



*TURISMO e Psicologia*

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**DIGITAL MARKETING E BRAND TURISTICI: L'INTERAZIONE CREATIVA TRA  
CONSUMATORE E BRAND**

*Giuseppe Mignemi*

Università degli Studi di Padova

**Contatto dell'autore**

[giuseppe.mignemi@phd.unipd.it](mailto:giuseppe.mignemi@phd.unipd.it)



---

**PADOVA UNIVERSITY PRESS**

## **DIGITAL MARKETING E BRAND TURISTICI: L'INTERAZIONE CREATIVA TRA CONSUMATORE E BRAND**

### **RIASSUNTO:**

Il presente lavoro vuole essere un contributo allo studio dell'impatto che le nuove tecnologie e gli attuali canali comunicativi stanno avendo sul consumo turistico. È ormai assodato in letteratura come l'identità dei consumatori sia fortemente implicata nelle loro scelte di consumo, spesso utilizzate per comunicare o promuovere una precisa immagine di sé (Sirgy, 1982). Con l'avvento dei Social Network e dei diversi canali digitali è decisamente aumentata la possibilità espressiva dei consumatori ed il loro coinvolgimento cognitivo, emozionale e comportamentale nelle varie attività intrapresa dai Brand (Customer Engagement). Vengono quindi discussi i principali processi cognitivi e psicosociali sottesi a questo fenomeno ponendo particolare enfasi al loro legame con le nuove modalità promozionali e di marketing, soprattutto basati sullo scambio di contenuti (Digital Content Marketing), e ai possibili risvolti manageriali.

*Parole chiave:* brand-digital content marketing- customer engagement- co-creation process- s-d logic

## **DIGITAL MARKETING AND TOURISM BRANDS: CREATIVE INTERACTION BETWEEN CONSUMER AND BRAND**

### **ABSTRACT:**

This work is intended to be a contribution to the study of the impact that new technologies and current communication channels are having on tourism consumption. It is now established in literature how the identity of consumers is strongly implicated in their consumer choices, often used to communicate or promote a precise self-image (Sirgy, 1982). With the advent of social networks and different digital channels the expressive possibility of consumers and their cognitive, emotional and behavioral involvement in the various activities undertaken by brands (Customer Engagement) has definitely increased. The main cognitive and psychosocial processes underlying this phenomenon are therefore discussed, placing particular emphasis on their link with new promotional and marketing methods, above all based on the exchange of content (Digital Content Marketing), and on possible managerial implications.

*Keywords:* brand-digital content marketing- customer engagement- co-creation process- s-d logic

## DIGITAL MARKETING E BRAND TURISTICI: L'INTERAZIONE CREATIVA TRA CONSUMATORE E BRAND

### Nuovi media e consumo turistico: il Digital Content Marketing

In una società sempre più interconnessa come quella odierna, nella quale la circolazione delle informazioni avviene in tempi sempre più veloci, i Social Network (SN) rappresentano uno strumento valido ed efficace per il marketing delle imprese. Il loro ruolo nei processi di scelta turistica è ad oggi centrale ed irrinunciabile; è in questi ambienti virtuali che i consumatori ricercano informazioni, immagini o semplicemente spunti per i loro acquisti; è principalmente lì che si confrontano con gli altri sui brand o le destinazioni, si scambiano pareri o consigli in merito a servizi e possibilità rintracciabili in determinate mete.

La presenza delle aziende, e quindi dei brand, sul web è ad oggi una tappa obbligata senza la quale rischierebbero di rimanere addirittura invisibili per il proprio target. Chi ha intenzione di fare un viaggio è sul web e sui Social Network che ricerca informazioni o offerte, grazie a loro si iniziano a formare nella mente del consumatore i primi insiemi di scelta (Um & Crompton, 1990). Il processo decisionale è pervaso dall'influenza delle informazioni e degli stimoli presenti sul web. E questo è ancor più evidente per il fenomeno turistico, in quanto per la scelta delle destinazioni e dei servizi non bastano più le riviste o i dépliant del settore, il consumatore ha l'esigenza di dover cercare autonomamente sul web tutte le informazioni relative al proprio viaggio. Questo avviene sempre più spesso grazie all'utilizzo di applicazioni come Skyscanner o booking.com di facile utilizzo ed in continuo aggiornamento.

È in questo contesto, a tratti entropico e nel quale la velocità della trasmissione delle informazioni detta il ritmo dell'accelerazione del mercato, che si innesta la nascita e l'utilizzo del Digital Content Marketing (DCM). Con questo termine si fa riferimento allo scambio di contenuti tra i consumatori e le aziende all'interno del web. Oggetto di condivisione possono essere ad esempio informazioni, consigli, fotografie, video, audio, insomma qualsiasi contenuto caricabile in rete, "ciò che l'utente [può] leggere, apprendere, vedere o farne esperienza" (Halvorson & Rach, 2012, p.13). Hollebeek e Macky (2019), da una attenta analisi della letteratura, danno la seguente definizione di DCM: "the creation and dissemination of relevant, valuable brand-related content to current or prospective customers on digital platforms to develop their favorable brand engagement, trust, and relationships (vs. directly persuading consumers to purchase)" (p.9). Rientrano nel Digital Content Marketing tutte le azioni di produzione di contenuti sul web intraprese dai consumatori o dalle aziende. Pubblicare selfie, condividere informazioni, postare immagini, video o delle vignette divertenti sono tutti esempi di questo tipo di comunicazione "tramite contenuti".

A differenza dei tipici messaggi promozionali volti all'ottenimento di risultati a breve-termine in un'ottica operativa, il marketing basato sulla condivisione di contenuti ha obiettivi di medio-lungo termine come la sensibilizzazione, l'attaccamento ed il coinvolgimento verso il brand. Mira allo sviluppo di una relazione di profitto per l'azienda, un rapporto caratterizzato da fedeltà e stima da parte del consumatore.

Nel caso del Digital Content Marketing l'acquisto del prodotto non è inteso come una scelta occasionale, saltuaria o come il risultato scarsamente replicabile di un messaggio persuasivo, è piuttosto il frutto desiderato di un rapporto piacevole e duraturo tra il consumatore ed il brand basato su uno scambio continuo di contenuti, valori, benefici o esperienze uniche.

In tal senso i consumatori diventano i protagonisti delle campagne di promozione, non dei semplici destinatari. Con il Digital Content Marketing le aziende, dandogli la possibilità di comunicare con loro da pari, riconoscono ai propri clienti l'importanza della loro soggettività, del loro punto di vista. Così il rapporto che viene a costituirsi tra brand e consumatori è più simile ad una collaborazione duratura, che non una scelta utilitaristica saltuaria.

Il DCM si caratterizza infatti per una bi-direzionalità nello scambio: non è solo l'azienda a proporre contenuti ai potenziali consumatori, ma sono anche quest'ultimi che restituiscono la loro esperienza

attraverso user-generated content (UGC; Hollebeek e Macky, 2019; Bilro, Loureiro & Guerreiro, 2018; Daugherty, Eastin & Bright, 2008).

### **L'altro lato della medaglia: i contenuti creati dai consumatori**

Daugherty et al. (2008) definiscono gli user-generated content come “i contenuti [digitali] creati o prodotti dal grande pubblico primariamente su internet, piuttosto che da professionisti retribuiti [per farlo]” (p.16). Tra questi i più comuni sono le E-WOM (cioè il passaparola digitale), i brand-related selfies, i commenti o le condivisioni, o più semplicemente i like ai post relativi al brand. I consumatori possono decidere di creare questo tipo di contenuti per diverse motivazioni, ad esempio per ottenere determinati benefici o esprimere alcuni valori (Etgar, 2008). Alcuni di questi possono essere intrinseci (edonici, etici o estetici), altri estrinseci (ad esempio relativi all'autoespressione) e altri ancora di ricompensa sociale (cioè, ad esempio, per ottenere il riconoscimento da parte degli altri o per farsi percepire come membro di un gruppo di alto-status; Malthouse, Calder, Kim & Vandebosch, 2016).

Muntinga, Moorman e Smith (2011) focalizzandosi sulla risposta dei consumatori al marketing digitale, spiegano i loro User-Generated Content all'interno delle consumer's online brand-related activities (COBRAs; Malthouse et al., 2016) classificando questi loro comportamenti in tre livelli. Il primo, più elementare e nel quale egli si limita a rispondere ai contenuti proposti dal brand, è definito dagli autori come una attività di consuming, da cui l'omonimo livello. Il secondo ed il terzo, nei quali in consumatore si attiva maggiormente, rispettivamente, di contributo e di creazione (contributing, creating) i quali implicano, a differenza del primo, degli “elementi di partecipazione” (Malthouse et al., 2016) ed il ruolo propositivo del consumatore. Esempi delle attività di contributing sono le partecipazioni alle discussioni on line relative al brand (forum, commenti, confronti con altri consumatori). Il livello di creating implica attività di creazione di media content da parte del consumatore (Malthouse et al., 2016).

Per Montgomery, Grier, Chester & Dorfman (2011) le aziende incentivando la partecipazione dei consumatori nella produzione di brand-related content li renderebbero, o per meglio dire li utilizzerebbero come se fossero, dei veri e propri professionisti attivi e coinvolti nella loro stessa strategia di marketing.

### **Una flessibilità dell'offerta per un mosaico di domande: il ruolo del Web 2.0**

La figura ed il ruolo assunto dal consumatore nel mercato odierno è molto cambiato rispetto a diversi anni fa. Mentre in passato la domanda era molto più omogenea, meno differenziata, oggi risente notevolmente delle singole soggettività dei consumatori, molto più inclini ad un consumo critico, responsabile e sostenibile. Le richieste che essi pongono al mercato di oggi sono strettamente legate al loro stile di vita e al loro assetto valoriale, sono espressione della loro individualità. In questi termini l'offerta delle aziende deve prevedere dei margini di flessibilità tali da permettere, ancor più di prima, una maggiore partecipazione del consumatore alla produzione del prodotto.

I consumatori di oggi sono sempre più attenti alla scelta di pacchetti turistici o di destinazioni che siano diretta espressione dei propri interessi o della propria personalità. Nel far questo ricercano spazi nuovi in cui sperimentare o esprimere sé stessi, in cui “riappropriarsi del proprio tempo e del proprio spazio” (Maeran, 2004, p. 19) o liberare le proprie risorse personali. In tal senso si assiste ad un passaggio notevole da forme più omogenee di consumo ad altre più articolate e differenziate: dal turismo ai turismi, dalla omologazione alla differenziazione della domanda. I consumatori vanno cioè verso “la ricerca di spazi-vacanza personalizzati [...] [concependo il turismo stesso come] un sistema di comunicazione di nuovi bisogni, centrati sulla persona e sul Sè” (p. 19).

In questo processo di individualizzazione della domanda turistica il Digital Content Marketing costituisce uno strumento utile per le imprese sia per intercettare le nuove richieste dei

consumatori, sia per promuovere la propria offerta secondo modalità più individualizzate. Passando da canali di comunicazione broadcasting tipici della comunicazione di massa ad altri di narrowcasting, utili per instaurare una comunicazione uno ad uno tra consumatore e brand e sviluppare un rapporto decisamente più personalizzato ed in linea con le soggettive esigenze del cliente.

Alla luce della crescente considerazione della vacanza come “un periodo attivo in cui [...] sperimentare situazioni e luoghi nuovi” (p.19) il Digital Content Marketing rappresenta per i turisti una risorsa nuova tramite cui personalizzare maggiormente la propria esperienza, mettersi in contatto direttamente con gli host o con le strutture ricettive, confrontarsi con chi ha già avuto un’esperienza simile o semplicemente farsi un’opinione del luogo che si vorrà visitare.

Inoltre, all’interno del mercato turistico, dove i consumatori non acquistano un bene tangibile o un prodotto materiale, ma usufruiscono di un servizio o vivono un’esperienza, il ruolo delle immagini, delle sensazioni o delle emozioni associate ad un’offerta è essenziale. A causa dell’intangibilità che caratterizza il prodotto turistico e la complessa pluralità degli elementi (tangibili e intangibili) che lo compongono la sua promozione presso il target di riferimento non è cosa da poco. Non basta infatti elencare le qualità di una località o di un servizio perché questi vengano effettivamente scelti, bisogna creare delle immagini iconiche (Moissec, 1977) che sintetizzino i desideri e i bisogni dei consumatori, un insieme di associazioni che gli permetta già di anticipare o di immaginare vividamente le emozioni e le sensazioni che proverebbero se fossero in quel luogo. In questo senso il DCM, permettendo uno scambio continuo di contenuti multimediali tra turisti di ogni parte del mondo, è uno strumento utilissimo per le aziende del settore per poter amplificare a dismisura la promozione della propria offerta. Attraverso la “disseminazione” di contenuti sul web, cioè pubblicando immagini, video, offerte o informazioni, le organizzazioni possono influenzare notevolmente la percezione che i consumatori hanno del proprio brand.

### **Marketing relazionale e coinvolgimento dei prosumer: il Customer Engagement**

Data la crescente volontà da parte delle aziende di coinvolgere i consumatori in relazioni col brand che vadano oltre il semplice acquisto del prodotto, attualmente la ricerca si sta concentrando molto sullo studio del customer engagement (CE; So, Li, Robert, & Kim, 2020; Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic, 2011). Questo si riferisce al fenomeno per cui il consumatore si sente immerso con entusiasmo nella relazione con un brand, al quale si lega grazie ad una condivisione di valori e simboli. All’interno di “ambienti commerciali sempre più interattivi e dinamici il CE rappresenta un imperativo per aumentare la performance aziendale” (Brodie et al., 2011, p. 2; Schivinski, Muntinga, Pontes & Lukasik 2019).

In accordo con l’attuale letteratura si può definire lo stato di engagement come “an individual’s state of being involved, occupied, fully absorbed or engrossed in something (i.e. sustained attention), generating the consequences of a particular attraction” (Higgins & Scholer, 2009, p. 102). Nonostante la generalità di questa definizione, il termine “engagement” è emerso in origine in riferimento al contesto organizzativo, nel quale è oggi inteso come “a mental state in which a person performing a work activity is fully immersed in the activity, feeling full of energy and enthusiasm about the work.” (Bakker, 2017, 67). È stato Kahn, infatti, nel 1990 per primo a concettualizzare questo costrutto definendolo come “the simultaneous employment and expression of a person’s ‘preferred self’ in task behaviors that promote connections to work and to others, personal presence (physical, cognitive and emotional), and active, full role performances” (Kahn, 1990, p. 700). Questa definizione, nonostante sia evidentemente ancorata ad un contesto lavorativo, risulta in questo campo interessante in quanto evidenzia diverse peculiarità che caratterizzano il costrutto.

Negli ultimi anni si è assistito ad un crescente interesse nello studio di questo costrutto, soprattutto nell’ambito del marketing relazionale nel quale si sta approfondendo lo stato caratteristico di engagement che si sperimenta in riferimento al brand. Questa traslazione concettuale è la cifra dell’importanza che le attività di consumo hanno nella vita delle persone. L’esigenza del suo utilizzo

nella psicologia dei consumi sottolinea come il comportamento d'acquisto, e più in generale il consumo di beni o servizi, sia totalmente impregnato della soggettività del consumatore.

Lo stato di engagement, così come è evidente dalle precedenti definizioni, perché emerga necessita di un autentico interesse della persona verso l'attività che sta svolgendo, che questa sia percepita come piena di significato, in linea con i propri valori e come una possibilità di espressione di sé. A ragion di ciò Kahn evidenzia "la simultaneità di impegno ed espressione del preferred Self" (Kahn, 1990, p. 700). Così anche l'esperienza di consumo può rappresentare un'attività con cui sperimentare ed esprimere il proprio Sé ed alla quale si è intrinsecamente motivati.

Le attività favorite dal Digital Content Marketing e dai nuovi canali comunicativi danno al consumatore coinvolgendolo l'inedita possibilità di esprimersi. Questo è reso possibile attraverso la creazione di UGC (user-generated content) con i quali poter esternare pubblicamente i propri valori e le proprie idee, l'immagine di sé più autentica ed evidenziare i propri gusti e le ragioni delle proprie scelte. L'esperienza del consumatore all'interno del Digital Content Marketing così come fuori dalle piattaforme virtuali può quindi configurarsi proprio come quell'attività delineata da Kahn (1990) di espressione piena ed autentica di sé.

Così si giustifica l'utilizzo del concetto di engagement anche nell'ambito dei consumi e del marketing, nel quale è noto come Customer Engagement ("engagement del consumatore") e largamente inteso come "a consumer's cognitive, emotional, and behavioral investments in interacting with focal objects or agents" (Hollebeek & Chen, 2014).

Proprio per la sua natura interattiva e motivazionale l'engagement è divenuto uno dei costrutti più importanti e più studiati nell'ambito del relational marketing.

Per tale ragione la letteratura negli ultimi anni si è molto concentrata sullo studio di questo fenomeno, iniziando ad acquisire una postura teorica che ne permettesse un'esaustiva concettualizzazione. Ormai da quasi dieci anni il Marketing Science Institute incentiva a più riprese lo studio del Customer Engagement indicandolo come una priorità di ricerca: prima nel 2010, poi nel biennio 2014-2016 e ancora nel 2016-2018 (So et al., 2020), raccogliendo un notevole consenso presso la comunità scientifica.

### **Customer engagement e S-D logic**

Le possibilità espressive e di coinvolgimento attivo tipiche del web 2.0 rappresentano un fertile terreno di incontro tra aziende e consumatori, evidenziando ulteriormente l'importanza e la natura interattiva del Customer Engagement, concetto frutto di due approcci teorici la cui importanza è ad oggi indiscussa per chi si occupa di marketing: il già citato marketing relazionale e la "service-dominant (S-D) logic" (Brodie et al., 2011; Hollebeek, Srivastava & Chen, 2019).

Nel concettualizzare la Service-Dominant logic Vargo and Lusch (2016) affermano l'insufficienza della logica economica neoclassica (goods-for-goods), per la quale le attività economiche e di vendita sono caratterizzate da uno scambio materiale basato unicamente sulla qualità ed il valore calcolabile di un prodotto, e promuovono piuttosto una visione della relazione tra consumatore e brand come caratterizzata sempre da uno scambio di servizi e benefici reciproci, cioè "the application of specialized competences (i.e., operant resources: knowledge, skills) through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity, or the entity itself" (Vargo & Lusch 2008, p. 26). Così il loro rapporto si caratterizza più come una integrazione di reciproche risorse a beneficio dell'altra controparte. In questa prospettiva, diversamente dalla precedente, il valore è co-creato e determinato da chi ne trae beneficio, quindi da entrambe le parti (Vargo & Lusch, 2008).

La circolarità nello scambio di servizi o benefici tra consumatore e brand, promossa anche dallo scambio di user-generated content, è una delle caratteristiche fondamentali del customer engagement così come concettualizzato da Brodie et al. (2011). Essi infatti richiamando la S-D logic evidenziano la "natura interattiva" del CE, che a ragion di ciò si differenzia da altri costrutti che potrebbero sembrare a lui analoghi (commitment o brand trust; Rather, Tehseen, Itoo & Parrey, 2019).

L'interazione consumer-brand tipica del customer engagement può quindi essere definita con le parole di Vargo and Lusch (2016) come una "azione di mutuo e reciproco influenzamento che ne facilita lo scambio" (p. 9).

In tal senso si ribadisce il ruolo di prosumer svolto dal consumatore già anticipato da Toffler (1980), evidenziando come, soprattutto nel consumo di servizi, egli partecipa a pieno titolo alla creazione del prodotto stesso.

### **Caratteristiche cognitive dell'engagement**

Il consumatore può essere intrinsecamente o estrinsecamente motivato (Deci & Ryan, 1985) verso attività durante le quali sperimenta alti livelli di engagement. In questi casi è particolarmente assorto in quello che fa, investe notevoli risorse cognitive in queste attività, mantiene una "attenzione sostenuta" (Higgins e Scholer, 2009, p. 102), sperimenta "uno stato piacevole nel quale è totalmente concentrato, felice e profondamente assorto" (So, King & Sparks, 2015, p. 8). A questa esperienza è spesso associato uno stato di "flow" (Csikszentmihalyi, 1990) cioè "the state in which people are so involved in an activity that nothing else seems to matter; the experience itself is so enjoyable that people will do it at great cost, for the sheer sake of doing it" (p. 4).

In virtù di questo alto investimento cognitivo e degli alti livelli di motivazione il consumatore supera la "soglia di sufficienza" (Petty & Wegener, 1998), passando da una elaborazione periferica o euristica (Elaboration Likelihood Model, ELM; Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980) ad una centrale o sistematica. Ciò data l'alta intensità della motivazione che lo spinge ad interagire con il brand, o con i contenuti ad esso associati, il consumatore ha bisogno di elaborare attentamente le informazioni scambiate con il brand o con gli altri consumatori. Come tattico motivato, a fronte degli "obiettivi, dei motivi e delle necessità" (Fiske & Taylor, 1991, p. 13) che lo hanno portato al suo stato di engagement egli passa da una strategia cognitiva che richiede "poco o nessuno sforzo e nessun senso di controllo volontario" (Kahneman, 2011, p. 25) ad una che "indirizza l'attenzione verso attività mentali impegnative che richiedono focalizzazione [...] e sono associate all'esperienza soggettiva dell'azione, della scelta e della concentrazione" (p. 25). Questa modalità di pensiero, che il premio Nobel Kahneman chiama "sistema 2", è tipica di uno stato di engagement.

Secondo il Modello della Probabilità dell'Elaborazione, a cui si faceva riferimento nelle righe precedenti (ELM; Petty & Cacioppo, 1986), tale modalità di elaborare le informazioni può rafforzare gli atteggiamenti che il consumatore ha verso il brand. Di conseguenza questo può aumentare la forza della relazione che li lega ai possibili comportamenti d'acquisto (o comunque relativi al brand) rendendoli più probabili (Maslowska, Malthouse & Collinger, 2016). In altre parole, la ricerca attiva e attenta di informazioni su una marca influenza (positivamente o negativamente) gli atteggiamenti che la persona ha nei suoi confronti. Questo processo causando una maggiore intenzione ad agire, rende questi comportamenti di fatto più probabili.

A fronte dell'esemplificazione di tali processi cognitivi è spiegata l'efficacia comunicativa e promozionale di strumenti come il Digital Content Marketing e più in generale il Web 2.0. Questi rendendo sempre accessibile l'incontro e l'interazione con il brand aumentano la salienza degli atteggiamenti ad esso associati. Secondo Regan e Fazio (1977) l'accessibilità degli atteggiamenti è strettamente legata alla frequenza dell'esperienza diretta che la persona ha con l'oggetto dell'atteggiamento e dal suo interesse personale nei riguardi di quest'ultimo. Inoltre gli atteggiamenti sviluppati grazie a questa esperienza diretta sono quelli che predicano ed influenzano maggiormente il suo effettivo comportamento (Hogg e Vaughan, trad. italiana Arcuri, 2016). In tal senso le interazioni continue e ripetute nel tempo tra consumatore e brand, anche attraverso il DCM, impattano direttamente sui comportamenti del primo relativamente al secondo, rafforzando così la loro relazione nel tempo.

## Una integrazione simbolica: il lato psicosociale del Customer Engagement

Nell'ambiente interamente interconnesso e digitalizzato nel quale il consumatore è ad oggi immerso, le sue possibilità di espressione sono notevoli. Egli può comunicare istantaneamente la propria esperienza col brand con molti altri attori sociali, manifestare pubblicamente la propria scelta di consumo amplificandone di conseguenza la portata simbolica.

Questi benefici che il consumatore può decidere di condividere con il brand, e viceversa, possono essere di diversa natura. Possono riguardare, tra gli altri, benefici simbolici, valoriali o identitari (i quali, si è visto precedentemente, svolgono un ruolo significativo nel marketing odierno).

Il brand può rappresentare per il consumatore uno status symbol attraverso il quale esprimere la propria condizione di benessere socio-economico, di appartenenza ad un gruppo o della propria assoluta unicità (Eastman & Eastman, 2015) evidenziando un valore simbolico proprio del brand che eccede da quello meramente funzionale e tangibile del prodotto o del servizio in sé.

Per Solomon (1983) le persone valutano gli altri sulla base dei prodotti che consumano, assumendo gli stili di consumo come dimensioni rilevanti per il confronto sociale (Festinger, 1954), questi sarebbero quindi diretta espressione di una specifica appartenenza sociale. Questo processo fa sì che le persone utilizzino questo simbolismo per creare la propria identità e definire il proprio sé (Rather & Camilleri, 2019; Eastman & Eastman, 2015; Escalas & Bettman, 2005; Solomon, 1983).

L'immagine stessa che le persone hanno di sé, il loro Self-concept, è il risultato della loro visione di se stesse unitamente alla visione di loro che gli altri gli rimandano, ovvero come credono che gli altri le vedano (Serpe, Yarrison & Stryker, 2019; Tice, 1992; Solomon, 1983; Mead, 1934; Cooley, 1902). A proposito di questo processo Cooley (1902) parla di "Looking Glass Self" (specchio di sé) cioè "una metafora per cui il concetto di sé è determinato dalla visione degli altri" (Tice, 1999, p. 215), o per meglio dire dalla visione di noi che gli altri ci restituiscono. A tal proposito Wicklund e Gollwitzer (1982) affermano "self-definitions can come into being and remain stable only by virtue of the acknowledgment of others. Thus [the Self-concept] is dependent on the acknowledgment of others. We will call this the social reality factor" (p. 93). Proprio perché l'immagine che una persona ha di sé ha bisogno della convalida sociale che ne attesti l'esistenza e le caratteristiche, le persone utilizzano anche le scelte di consumo per accrescere e rinforzare il proprio senso di sé e ottenere un'identità positiva (Eastman & Eastman, 2015).

Questo processo di costruzione sociale del Sé è di assoluta importanza anche alla luce dei processi indicati dalla S-D logic, per cui il consumatore all'interno dello scambio reciproco di servizi, otterrebbe anche benefici identitari. Come uno scambio simbolico tra lui ed il brand grazie al quale il consumatore sentirebbe rafforzata la propria identità proprio in virtù del consumo di quel prodotto.

Adottando la prospettiva teorica dell'Identità Sociale (Turner, 1987), tale processo può avvenire sia quando è saliente l'identità personale, cercando nel consumo di determinati prodotti una differenziazione squisitamente personale all'interno di una categoria di sé più inclusiva (cioè il proprio gruppo) assunta come contesto di riferimento per un confronto di tipo interpersonale (Snob effect); sia quando è saliente l'identità sociale, ovvero quando il confronto avviene ad un livello intergruppi e la distintività positiva ricercata dal consumatore è data dall'appartenenza al proprio gruppo psicologico (gruppo di alto status) e viene espressa dal consumo di prodotti ritenuti prototipici del suo ingroup (Bandwagon effect). Gli studi di Escalas e Bettman (2005) e le relative evidenze empiriche costituiscono una valida esemplificazione del processo di categorizzazione sociale applicato alle scelte di consumo.

Inoltre proprio i fenomeni dello Snob e Bandwagon effect secondo la Teoria della Distintività Ottimale di Brewer (1996) sono espressione di due bisogni fondamentali della persona: rispettivamente, uno di differenziazione dagli altri e uno di inclusione e assimilazione, cioè "un desiderio di appartenenza a gruppi sociali" (Licciardello, 2015, p. 174).

## Self-concept e Customer Engagement

Le persone possono dunque scegliere di attuare determinate scelte d'acquisto per costruire, delineare e concretizzare il proprio Self-concept (Escalas & Bettman, 2005), sia esso attuale/reale (cioè come si percepiscono essere nella realtà), scegliendo prodotti ad esso coerenti/ congruenti, o ideale/desiderato (come vorrebbero essere), acquistando beni o servizi ad esso congruenti (Hollenbeck & Kaikati, 2012; Higgins, 1987; Markus & Nurius, 1986; Sirgy, 1982).

In letteratura è ormai assodato che le persone esperiscano un bisogno di autostima e che, come l'immagine di Sé, questa si sviluppi attraverso il confronto e la relazione con gli altri (Rather e Camilleri, 2019; Serpe et al., 2019; Leary, 2005; Sirgy, 1982; Maslow, 1954). In tal senso è probabile che, dato il prestigio di un brand, i consumatori si identifichino ad esso innalzando i propri livelli di autostima (So, Wu, Xiong & King, 2017; Balaji, Roy & Sadeque, 2016) favorendo uno stato psicologico in cui il consumatore percepisce e valuta la propria appartenenza ad un brand (Lam, Ahearne, Mullins, Hayati & Schillewaert, 2013).

Quest'identificazione rende saliente una categorizzazione di sé più inclusiva e la conseguente attivazione della parte del Self-concept relativa a questa appartenenza e alla scelta del brand, influenzando l'intenzione ad attuare comportamenti ad esso coerenti (Canova, Bobbio & Manganelli, 2020). L'identificazione è indicata da So, King e Sparks (2014) come una delle componenti del Customer Engagement, in tal senso è interessante notare come la possibilità di integrare la propria identità con quella del brand possa essere parte del processo di scambio reciproco di servizi messo in evidenza da Maslowska et al. (2016).

Così l'esperienza di consumo è "annidata e sovrapposta" (Lusch & Vargo, 2016) a quella esistenziale di chi la attua. Il sistema di consumo ciclico e complesso delineato dalla S-D logic (Vargo, 2018) si interseca con l'altrettanto complesso processo di co-costruzione del proprio Sé del consumatore nel quale sono coinvolti, attivamente o passivamente, tutti gli attori implicati nel primo.

Secondo la prospettiva propria dell'interazionismo simbolico di Mead (1934) il Sé deriva proprio dalla continua e molteplice interazione umana, dal continuo scambio di significati tra gli attori sociali. Sulla scorta di tale insegnamento lo scambio di servizi e benefici concettualizzato nella S-D logic può essere assunto nel suo concorrere al processo di costruzione dell'identità del consumatore e contemporaneamente del brand.

Nel consumo socialmente visibile o ostentativo (Veblen, 1899), tipico del contesto turistico, questo processo di condivisione e co-creazione identitaria è ancora più evidente in quanto in questo sono inclusi anche gli altri attori non direttamente coinvolti nello scambio, il "pubblico" che assiste a tale ostentazione. Questo scambio tra il brand ed il consumatore in questo caso avviene sotto gli occhi di un audience, di un gruppo di altri attori sociali che di fatto vi prendono parte. Data la natura "riflessiva" (Mead, 1934) del concetto di sé, che si compone anche degli attributi e delle valutazioni che gli altri gli restituiscono. Gli altri attori sociali svolgono un ruolo di convalida ed attestazione della realtà di una esperienza, in questo caso di una identità. In tal senso il consumo socialmente visibile pone al consumatore una sfida e al contempo un'opportunità per la sua identità.

## Digital Content Marketing e Customer Engagement nel fenomeno turistico

Alla luce delle classiche teorie di motivazione turistica (Crompton, 1979) e dei vari modelli teorici presenti in letteratura è utile indicarne sovrapposizioni e analogie per una maggiore comprensione dell'attuale processo turistico e per una più consapevole offerta da parte di aziende e professionisti. Si potrebbe integrare il CE all'interno degli attuali modelli di consumo, così da tener conto delle crescenti esigenze dei consumatori. Tra queste una maggiore consapevolezza, la possibilità di una maggiore personalizzazione dell'offerta, la possibilità di una relazione che tenga conto delle loro esigenze ed un ruolo sempre più attivo nella loro esperienza di consumo. In tal senso le nuove tecnologie ed il web 2.0 rappresentano un terreno di conquista e una preziosa risorsa per rispondere efficacemente a tali richieste. Strumenti come il Digital Content Marketing per tale ragione risultano

avere più successo rispetto ai classici canali di comunicazione. I processi indicati dalla S-D logic come lo scambio reciproco di servizi, l'integrazione delle varie risorse e l'attiva partecipazione del consumatore alla creazione di valore trovano nel DCM una valida espressione.

In questo flusso continuo di contenuti personali con la marca il consumatore partecipa attivamente alla creazione dell'offerta dell'azienda, personalizzandola e rendendola più conforme alle proprie esigenze.

Questo è il caso ad esempio dei siti o delle applicazioni nei quali l'utente può creare il proprio viaggio scegliendo lui stesso quali servizi prenotare, quali musei visitare, dove cenare o come spostarsi. L'universo digitale di informazioni e possibilità messo a disposizione del consumatore, soprattutto per il mercato dei servizi, è notevole. Egli così può recuperare autonomamente tutte le informazioni che desidera, pianificare attentamente tutte le proprie tappe, prevedere che spostamenti fare e con quali tempistiche: può sperimentarsi realmente il protagonista della propria esperienza.

Questo è reso ancora più evidente dalla possibilità di registrare e documentare prontamente tutti i momenti della propria vacanza, condividendo in tempo reale le proprie attività, i propri commenti o le proprie impressioni. Questa espressione istantanea delle proprie idee, delle proprie emozioni e dei propri comportamenti sul web, la creazione di contenuti da proporre agli occhi degli altri è ormai un'attività condivisa a livelli cross-culturale e cross-generazionale. Il classico passaparola è accompagnato dal suo omologo digitale, da una serie infinita di contenuti di diversa natura che più o meno liberamente girano sulle piattaforme web.

Per tali ragioni il Digital Content Marketing ed il Customer Engagement grazie alla loro natura interattiva ben si prestano alla spiegazione degli attuali pattern di consumo. Le notevoli modalità di interazione multi-direzionale messe a disposizione dal DCM rappresentano il terreno fertile CE. Quest'ultimo, caratterizzato da interazioni multiple e ripetute tra consumatore e brand, è alimentato dal DCM che amplifica le possibilità e le situazioni di contatto reciproco tra i due.

Grazie al web 2.0 al consumatore basta cliccare su un App per "incontrare" il brand, per apprendere nuove informazioni o semplicemente per rilassarsi visualizzando qualche contenuto interessante. Il DCM rappresenta per le aziende una modalità di accesso diretto alla vita del consumatore.

### **Digital Marketing e complessità della risk society: l'emergenza Covid-19**

Come ampiamente evidenziato in precedenza il marketing digitale fa parte di quel pull di strumenti in grado di rendere più agile e accessibile la promozione della propria offerta. In una società complessa caratterizzata da livelli considerevoli di incertezza ed imprevedibilità come quella odierna il web 2.0 può rappresentare una possibilità in più per aziende e gestori turistici per aderire con maggiore sincronia alla domanda dai propri clienti, un modo ulteriore per continuare a raggiungerli e rimanere in relazione con loro. Si pensi al caso dell'attuale emergenza sanitaria causata dall'infezione da covid-19, durante la quale le aziende di tutti i settori e più in generale tutti i lavoratori hanno dovuto cambiare notevolmente le proprie prassi produttive, orari di lavoro, modalità di distribuzione e promozione del proprio prodotto. Una sfida decisamente molto complessa e complicata soprattutto per il settore dei servizi (ristoranti, bar, trasporti) incentrato sull'incontro e spesso sullo scambio concreto tra operatori e clienti oggi più che mai complicato dalle norme anti-contagio atte alla tutela di entrambe le parti.

In questo movimento di torsione resiliente, che vede protagoniste le aziende e le attività di servizi, il digital marketing ha reso, e sta rendendo, possibili i molteplici scambi a distanza tra quest'ultime ed i consumatori. Si pensi al massiccio utilizzo delle prenotazioni on-line a distanza tipiche del delivery o dell'asporto alle quali moltissime aziende sono state costrette a ricorrere, o ancora alle comunicazioni "in tempo reale" tramite i social network rese necessarie dalle dinamiche socio-sanitarie in continua evoluzione (cambi di orari, modalità di prenotazione o possibilità di consegna a domicilio, chiusure straordinarie).

Questi scenari senza dubbio sfidanti per i lavoratori di oggi sollecitano una maggiore sincronia tra i continui e repentini cambiamenti della società, da un lato, ed i processi di continua innovazione messi in atto dalle organizzazioni dall'altro. Una maggiore flessibilità ed una migliore capacità di far fronte alle nuove sfide non possono che essere frutto di una consapevolezza in continuo aggiornamento circa problematicità e strumenti attuali. L'integrazione reciproca delle risorse e lo scambio di benefici e servizi tra aziende e clienti, come evidenziato dalla Service-Dominant logic (Vargo, 2018), cuore dell'attività commerciale, non avvengono secondo delle norme immutabili e stabili nel tempo, ma piuttosto attraverso modalità di incontro e strumenti di scambio in continua evoluzione: perché in continua evoluzione sono le aziende ed i consumatori che li attuano e l'ambiente, analogico o digitale, in cui essi avvengono. In tal senso il digital marketing si caratterizza come una possibilità in più per agevolare l'incontro e lo scambio tra entrambe le parti, una risorsa nuova per permettere una maggiore sincronia tra offerta e domanda: anch'esse in continua evoluzione.

## BIBLIOGRAFIA

- Bakker, A.B. (2017). Strategic and proactive approaches to work engagement. *Organizational Dynamics*, 46, 67-75.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.
- Bilro R., Loureiro S. & Guerreiro, J. (2018). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-25.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brewer, M. B. (1996). When contact is not enough: Social identity and intergroup cooperation. *International Journal of Intercultural Relations*, 20(3-4), 291-303.
- Calder B.J., Hollebeek L.D. & Malthouse E.C. (2018). Creating Stronger Brands Through Consumer Experience and Engagement. In: Palmatier R., Kumar V. & Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganeli, A. M. (2020). Predicting fruit consumption: A multi-group application of the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 145, 104490.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Cooley, C. H. (1902). *In human nature and the social order*. New York, Schocken Books.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, VI(4), 408-424.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Daughtery, T., Eastin, M. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating UserGenerated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum.
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.
- Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2005) Self-Construal Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 378-389.

- Etgar, M. A. (2008). Descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97–108.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). McGraw-Hill series in social psychology. Social cognition (2nd ed.). McGraw-Hill Book Company.
- Halvorson, K. & Melissa R. (2012). Content Strategy for the Web, New Riders, Berkeley, CA.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hogg, M. A., Vaughan, G. M., ad. it. Arcuri, L. (2016). Psicologia Sociale, Milano-Torino, Pearson Italia.
- Hollebeck, L. & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Hollebeck, L.D., Srivastava, R.K. & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185
- Hollebeck, L. D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(C), 27-41.
- Hollebeck, L., Glynn, M. & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 2, 149-165.
- Hollenbeck, C. R. & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405.
- Kahn W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692—724.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Leary, M. R. (2005). Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem. *European Review of Social Psychology*, 16, 75-111.
- Licciardello, O. (2015). I gruppi, aspetti epistemologici e ricadute applicative. Franco Angeli, Milano.
- Maeran, R. (2004). Psicologia e Turismo, Laterza.
- Malthouse E. C., Calder, B. J., Kim, S.J. & Vandebosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969.
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. Harpers.
- Maslowska Eva, Malthouse Edward C. & Collinger Tom (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- Mead, G.H. (1934). Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist. University of Chicago Press: Chicago.
- Miossec, J.M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86, 55-70.
- Montgomery, K.C., Grier, S., Chester, J & Dorfman L. (2011). Food marketing in the digital age: a conceptual framework and agenda for research. Available at: [http://digitalads.org/documents/Digital\\_Food\\_Mktg\\_Conceptual\\_Model%20Report.pdf](http://digitalads.org/documents/Digital_Food_Mktg_Conceptual_Model%20Report.pdf). Accessed January 19, 2013.

- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. Springer, New York.
- Petty, R.E. & Wegener, D.T. (1998). Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables. *The Handbook of Social Psychology*, Gilbert, D.T., Fiske, S.T. & Lindzey, G. eds. New York: McGraw-Hill, 323–90.
- Platania, S., (2010). Comportamenti di consumo e costruzione di nuove identità: la valenza cognitiva del brand equity. *Annali Facoltà di Scienze della Formazione, Università degli Studi di Catania*, 7,191-221.
- Rather, R.A., Tehseen, S., Itoo, M.H. & Parrey, S.H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Rather, R.A. & Camilleri, M.A. (2019). The Customers' Brand Identification with Luxury Hotels: A Social Identity Perspective. In Harrison, T. & Brennan, M. (Eds.) 2019 AMS World Marketing Congress. University of Edinburgh, Scotland (July 2019). Academy of Marketing Science.
- Regan, D. T., & Fazio, R. (1977). On the consistency between attitudes and behavior: Look to the method of attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(1), 28–45.
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M. & Lukasik, P. (2019). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23.
- Serpe, R. T., Yarrison, F. T., Stets, J., & Stryker, S. (2019). Multiple Identities and Self-Esteem. In J. Stets, & R.T. Serpe (Eds.), *Identities in Everyday Life*. Nx, Oxford.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- So, K. K. F., King, C. & Sparks, B. A. (2015). Extending the Tourism Experience: The Role of Customer Engagement. *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*, edited by Brodie, R. J., Hollebeck, L. D. & Conduit, J. New York: Taylor and Francis.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K. K., Li, F., Robert, X. & Kim, H. (2020). A Decade of Customer Engagement Research in Hospitality and Tourism: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 178–200.
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L. & King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 435–451.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*, Knopf, New York.
- Turner, J.C. (1987). The analysis of social influence. In Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D. & Wetherell, M.S. (eds), *Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory*, pp. 68–88. Oxford: Blackwell.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 26, 27-29.
- Vargo, S. (2018). Service-dominant logic: backward and forward. In Vargo, S. L. & Lusch, R. F., *The sage handbook of service-dominant logic* (pp. 720-737). 55 City Road, London: SAGE Publications.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*, Penguin, New York.
- Wicklund, R., & Gollwitzer, P.M. (1982). *Symbolic Self-completion*. Hillsdale, NJ: LawrenceErlbaumAssociates.