*, in quanto tale metodologia gode della proprietà di convergenza all'aumentare dei punti interpolati.

Le interpolazioni *spline* costituiscono una tipologia di interpolazione di funzioni mediante polinomi.

Analiticamente sono applicabili suddividendo l'intervallo di interpolazione in sotto intervalli ed interpolando la funzione in ciascun sotto intervallo mediante un polinomio di grado inferiore. Vengono poi imposte ulteriori condizioni in modo che i polinomi si saldino tra di loro in modo liscio (*smoothing*) imponendo la continuità delle prime osservazioni.

Una funzione *spline* risulta essere quindi l'insieme di tutti i polinomi interpolati dei singoli sotto intervalli.

Si presenta come una funzione polinomiale a tratti.

Dato un intervallo di interpolazione $[a, b]$ ed un intero positivo n .

Posto

$$h = (b - a) / n,$$

si definiscono

$$x_i = a + ih \quad \text{e} \quad y_i = f(x_i), \quad \text{per } i = 0, 1, \dots, n.$$

si chiama *spline* cubica interpolante della funzione $f(x)$ nei modi x_0, x_1, \dots, x_n una funzione $s(x)$ tale che

$$\begin{cases} s_0(x), & \text{se } x_0 \leq x \leq x_1 \\ s_1(x), & \text{se } x_1 \leq x \leq x_2 \\ \dots \\ s_{n-1}(x), & \text{se } x_{n-1} \leq x \leq x_n \end{cases}$$

dove ogni $s_i(x_i)$ è un polinomio di grado che ≤ 3 , e tale inoltre che

1. $s(x_i) = y_i \quad \forall i$;
2. $s(x) \in C^2 [a, b] \Leftrightarrow s(x)$ derivabile con continuità fino al secondo ordine in $[a, b]$.

Ogni polinomio $s_i(x)$, per $i = 0, 1, \dots, n$, è definito dai quattro coefficienti, la funzione $s(x)$ sarà individuata da $4n$ coefficienti complessivamente.

Tali coefficienti sono vincolati dalla condizione (1) di interpolazione, definite in tutto $n+1$, e dalle condizioni di regolarità (2) definite in tutto $3(n+1)$.

Sottraendo il numero dei vincoli dal numero dei coefficienti che identificano la *spline* $s(x)$, si ottiene:

$$4n - (n+1) - 3(n+1) = 2$$

di conseguenza, al fine dell'identificazione della funzione *spline*, servono due condizioni aggiuntive.

Le condizioni aggiuntive sono:

$$s''(a) = s''(b) = 0,$$

che identificano una funzione *spline* definita come *spline cubica naturale*.¹⁴⁷

L'interpolazione *cubic spline* è stata effettuata grazie al software *Eviews*.

4.4 La stazionarietà del Modello Econometrico

Al fine della validità del modello econometrico OLS (*Ordinary Least Squares*) è necessario che le variabili utilizzate siano stazionarie.

La stazionarietà è una delle caratteristiche peculiari del processo stocastico pertanto se le serie in oggetto non sono stazionarie, le stime risultano “spurie”.

Una variabile è stazionaria se la sua media e la sua varianza sono costanti: ovvero non presentano cambiamenti di natura sistematica e se la sua dinamica non presenta variazioni strettamente periodiche. La problematica è però risolvibile differenziando logicamente le variabili.

Le variabili individuate presentano serie storiche caratterizzate dalla presenza di trend crescenti e decrescenti, in quanto serie storiche reali, come è stato possibile rilevare dai grafici.

¹⁴⁷ CARL DE BOOR, “*A practical guide to splines*”. Springer-Verlag, New York, 2009.

Le variabili, dopo la trasformazione logaritmica, sono rappresentate nei seguenti grafici.

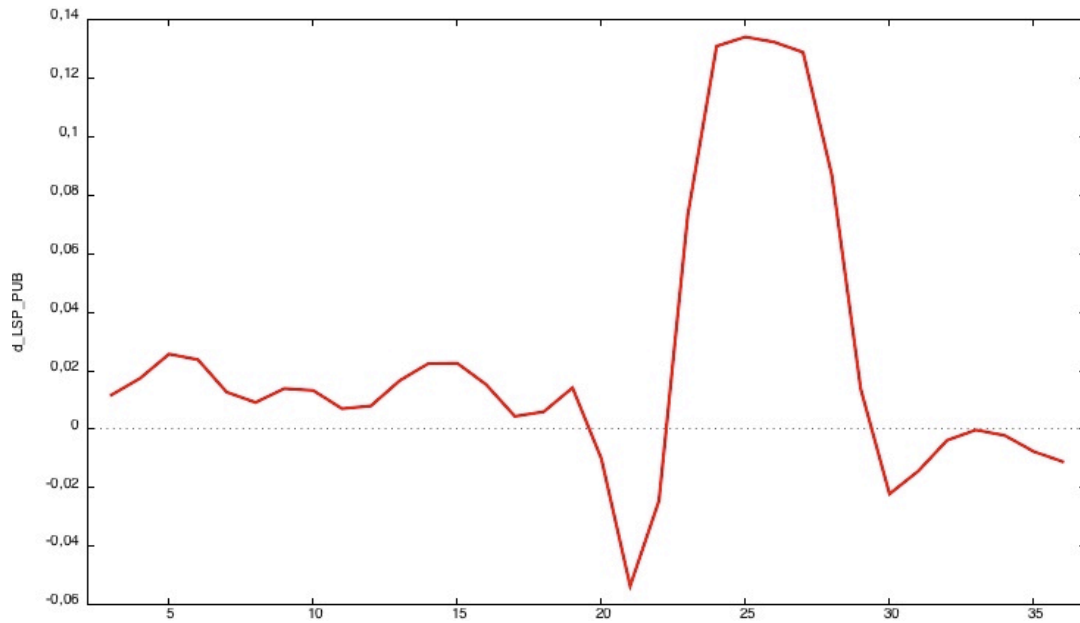


Figura 4.6: Andamento della Variabile “Spese in Pubblicità delle imprese venete”

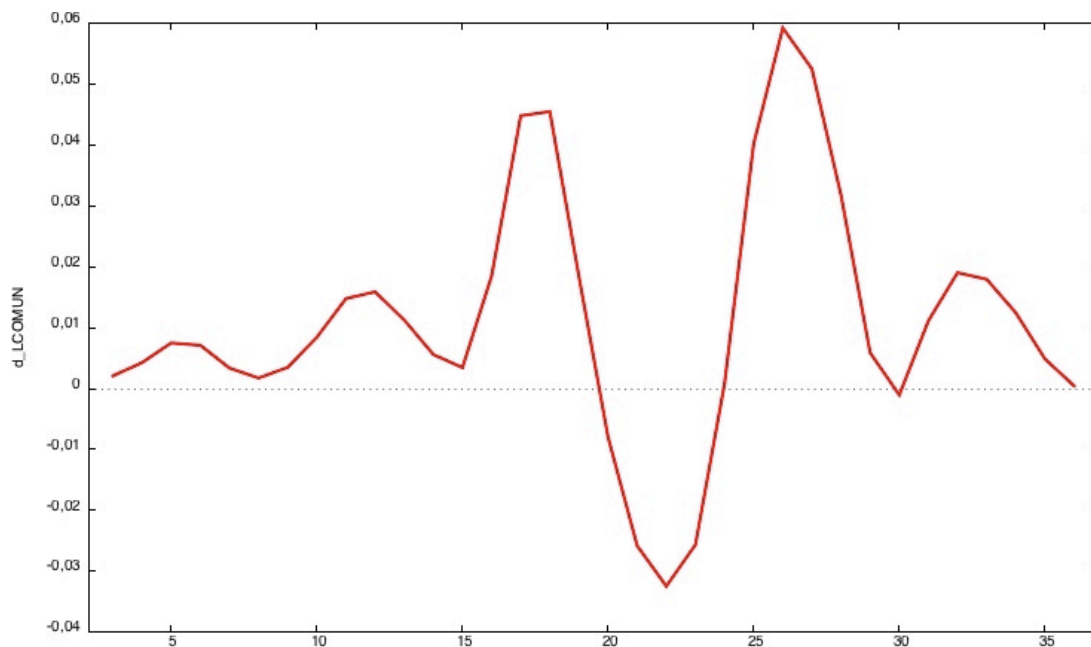


Figura 4.7: Andamento della Variabile
“Spesa media mensile delle famiglie venete in comunicazione”

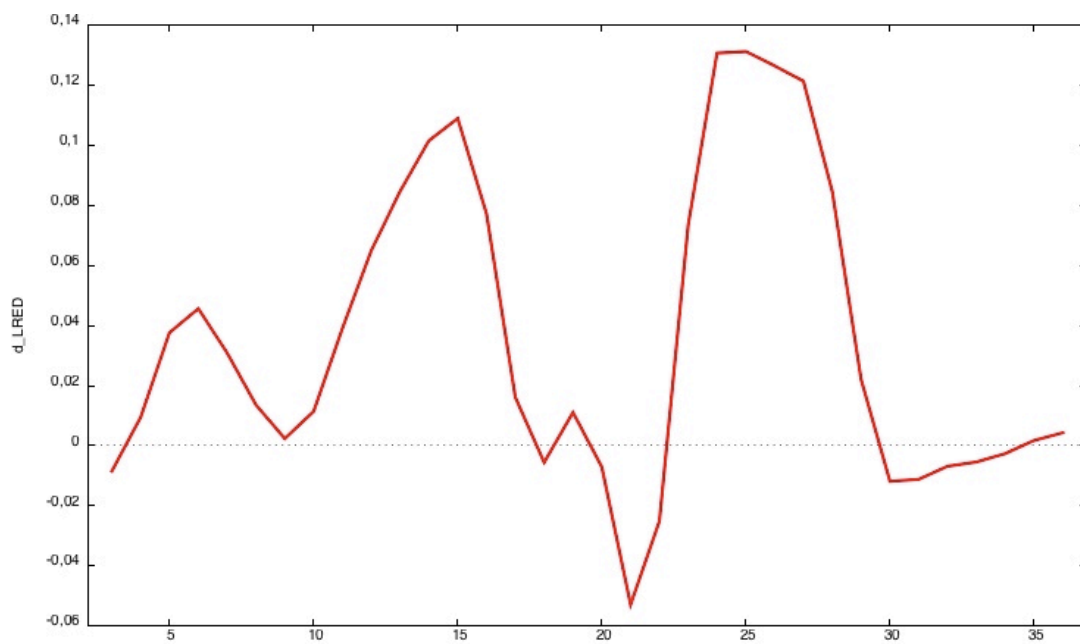


Figura 4.8: Andamento della Variabile
 “Spesa in Ricerca e Sviluppo delle imprese venete”

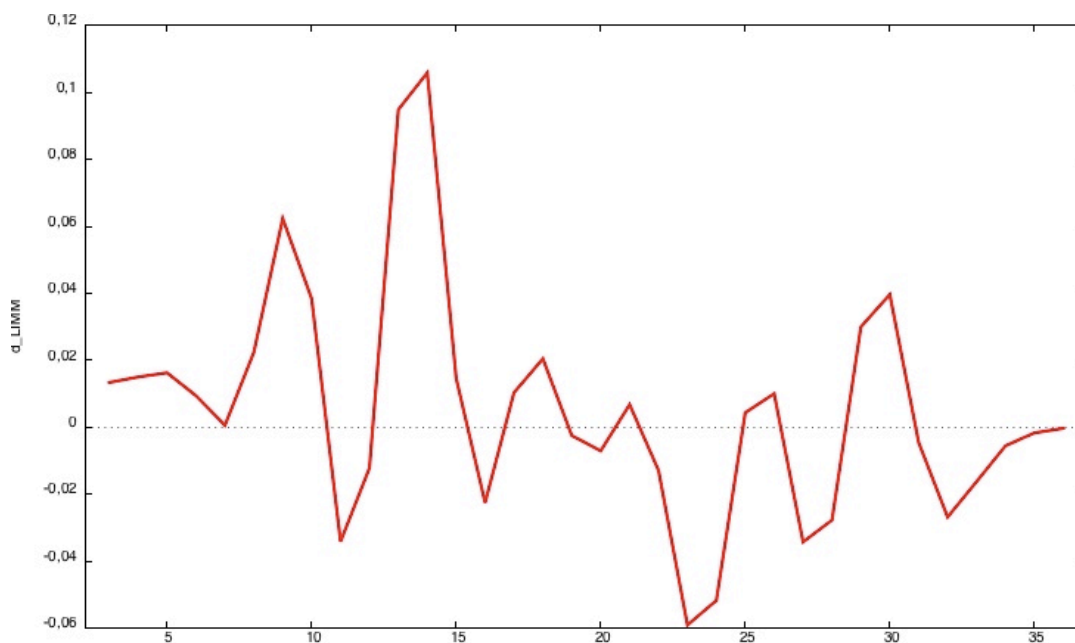


Figura 4.9: Andamento della Variabile
 “Numero totale di studenti veneti immatricolati”

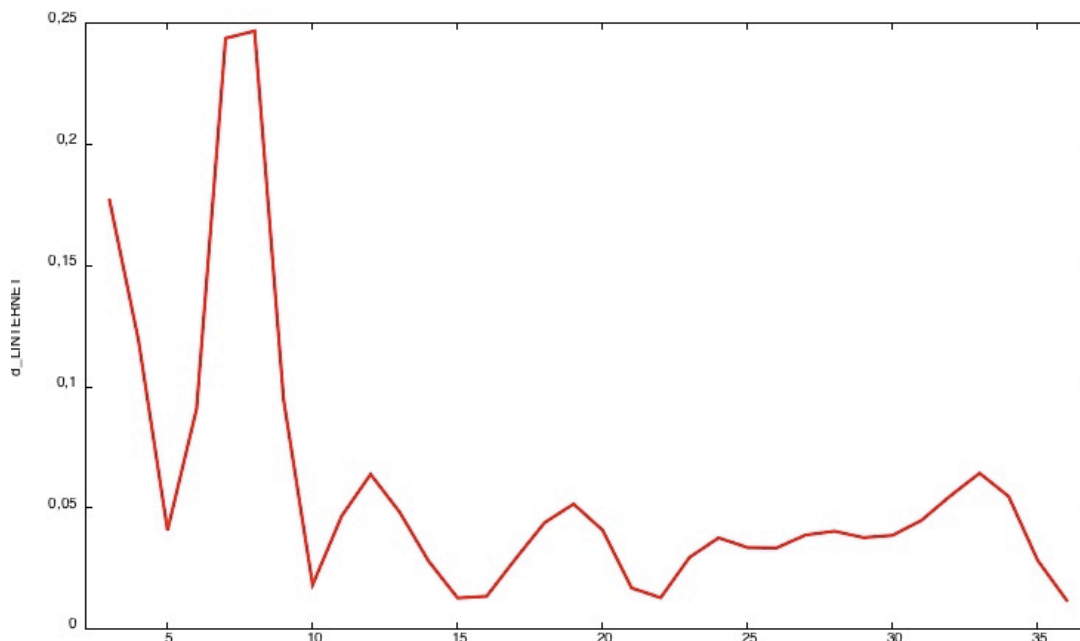


Figura 4.10: Andamento della Variabile
 “Persone di 6 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi tre mesi”

Per testare la stazionarietà della serie, sono stati effettuati i test di radice unitaria KPSS e ADF Test (*Dickey Fuller aumentato*).

Il KPSS, verifica l’ipotesi nulla di stazionarietà $H_0 : \sigma^2 = 0$.

KPSS Test	Livello
SP_PUB	0,0693
COMUN	0,0658
RED	0,0775
IMM	0,1034
INTERNET	0,1304

Tabella 4.6: KPSS Test

I livelli del p-value del KPSS Test suggeriscono che non c’è evidenza empirica che rifiuti l’ipotesi nulla di stazionarietà.

Il test di radice unitaria *Dickey Fuller aumentato* (ADF Test), è stato predisposto con un ordine massimo di ritardi pari a nove.

L'ipotesi nulla del test è presenza di radice unitaria: $a=1$, vale a dire, la non stazionarietà della serie. Si è deciso di rifiutare l'ipotesi nulla con un livello del *p-value* del test con costante inferiore al 10%, pertanto:

ADF Test	Test con costante	Test con costante e trend
SP_PUB	0,4784	0,8654
COMUN	0,9824	0,6131
RED	0,2431	0,5530
IMM	0,7956	0,8025
INTERNET	0,6699	0,8922

Tabella 4.7: Livelli di significatività del ADF Test

I valori esposti permettono di fornire un'ulteriore conferma all'ipotesi di stazionarietà delle serie. Tutte le variabili considerate, dopo la trasformazione logaritmica risultano essere stazionarie. Al seguito della verifica, è possibile proseguire con la costruzione del modello econometrico.

4.5 Il Modello Econometrico

Al termine delle fondamentali operazioni preliminari, si ritiene sia possibile procedere con la costruzione del modello econometrico.

Come precedentemente esposto, nella strategia di stima è stato seguito l'approccio GETS (*General to Specific Modeling*) elaborato dagli economisti Julia Campos, Neil R. Ericsson e David F. Hendry.¹⁴⁸

¹⁴⁸ The modeler simplifies an initially general model that adequately characterizes the empirical evidence within his or her theoretical framework. Central aspects of this approach include the theory of reduction, dynamic specification, model selection procedures, model selection criteria, model comparison, encompassing, computer automation, and empirical implementation.
Fonte: <http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2005/838/ifdp838.pdf>

Il modello cerca di spiegare il rapporto tra la variabile dipendente selezionata, Spese in pubblicità delle imprese venete e quattro differenti variabili indipendenti:

- Spesa media mensile delle famiglie venete in comunicazione;
- Numero totale di studenti veneti immatricolati;
- Persone di 6 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi tre mesi, ritardata di un periodo;
- Spesa in Ricerca e Sviluppo delle imprese venete.

L'output del modello di regressione lineare è stato realizzato con il software statistico GRETL.

Modello 1: OLS, usando le osservazioni 1996:2-2012:2 (T = 33)
Variabile dipendente: ld_SP_PUB

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	-0,00115492	0,000469139	-2,4618	0,02025	**
ld_COMUN	0,135713	0,056841	2,3876	0,02395	**
ld_IMM	-0,283012	0,0797066	-3,5507	0,00138	***
ld_INTERNET_1	0,153541	0,0673418	2,2800	0,03042	**
ld_RED	0,725423	0,0807406	8,9846	<0,00001	***
Media var. dipendente	0,001720	SQM var. dipendente	0,003421		
Somma quadr. residui	0,000064	E.S. della regressione	0,001512		
R-quadro	0,829198	R-quadro corretto	0,804798		
F(4, 28)	33,98313	P-value(F)	2,27e-10		
Log-verosimiglianza	170,2080	Criterio di Akaike	-330,4160		
Criterio di Schwarz	-322,9335	Hannan-Quinn	-327,8984		

*Nota: *, **, *** implicano rispettivamente significatività al 10, 5 e 1 per cento.*

Tabella 4.8: Output di Gretl per la procedura Ols

Il primo elemento considerabile è rappresentato dal valore dell' R^2 , o in modo più consono, R^2 corretto, la percentuale di varianza (campionaria) spiegata dal modello. Il coefficiente R^2 corretto indica dunque quanto un modello si adatta meglio ai dati¹⁴⁹ ed il suo valore deve oscillare tra 0 e 1, nel quale il valore 1 definisce la perfetta spiegazione del modello.

¹⁴⁹ VERBEEK, MARNO *Econometria*, pag.19, 2009.

Nello studio in esame il valore è pari a 0,80 pertanto è possibile assumere che il modello è spiegato più che sufficientemente.

Il secondo punto considerabile concerne la significatività delle variabili indipendenti attraverso l'osservazione del valore del *p-value*. Il *p-value* misura la più piccola dimensione del test per la quale l'ipotesi nulla viene comunque rifiutata. Esso è definito dalla probabilità sotto l'ipotesi nulla, di trovare una statistica test che (in valore assoluto) supera il valore della statistica calcolato nel campione. Se il *p-value* è più piccolo del livello di significatività α , l'ipotesi nulla è rifiutata,¹⁵⁰ come nel caso di specie.

Dopo aver verificato la presenza di autocorrelazione e di eteroschedasticità, si ritiene opportuno calcolare l'OLS correggendone gli errori standard, risolvendo contemporaneamente sia l'eteroschedasticità che l'autocorrelazione (Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent – HAC), ottenendo:

Modello 1: WLS corrette per l'eteroschedasticità,
usando le osservazioni 1996:2-2012:2 (T = 33)
Variabile dipendente: *ld_LSP_PUB*

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	-0,00108718	0,000268159	-4,0542	0,00036	***
ld_LCOMUN	0,144001	0,0439222	3,2786	0,00279	***
ld_LIMM	-0,123501	0,0519043	-2,3794	0,02439	**
ld_LINTERNET_1	0,148167	0,0371752	3,9856	0,00044	***
ld_LRED	0,546803	0,0678454	8,0595	<0,00001	***

Statistiche basate sui dati ponderati:

Somma quadr. residui	67,59670	E.S. della regressione	1,553759
R-quadro	0,813015	R-quadro corretto	0,786303
F(4, 28)	30,43623	P-value(F)	7,91e-10
Log-verosimiglianza	-58,65632	Criterio di Akaike	127,3126
Criterio di Schwarz	134,7952	Hannan-Quinn	129,8303
rho	0,859514	Durbin-Watson	0,281174

Statistiche basate sui dati originali:

Media var. dipendente	0,001720	SQM var. dipendente	0,003421
Somma quadr. residui	0,000092	E.S. della regressione	0,001815

*Nota: *, **, *** implicano rispettivamente significatività al 10, 5 e 1 per cento.*

Tabella 4.9: Output del modello stimato

¹⁵⁰ VERBEEK, MARNO *Econometria*, pag.28, 2009.

4.6 La normalità dei residui

La distribuzione normale dei residui è una delle caratteristiche fondamentali per verificare la bontà della stima ottenuta.

La verifica di tale ipotesi è effettuabile attraverso i q-q plots ed i test di normalità.

Il q-q plot definisce la rappresentazione grafica dei quantili della distribuzione: tanto più la distribuzione si addenserà sulla diagonale, tanto più la variabile osservata presenterà una distribuzione normale.

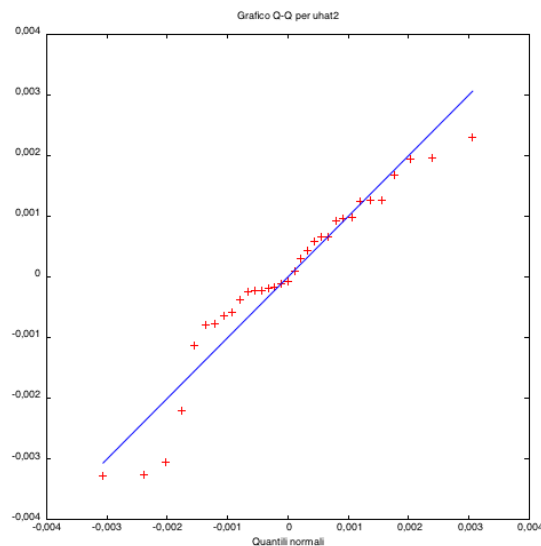


Figura 4.11: q-q plot dei residui

Si è successivamente proceduto effettuando i test di normalità dei residui: i test utilizzati sono stati: Jarque-Bera e Shapiro-Wilk.

Il primo, quello di Jarque-Bera verifica congiuntamente che la simmetria e la curtosi della distribuzione dei residui assumano valori statisticamente uguali a quelli che caratterizzano la distribuzione normale¹⁵¹.

Il test di Shapiro-Wilk è considerato in letteratura uno dei test più potenti per la verifica della normalità, soprattutto per piccoli campioni.

La verifica della normalità avviene confrontando due stimatori alternativi della varianza: uno stimatore non parametrico basato sulla combinazione lineare ottimale

¹⁵¹ MONFARDINI, CHIARA; RUSSO, ALESSIA, *Dispensa di introduzione a Gretl*.

della statistica d'ordine di una variabile aleatoria normale al numeratore, il consueto stimatore parametrico, ossia la varianza campionaria, al denominatore.¹⁵²

Test sui Residui	p-value
Jarque Bera	0,1630
Shapiro Wilk	0,0283

Tabella 4.10: Normalità dei residui

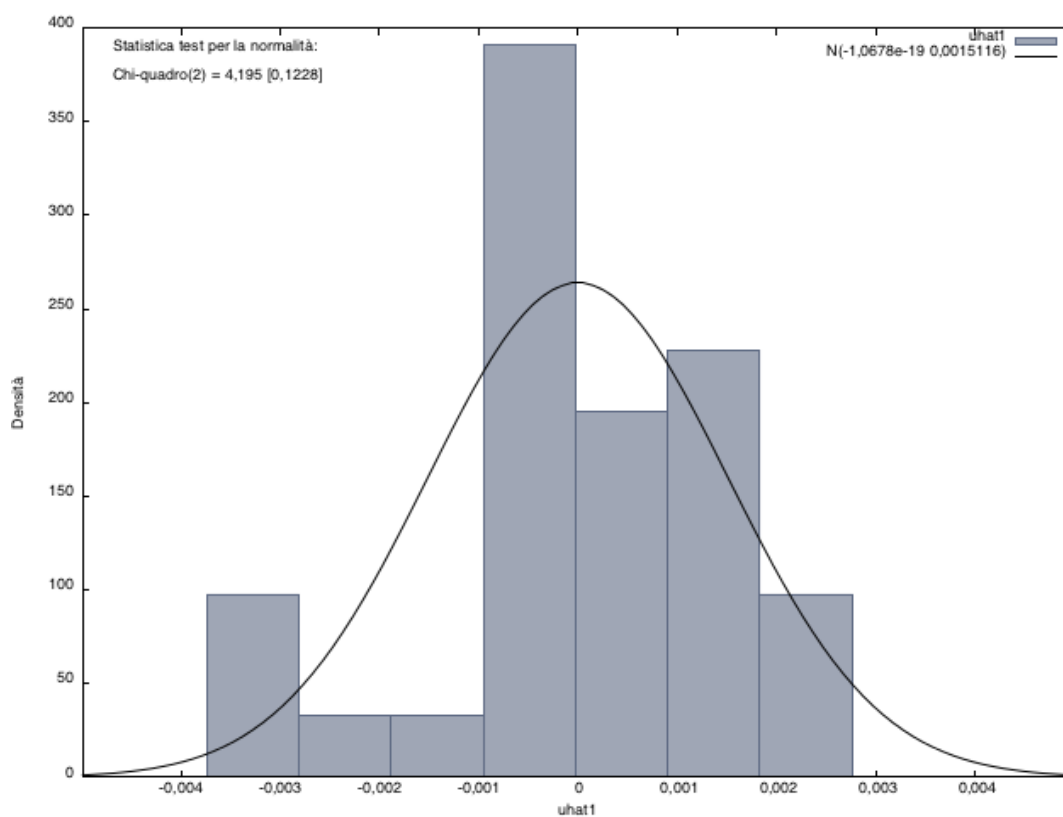


Figura 4.12: Statistica test per la normalità

Anche da grafico, si evince che i residui siano distribuiti normalmente.

¹⁵² RICCI, VITO, “Analisi delle serie storiche con R”, 2004.

4.7 Il Significato del Modello Econometrico

Prima di procedere alla disamina riguardante il significato del modello econometrico costruito, ed al commento dei risultati ottenuti, in questa sede, si ritiene opportuno effettuare una breve quanto necessaria premessa.

L'analisi ed i risultati sono stati ottenuti con un modello di regressione semplificato, composto da solo cinque variabili e con tecniche soggette ad incertezza.

La particolarità dell'analisi e dell'universo geografico di riferimento, hanno comportato serie difficoltà nel reperimento di un set di osservazioni affidabili. Inoltre, la significatività dei dati utilizzati soffre principalmente di due diverse tipologie di limiti, strettamente connessi tra di loro:

- l'esiguo spazio temporale di riferimento;
- la numerosità delle osservazioni condizionata dalla limitata disponibilità di dati economici attendibili per l'area geografica considerata.

Come precedentemente evidenziato durante la presentazione del modello, la problematica della scarsa numerosità campionaria, pur essendo tendenzialmente classificabile come un limite, è stata risolta attraverso l'utilizzo della disaggregazione temporale con la metodologia *cubic spline*, che ha permesso di fare inferenza e di ottenere robustezza nell'analisi econometrica effettuata.

Di seguito, l'esiguità dell'orizzonte temporale, dovuta all'osservazione di un fenomeno di recente natura ha permesso di cogliere solo un relativo range di effetti.

L'evidenza del limite suggerisce quindi la massima cautela nell'interpretazione dei risultati ottenuti, che devono essere compresi da chi legge come un'espressione generale di una tendenza.

L'evidenza empirica fornisce chiare indicazioni sulle caratteristiche del sistema produttivo regionale. La trasformazione da un'economia agricola ad una terziarizzata in meno di trent'anni permette di comprendere l'elasticità del sistema Veneto ed il suo continuo riadeguarsi ai cambiamenti degli assetti strutturali ed alle diverse condizioni del contesto economico e sociale, locale, europeo e mondiale.

Il modello costruito mostra come l'andamento delle Spese in Pubblicità delle imprese venete sia fortemente e positivamente correlato con le spese in Ricerca e Sviluppo.

La ricerca rappresenta un moltiplicatore di produttività e come tale una leva strategica fondamentale per avviare le economie mature verso la ripresa.¹⁵³

L'innovazione e la ricerca permettono di aumentare le tempistiche di commercializzazione dei prodotti e di aumentarne significativamente la competitività.

L'andamento della spesa media mensile delle famiglie venete in comunicazione mostra una relazione positiva rispetto alla variabile dipendente utilizzata.

Lo sviluppo economico che il nostro Paese e la nostra regione hanno conosciuto fino a qualche anno fa, ha sicuramente contribuito ad incoraggiare comportamenti di tipo consumistico, favorendo con ciò la crescita generale dei livelli di consumo.

Il sopraggiungere della crisi economica ha posto un freno a questo processo e, se da un lato le famiglie si trovano ad affrontare rinunce e limitazioni, dall'altro dimostrano la capacità di adattarsi alle nuove condizioni, di saper cambiare, di differenziare rispetto al passato, obiettivi e percorsi personali, anche reinterpretando la propria visione del mondo.¹⁵⁴ E' questo il primo risultato interessante dell'analisi: in Veneto le famiglie non rinunciano agli strumenti di comunicazione.

L'andamento della terza variabile in esame, Persone di sei anni e più che hanno usato Internet negli ultimi tre mesi, ritardata di un periodo, mostra una relazione positiva rispetto alla variabile dipendente.

I dati analizzati, mostrano come l'utilizzo di tale strumento sia significativamente aumentato, sia per raggiungere il modo rapido, dati e notizie, sia come negozio virtuale, sia come strumento di comunicazione e condivisione.

La rapida diffusione delle nuove tecnologie ha permesso di modificare pesantemente i comportamenti e le esperienze di consumo: il web, con il suo alto potenziale in termini di condivisione di contenuti, consente la partecipazione e l'aggregazione tra utenti-compratori, che con internet hanno la possibilità, non solo di scegliere tra un'alta gamma di prodotti, ma anche di poter comparare prezzi e merci, nonché di

¹⁵³ REGIONE VENETO, *Rapporto Statistico 2013*.

¹⁵⁴ REGIONE VENETO, *Rapporto Statistico 2013*.

confrontarsi, scambiarsi opinioni, informazioni su un determinato prodotto prima di acquistarlo.¹⁵⁵

Da qui l'importanza di internet come indispensabile complemento per l'efficacia comunicativa pubblicitaria.

E' oltremodo significativa la conclusione giunta per quanto concerne l'ultima variabile analizzata, in particolare, si è riscontrata una relazione significativamente negativa con le Spese in Pubblicità sostenute dalle aziende venete, indicando che l'aumento del livello di istruzione diminuisce in maniera consistente l'influenza esercitata dai mass media e dagli spot in generale, confermando esattamente le assunzioni dell'antropologo sociale Warner, precedentemente esposte.

¹⁵⁵ REGIONE VENETO, *Rapporto Statistico* 2013.

Conclusioni

La crisi economica che ha toccato l'economia mondiale, e in particolare quella del territorio in esame, ha cambiato radicalmente le abitudini di acquisto ed il rapporto impresa-consumatore.

La disamina presente nel primo capitolo ha permesso di evidenziare le caratteristiche peculiari che hanno contraddistinto l'economia veneta nel periodo di studio: consapevole delle proprie risorse, tecnologicamente adeguata, patrimonialmente solida, sofferente nella fase di passaggio generazionale, scarsamente indebitata ma non più esageratamente competitiva.

Le fasi descrittive e ancor di più l'analisi empirica hanno decretato l'importanza di internet come indispensabile complemento per l'efficacia comunicativa pubblicitaria. Con riferimento particolare al secondo capitolo è possibile affermare che l'engagement sia una nuova ed efficace metodologia di connessione con il consumatore specialmente nello scenario di mercato attuale.

Le imprese che riescono ad innescare una relazione fidata con il consumatore sono in grado di ottenere un notevole vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti, infatti come si è più volte evidenziato, la comunicazione effettuata dal consumatore stesso appare ai terzi disinteressata, trasparente e quindi più efficace.

In riferimento alla seconda argomentazione di questo elaborato, il media advertising, è possibile assumere che tali strumenti siano indispensabili per le imprese.

Obiettivo di esse risulta essere quello di, attraverso tali strumenti, riuscire a coinvolgere il consumatore da punto di vista emotivo per poi convincerlo ad impegnarsi nella diffusione dei valori della marca.

Da tali premesse, si vede necessario l'avvio di un cambiamento culturale, creando un'esperienza olistica con il consumatore passando conseguentemente da un'economia basata sul profitto ad un'economia basata sul valore nella quale le risorse sono coltivate.

L'approccio digitale quindi rappresenta una delle migliori metodologie in grado di stimolare l'attivazione del consumatore verso un'idea di marca.

Essere competitivi sul mercato significa prima di tutto essere organizzati in modo efficiente: l'uso attento della tecnologia digitale all'interno dell'azienda può

semplificare i processi garantendo al tempo stesso l'eccellenza, lo stile e l'arte che hanno sempre contraddistinto il territorio. Tale potrebbe essere un valido strumento per aumentare la competitività, unico vero deficit emerso dallo studio dei dati forniti dalla Regione Veneto.

Attraverso l'analisi del modello econometrico emerge in particolare l'importanza della ricerca e dello sviluppo come moltiplicatore di produttività e come leva strategica fondamentale per riavviare le economie mature verso la ripresa.

Date le premesse e confrontando i risultati offerti empiricamente, sembra naturale pensare che la digitalizzazione delle aziende venete, unita all'utilizzo dei concetti di consumer engagement e social advertising possa rappresentare una delle metodologie necessarie per il sostegno dei consumi. uno dei motori della ripresa.

Bibliografia

- AMBROSO ODOARDO, ROMITI PAOLO, *“Le nuove cose, il marketing nell’interfaccia globale”*, 2010.
- BARNERS-LEE TIM, *“The semantic Web”*, in Scientific American, 2001.
- BETTETINI GIANFRANCO, COLOMBO FRANCO, *“Le nuove tecnologie della comunicazione”*, 1994.
- BOCCIA ARTIERI GIOVANNI, *“La Rivoluzione inavvertita del Web Sociale e i consumatori connessi”*, 2010.
- BRUNO ANASTASIA, GIANCARLO CORO’, *“I distretti industriali in Veneto”*, 1993.
- CAPPUCCIO NUNZIO, ORSI RENZO, *“Econometria”*, 2005.
- COLLESEI UMBERTO, *“Marketing”*, 2006.
- COLLESEI UMBERTO, CHECCHINATO FRANCESCA. *“Evoluzione degli investimenti pubblicitari in Italia in periodi di crisi”*, 2010.
- DE BOOR CARL, *“A practical guide to splines”*, 2009.
- DE LUCA PATRIZIA, VIANELLI DONATA, *“Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell’atmosfera del punto vendita”*, in Congresso internazionale *“Le Tendenze del Marketing”*, Università Ca’ Foscari Venezia, 2003.
- DI BARI RICCARDO, *“L’era del web communication. Il futuro è adesso”*, 2012.
- EPIFANI STEFANO, *“Web 2.0 e Social Network Site”*, 2009.
- FABRIS GIANPAOLO, *“Customer Knowledge Marketing”*, 2012.
- FABRIS GIANPAOLO, *“Societing, il marketing nella società post-moderna”*, 2009.
- FINOTTO VLADI, MANCIN MORENO, *“Le giovani imprese in Italia e nella Regione Veneto. L’imprenditoria giovanile in Veneto: dimensioni del fenomeno, performance aziendali e percorsi di policy”*, 2012.
- FINOTTO VLADI, MICELLI STEFANO, *“Web e Made in Italy: la terra di mezzo della comunicazione d’impresa”*, 2010.
- FINOTTO VLADI, MORENO MANCIN, *“L’imprenditoria giovanile in Veneto. Presupposti e obiettivi del progetto di ricerca”*, 2012.

- GAMBETTI ROSSELLA CHIARA, *“Le strategie e le tecniche della comunicazione in rete”*, in *La comunicazione d’azienda tra contesto globale e sviluppo locale*, 2012.
- GAMBETTI ROSSELLA CHIARA, FIOCCA RENATO, *“Internet ed il Vantaggio Relazionale”*, 2012.
- GAMBETTI ROSSELLA CHIARA, GRAFFIGNA GUENDALINA *“Si fa presto a dire Brand Community”*, 2011.
- GAMBETTI ROSSELLA CHIARA, GRAFFIGNA GUENDALINA, *“Consumer Brand Engagement: lo stato dell’arte. Teorie, applicazioni, prospettive di ricerca”*, 2011.
- HINCHCLIFFE DION, *“When on line communities go to work”*, 2010.
- KAHN WILLIAM, *“Physiologic Condition of Personal Engagement and Disengagement at work”*, in *Academy of Management Journal*, 1990.
- KILGER MAX, *“Do Measures of Media Engagement correlate with Product Purchase Likelihood”*, in *Journal of Advertising Research*, 2007.
- MICELLI STEFANO, *“Futuro Artigiano. L’innovazione nelle mani degli italiani”*, 2011.
- MICELLI STEFANO, CORO’ GIANCARLO, *“I nuovi distretti produttivi: innovazione internazionalizzazione e competitività dei territori”*, 2006.
- MONFARDINI CHIARA, RUSSO ALESSIA, *“Dispensa di introduzione a Gretl”*.
- MORANDIN GABRIELE, *“La partecipazione alle Brand Community”*, in *Economia e Management*, 2005.
- MUNIZ ALBERT, O’GUINN THOMAS, *“Brand Community”* in *Journal of Consumer Research*, 1995.
- MUSSO PATRIZIA, *“I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni”*, 2005.
- PADOAN PIER CARLO, *“Riforme per la crescita e consolidamento virtuoso”* in *Economia Italiana*, 2012.
- PASQUALI FRANCESCA, *“I nuovi media, tecnologie e discorsi sociali”*, 2003.

- POWELL WALTER, SNELLMAN KAISA, *“The Knowledge Economy”*, 2004.
- PRUNESTI ALESSANDRO, *“Social Media e Comunicazione di Marketing, pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell’era del Web 2.0”*, 2009.
- REGIONE VENETO, *“Rapporto Statistico 2013”*, 2013.
- REPETTO MARINA, *“L’advertainment tra fiction e reality: prospettive di sviluppo nell’era digitale”*, 2010.
- RICCI VITO, *“Analisi delle serie storiche con R”*, 2004.
- RULLANI ENZO. *“Dove va il Nordest. Vita, morte e miracoli di un modello”*, 2006.
- SPROTT DAVID, CZELLAR SANDOR, SPANGENBERG ERIC, *“The important of a General Measure of Brand Engagement od Market Behavior: Development and Validation of a Scale”* in *Journal of Marketing Research*, 2009.
- VERBEEK MARNNO, *“Econometria”*, 2009.
- VESCOVI TIZIANO, *“Il Marketing e la Rete. La gestione integrate del Web nel Business. Comunicazione, e-commerce, sales management, b2b”*, 2007.
- VESCOVI TIZIANO, *“Piano di Marketing”*, 2008.
- VESCOVI TIZIANO, MANDELLI ANDREINA, *“Le nuove frontiere del Marketing Digitale”*, 2003.
- WANG ALEX, *“Advertising Engagement: a driver of Message Involvement on Message Effects”* in *Journal of Advertising Research*, 2006.

Sitografia

- <http://blog.linkedin.com/2013/01/09/linkedin-200-million/>
- http://download.springer.com/static/pdf/322/art%253A10.1007%252Fs11280-011-0155-z.pdf?auth66=1390303032_91e6f803fb879a32c96e40b3b9527592&ext=.pdf
- <http://hbr.org>
- <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/person.asp?personId=27618052&privcapId=34257682&previousCapId=7728428&previousTitle=The%20Dr.%20Spock%20Company>
- <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.46.1.92>
- <http://livextention.wordpress.com/category/social-media/>
- http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf
- <http://seigradi.corriere.it/2013/07/13/google-sorpassera-facebook/>
- <http://seigradi.corriere.it/2013/09/09/boom-per-instagram-che-tocca-quota-150-milioni-di-utenti/>
- http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_economia_innovazione.jspwww.consiglio Veneto.it/crvportal/.../Statistiche_Flash_Marzo_2012.pdf
- <http://www.aism.org/gamification-il-marketing-con-lemozione-del-gioco.html>
- <http://www.audiweb.it/cosa/index.php>
- http://www.brandforum.it/files/pdf/papers/abstract_adv_REPETTO.pdf
- <http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2012/12/2008-1customer-knowledge-marketing-consumatori-diritti-e-mercato-7.pdf>
- <http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2012/12/2008-1customer-knowledge-marketing-consumatori-diritti-e-mercato-7.pdf>
- <http://www.danah.org/bio.html>
- <http://www.economist.com>
- <http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2005/838/ifdp838.pdf>
- <http://www.forbes.com>
- <http://www.h-farmventures.com/portfolio/zooppa/>
- <http://www.hec.fr/var/corporate/storage/original/application/ed2561d1772180c28633931d9a37c7ef.pdf>
- http://www.ii.pwr.wroc.pl/~kazienko/eng_career.htm

- <http://www.ilsole24ore.com>
- http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf
- <http://www.kcl.ac.uk/nms/depts/informatics/people/atoz/musialk.aspx>
- <http://www.kcoyle.net>
- <http://www.lib.uchicago.edu/e/scrc/findingaids/view.php?eadid=ICU.SPCL.WLLOYDWARNER>.
- <http://www.livextension.com/#profile>
- <http://www.msu.edu/~nellison/>
- <http://www.oreilly.com/pub/au/27>
- <http://www.rivistastudio.com/editoriali/media-innovazione/paradigmi-anti-glocal/>
- http://www.stanford.edu/group/song/papers/powell_snellman.pdf
- <http://www.stevenberlinjohnson.com>
- <http://www.thearf.org/about.php#sthash.Ycu4mmZR.dpuf>
- <http://www.w3.org/2001/sw/>
- <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/#Bio>
- <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/when-online-communities-go-to-work/1342>
- <https://twitter.com/dhinchcliffe>
- <https://twitter.com/digitalprofiler>
- <https://www.corriere.it>
- <https://www.corrieredelveneto.it>
- <https://www.corriereinnovazione.it>
- <https://www.istat.it>
- <https://www.nielsen.it>
- <https://www.prometeia.it>