



IL SOCIAL MEDIA MARKETING  
PER LE AZIENDE DI TRASPORTO PUBBLICO:  
UNO STUDIO ESPLORATIVO SULLA STRATEGIA DI AMTS

di

*Valentina Baeli, Zira Hichy, Antonio Condorelli, Marianna Marchese\**

*Introduzione*

«Se Facebook fosse una nazione, sarebbe la più popolata del mondo»<sup>1</sup>. Così sostengono Tracy Tuten e Michael Solomon riportando i numeri degli utenti iscritti alla piattaforma social più utilizzata al mondo. Il numero di iscritti attualmente si aggira intorno ai due miliardi di utenti, di cui circa la metà si collega attraverso dispositivi mobili<sup>2</sup>. Sempre gli stessi autori, commentando un sondaggio di Deloitte del 2016 sulle modalità di utilizzo dei social networks, osservano come il 96% delle persone risponde di utilizzare il proprio smartphone entro un'ora dal risveglio, delle volte ancora prima di alzarsi dal letto<sup>3</sup>. Un così grande utilizzo dei social porta a una doverosa riflessione circa le potenzialità che le piattaforme di social media rivestono nel raggiungere non soltanto una quantità innumerevole di soggetti, ma anche alle possibilità di un loro utilizzo strategico nel raggiungimento di obiettivi di sostenibilità. Tra questi non va dimenticato che molte istituzioni nazionali e sovra-nazionali premono verso l'adozione di comportamenti virtuosi come, ad esempio, una corretta gestione dei rifiuti e l'utilizzo di modalità di spostamento più sostenibili<sup>4</sup>. La grande possibilità offerta dai social media dal pun-

---

\* Valentina Baeli: concettualizzazione, metodologia, raccolta dei dati, analisi dei dati e scrittura. Zira Hichy: supervisione, metodologia e scrittura. Antonio Condorelli: scrittura, revisione e editing. Marianna Marchese: raccolta dei dati e analisi dei dati.

<sup>1</sup> T.L. Tuten, M.R. Solomon, *Social Media Marketing*, trad.it., Milano-Torino, Pearson, 2020.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> P. Lee, C. Calugar-Pop, "Global Mobile Consumer Survey 2016", Deloitte, <[www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey.html](http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey.html)>, (consultato il 30/9/2023).

<sup>4</sup> Commissione Europea, "L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile", L'UE e le Nazioni Unite: obiettivi comuni per un futuro sostenibile (europa.eu), (visionato il 30/9/2023).

to di vista della quantità di materiale disponibile al fine di condurre ricerche rappresenta uno dei punti di forza di questi canali di comunicazione e, quindi, è naturale pensare ad essi non soltanto come a uno strumento applicativo di influenza sociale, ma anche come una preziosa fonte di informazioni circa gli atteggiamenti e/o le predisposizioni dell'utenza verso un determinato oggetto<sup>5</sup>. Non va dimenticato inoltre come i meccanismi di pressione sociale che vengono considerati nell'ambito dei modelli di intenzioni comportamentali, spesso mostrano un potere predittivo minore rispetto ad altre variabili e, quindi, alcuni autori hanno suggerito di estendere la concettualizzazione di questi meccanismi andando oltre il classico rilevamento della norma percepita da parte dei soggetti<sup>6</sup>: studiare l'effetto dei social potrebbe quindi aggiungere ulteriori informazioni a quella che è la comprensione del processo decisionale legato a comportamenti sostenibili.

Nel caso in esame, ad esempio, si è voluta analizzare una strategia di pubblicazione di post su una pagina Facebook di un'azienda di trasporto pubblico locale, per quantificare il numero delle reazioni e la loro qualità in base a una specifica metodologia di codifica basata sul contenuto del post. Da questo punto di vista la letteratura sulla relazione tra social media e utilizzo da parte delle aziende di trasporto pubblico è abbastanza scarna e non sembra vi siano contributi sull'utilizzo delle strategie di social media marketing da parte delle aziende che si occupano della gestione del trasporto pubblico, sebbene molte di esse abbiano chiaramente riorientato i loro contributi in chiave interazionale/trasformativa più che funzionale<sup>7</sup>. Se poi si osserva la "concorrenza", ossia l'industria automobilistica, non soltanto si può osservare che la letteratura è molto più ricca, ma che le stesse case automobilistiche hanno da tempo adottato strategie creative per attrarre nuovi utenti e, quindi, anche nuovi consumatori<sup>8</sup>.

### *Social media marketing, strategie di messaggio e reazioni dei followers*

L'analisi della letteratura sull'utilizzo dei social media da parte delle aziende di trasporto pubblico evidenzia come vi siano dei contributi, pur tut-

---

<sup>5</sup> T.L. Tuten, M.R. Solomon, *Social Media Marketing* cit., p. 1.

<sup>6</sup> Y. Heath, R. Gifford, *Extending the theory of planned behaviour: Predicting the Use of Public Transportation*, in «Journal of Applied Social Psychology», 32 (2002), pp. 2154-2189.

<sup>7</sup> Si vedano a titolo di esempio i contenuti dei post sulle pagine Facebook di ATAC Roma, Transport For London, Bee Network ecc.

<sup>8</sup> M. Risitano, G. La Ragione, M. Quintano, *Social media marketing practices and consumer reactions: a content analysis on Facebook brand pages*, in «21<sup>st</sup> International Marketing Trends Conference 2022», (2022), pp. 1-8.

tavia mancando studi specifici sulle strategie di marketing attraverso i social da parte delle aziende che si occupano della gestione dei trasporti nelle varie città e su come queste possano influenzare l'atteggiamento e il comportamento dei soggetti verso una determinata azienda<sup>9</sup>. Prima, tuttavia, di riportare alcuni dati provenienti da altri contesti, circa il modo in cui le strategie portate avanti attraverso i social networks, possono influenzare i comportamenti dei soggetti, è utile fornire una definizione di cosa sia un'attività di marketing condotta attraverso i più moderni mezzi di comunicazione. Tuten e Salomon la definiscono come: «...l'uso dei social media con le loro tecnologie, canali e software per creare, comunicare, distribuire e scambiare offerte che hanno un valore per gli stakeholder dell'impresa e dell'organizzazione»<sup>10</sup>. E ancora, Tsimonis e Dimitriadis osservano, ad esempio, come le strategie di Social Media Marketing consentano di realizzare degli obiettivi che il marketing tradizionale potrebbe ottenere più lentamente tra cui la possibilità di raggiungere persone che altrimenti non potrebbero essere raggiunte, l'aumento delle vendite e quindi dei profitti per un'azienda, l'eventualità che un contenuto diventi virale generando passaparola elettronico, l'aumento di una percezione positiva nei confronti di un'azienda e di conseguenza un miglioramento della sua immagine<sup>11</sup>.

In sostanza, si tratta di un'attività che si propone obiettivi di marketing utilizzando i canali social: questi ultimi, infatti, proprio in conseguenza delle loro caratteristiche consentono di andare oltre il semplice obiettivo di sponsorizzare un prodotto e incrementare le vendite, consentendo di creare connessioni con gli utenti/consumatori, diventando un mezzo di relazione e non soltanto di informazione. Non va inoltre dimenticato, e ciò è una prerogativa importante quando si parla di mezzi di trasporto pubblico e in generale di scelte legate ai trasporti che sono spesso soggette a comportamenti abituali<sup>12</sup>, che i contenuti di una pubblicità vista attraverso i social possono portare i soggetti a familiarizzare con un prodotto o servizio<sup>13</sup> (si pensi ad esempio ai servizi di car sharing, ai parcheggi scambiatori o alle linee veloci che servo-

---

<sup>9</sup> J.H. Liu, W. Shi, O.A. Elrahman, X.J. Ban, J.M. Reilly, *Understanding social media program usage in public transit agencies*, in «International Journal of Transportation Science and Technology», 5, 2 (2016), pp. 83-92.

<sup>10</sup> T.L. Tuten, M.R. Solomon, *Social Media Marketing* cit., p. 1.

<sup>11</sup> G. Tsimonis, S. Dimitriadis, *Brand strategies in social media*, in «Marketing Intelligence & Planning», 32, 3 (2014), pp. 328-344.

<sup>12</sup> V. Baeli, Z. Hichy, F. Sciacca, C. De Pasquale, *Comparing the Relative Importance of Predictors of Intention to Use Bicycles*, in «Frontiers in Psychology», 13 (2022), 840132.

<sup>13</sup> M.A. Kamins, L.J. Marks, *The Perception of Kosher as a Third-Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», 19 (1991), pp. 177-185.

no un'area metropolitana). Da questo punto di vista vi è un filone di studi che mostra come le attività sui social network, sia da un punto di vista ricettivo che produttivo da parte dei consumatori, siano legate all'intenzione di acquisto o prova di un prodotto o servizio pubblicizzato attraverso un canale social<sup>14</sup>: diventa allora fondamentale comprendere come utilizzare correttamente queste strategie al fine di migliorare la percezione del trasporto pubblico in generale, creando dei contenuti che siano interessanti per l'utenza e che potrebbero entrare a pieno titolo nel processo di formazione delle intenzioni in virtù della mera esposizione a quel determinato contenuto. Le attività dei consumatori online (mettere mi piace a un contenuto o a una pagina, seguire una pagina, condividere un contenuto sul proprio profilo social) caratterizzate da un diverso livello di sforzo cognitivo (mettere like è qualcosa di molto diverso rispetto alla condivisione)<sup>15</sup>, sono un'informazione preziosa e rilevante al fine di identificare il grado di interesse di un utente verso un determinato oggetto che ha catturato la sua attenzione sul web. Quantificare ciò che potrebbero sembrare delle semplici reazioni, in realtà implica avere dei dati che a pieno titolo possono essere utilizzati nel processo di ricerca, sia essa di base che applicata<sup>16</sup>.

Ma quali sono i contenuti che generano più attività e quindi anche più interesse e partecipazione nel consumatore? Un ramo di studi derivante dalla psico-sociologia della pubblicità, si è focalizzato sulla strategia dei messaggi<sup>17</sup> che è stata recentemente ampliata attraverso nuovi studi che hanno introdotto categorizzazioni nuove sia da un punto di vista puramente accademico che applicativo: in questa direzione va lo studio di Tafesse e Wien che propone un framework generalizzato per la categorizzazione dei post pubblicati sui canali social<sup>18</sup>. L'obiettivo sia adesso che nel passato di questa specifica

---

<sup>14</sup> In relazione a ciò è possibile osservare come l'industria automobilistica faccia ampio uso di strategie di social media marketing. Si vedano a titolo di esempio: K.P. Wiedmann, N. Hennigs, S. Schmidt, T. Wuestefeld, *Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry*, in «Journal of Marketing Theory and Practice», 19, 2 (2011), pp. 205-220; A.I. Waluya, M.A. Iqbal, R. Indradewa, *How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers*, in «International Journal of Services, Economics and Management», 10, 2 (2019), pp. 177-193.

<sup>15</sup> C. Kim, S.U. Yang, *Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other*, in «Public Relations Review», 43 (2017), pp. 441-449.

<sup>16</sup> T.L. Tuten, M.R. Solomon, *Social Media Marketing* cit., p. 1.

<sup>17</sup> C.P. Puto, W.D. Wells, *Informational and transformational advertising: The differential effects of time*, in «Advances in Consumer Research», 11 (1984), pp. 638-643; R.E. Taylor, *A six-segment message strategy wheel*, in «Journal of Advertising Research», 39 (1999), pp. 7-17.

<sup>18</sup> W. Tafesse, A. Wien, *A framework for categorizing social media posts*, in «Cogent Business & Management», 4, 1 (2017), 1284390.

strategia è quello di incontrare un pubblico favorevole che accolga positivamente quanto presentato da un'azienda in vari modi, sia attraverso canali più tradizionali come la televisione o attraverso i social. In sostanza si tratta di trasmettere dei contenuti che da un punto di vista di marketing, siano coerenti con ciò che il consumatore vuole ascoltare<sup>19</sup>.

Partendo da queste premesse e calando lo studio in una specifica realtà aziendale che si occupa di gestire ad un livello globale un servizio di trasporto pubblico in un'area metropolitana, è stata svolta la seguente ricerca.

### *Disegno della ricerca e Metodologia*

Coerentemente con quanto emerso dall'esplorazione della letteratura di riferimento e in linea con le necessità espresse durante i colloqui con la dirigenza, è emersa la volontà di uno studio approfondito delle pagine social aziendali di AMTS, al fine di tentare di risolvere le numerose criticità emerse e rendere la pagina uno strumento concreto per la promozione delle attività aziendali. Il framework di riferimento per il presente studio è quello relativo alla "message strategy" e alla categorizzazione dei post derivante dal lavoro di Tafesse e Wien<sup>20</sup>. La finalità principale dello studio è infatti quella di esplorare le categorie di post utilizzati nella pagina Facebook aziendale e le reazioni ad essi, al fine di monitorarne gli sviluppi in base a classificazioni ormai consolidate in letteratura. Nel caso concreto la pagina Facebook presenta alcune criticità: da un lato è poco seguita (circa 15.000 followers)<sup>21</sup> se si considera la popolazione presente nell'area metropolitana di Catania (1.065.100)<sup>22</sup> e dall'altro è contraddistinta da una notevole mole di recensioni negative e commenti negativi ai post. Considerando tali problematiche, ma anche l'importanza del ruolo che i canali social rivestono per la comunicazione e promozione delle aziende, il presente studio si propone quanto segue al fine di ottimizzare la strategia di pubblicazione dei post sui social da parte di AMTS:

- 1) Condurre un'analisi delle categorie impiegate nella pubblicazione dei post sulla pagina Facebook aziendale di AMTS.
- 2) Quantificare le reazioni ai post per singola categoria presenti sulla pagina, al fine di indagare il comportamento (reazioni, commenti e condivisioni) degli utenti in relazione ai post pubblicati.

---

<sup>19</sup> H.A. Laskey, E. Day, M.R. Crask, *Typology of main message strategies for television commercials*, In «Journal of Advertising», 18 (1989), pp. 36-41.

<sup>20</sup> W. Tafesse, A. Wien, *A framework for categorizing social media posts* cit., p. 3.

<sup>21</sup> Dati rilevati nel mese di settembre 2023 sulla pagina Facebook aziendale.

<sup>22</sup> ISTAT, *Regione Sicilia. Dati statistici per il territorio* (2019), <19\_Sicilia\_Scheda.pdf> (istat.it) (visionato il 30/9/2023).

Scopo principale dello studio, è utilizzare l'analisi dei contenuti dei post presentati sulla pagina Facebook aziendale: lo studio, unisce a tal fine sia una metodologia qualitativa di rilevazione dei dati insieme a una parte più quantitativa legata all'analisi degli stessi. Data la natura esplorativa dello studio, è stato scelto un periodo circoscritto per estrarre i post dalla pagina Facebook seguendo un duplice criterio: da un lato si è voluto esplorare un periodo che coincidesse con la fine dell'emergenza data dal Covid-19 e con il conseguente ritorno alla normalità, dall'altro si è cercato di analizzare post che non fossero troppo lontani nel tempo e che potessero restituire un quadro della strategia utilizzata più vicina al periodo attuale. Si è scelto di analizzare la pagina Facebook di AMTS poiché risulta essere la pagina social aziendale più frequentata e anche più densa di contenuti rispetto a Instagram, Twitter ecc. privilegiando le immagini condivise, in quanto superano sia i contenuti testuali che quelli video. L'analisi fatta si compone di vari steps:

- 1) Il primo passo dell'analisi è definire l'unità di analisi, che cattura l'unità di base dei dati da analizzare e codificare<sup>23</sup>. Dopo questo primo step, si elaborano i post della pagina e tutte le informazioni aggiuntive che incorporano (nel caso in esame le immagini condivise) come unità di analisi<sup>24</sup>.
- 2) Il secondo passo consiste nell'esaminare la letteratura pertinente per identificare le categorie di codifica preesistenti. Seguendo la classificazione derivante dalla ricerca di Tafesse e Wien<sup>25</sup>, è stata utilizzata la loro procedura di codifica a più livelli che include 12 categorie specifiche per classificare tutti i post. Queste categorie sono: 1) Post emozionali; 2) Post funzionali; 3) Post educativi; 4) Risonanza del marchio; 5) Post esperienziali; 6) Post legati all'attualità; 7) Post personali; 8) Post sui dipendenti; 9) Brand community; 10) Rapporto con il cliente; 11) Post correlati alla causa; 12) Post promozionali.

I Post funzionali evidenziano gli attributi funzionali dei prodotti e dei servizi aziendali. In genere, questi post promuovono i vantaggi dei prodotti e dei servizi aziendali in base a criteri di prestazioni, qualità, accessibilità, design e stile. Temi comuni sono le spiegazioni sulle funzioni del prodotto, recensioni di prodotti, premi, e così via.

---

<sup>23</sup> S. Elo, H. Kyngäs, *The qualitative content analysis process*, in «Journal of Advanced Nursing», 62 (2008), pp. 107-115.

<sup>24</sup> A.N. Smith, E. Fischer, C. Yongjian., *How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter*, in «Journal of Interactive Marketing», 26, 2 (2012), pp. 102-113.

<sup>25</sup> W. Tafesse, A. Wien, *A framework for categorizing social media posts* cit., p. 3.

I post emozionali invece utilizzano un linguaggio carico di emozioni, storie ispiratrici o umorismo e battute per suscitare risposte affettive, come divertimento, eccitazione e meraviglia. I temi centrali di questa categoria sono post formulati in modo emotivo, attraverso battute, motti e curiosità.

La categoria dei post educativi mira a educare e informare i consumatori al fine di aiutarli ad acquisire nuove competenze sui modi corretti di applicare i prodotti o scoprire nuove informazioni su tendenze e sviluppi del settore più ampi (temi comuni: suggerimenti fai-da-te, istruzioni, post di blog, articoli esterni, interviste tecniche con i dipendenti e così via).

I post che mirano a creare la risonanza del marchio indirizzano l'attenzione all'identità dello stesso. Questi post evidenziano l'immagine del marchio, la sua personalità, i prodotti, con l'obiettivo di differenziare il marchio e influenzare favorevolmente l'atteggiamento e l'associazione del marchio dei consumatori (temi comuni: post che giocano con il logo del marchio, slogan del marchio, foto dei prodotti in cui si vede il marchio, associazione di celebrità e storia del marchio).

I post di natura esperienziale evocano le risposte sensoriali e comportamentali dei consumatori. Questi post evidenziano le qualità sensoriali incarnate del marchio e spesso associano il marchio a piacevoli esperienze di consumo (temi comuni: interazione sensoriale attraverso gli organi di senso, azioni fisiche, performance, attività ed eventi del marchio come, ad esempio, lanci di nuovi prodotti, festival, eventi per i fan, eventi sponsorizzati, ecc.).

I post della categoria "Attualità" sono post che catturano temi di discussione attivi nel pubblico di destinazione, come eventi culturali, vacanze, anniversari e tempo/stagione. Questi post vengono utilizzati per avviare conversazioni con i consumatori utilizzando eventi di attualità e ampiamente discussi (temi comuni sono le condizioni meteo, eventi culturali come ad esempio sport, film, programmi TV, vacanze, giorni speciali e anniversari).

I post personali sono incentrati sulle relazioni personali, le preferenze dei consumatori e/o le loro esperienze. Questi post in genere invocano temi personalmente significativi, come famiglia, amicizia, aneddoti personali o piani futuri per iniziare conversazioni con i consumatori (temi comuni: amici, famiglia, preferenze personali, aneddoti e progetti futuri).

I post volti a costruire la relazione coi consumatori sollecitano la partecipazione degli stessi attraverso la possibilità di restituire feedback su esigenze, aspettative ed esperienze fatte con i servizi/prodotti aziendali. Temi comuni sono testimonianze e recensioni dei clienti sui servizi o prodotti utilizzati.

I post legati a cause evidenziano programmi socialmente supportati dall'azienda promuovendo cause e iniziative sociali meritevoli e incoraggiando clienti e fan per supportarli.

La categoria di post promozionali riguarda contenuti che portano i consumatori a intraprendere una decisione di acquisto. Contengono spesso dettagli come prezzo, offerte promozionali, sconti sui prezzi, campioni gratuiti, coupon e concorsi.

I post che cercano di costruire la “Comunità degli utenti” mirano a promuovere un senso di identificazione della comunità e l’impegno con la stessa, reclutando nuovi membri e incoraggiando la partecipazione degli stessi. Temi comuni sono l’incoraggiamento dei fan a diventare membri della community online dell’azienda, riconoscere i fan (ad esempio menzionare il loro nome, taggarli), utilizzare/sollecitare contenuti generati dagli utenti.

I post sui dipendenti dell’azienda presentano il punto di vista dei dipendenti su una serie di questioni, come le loro competenze tecniche, le loro filosofie manageriali o i loro interessi personali, hobby e visioni del mondo.

Utilizzando questa specifica categorizzazione, è stata effettuata una codifica dei post. La codifica, per il campione di post in esame (n = 215), è stata effettuata manualmente da due degli autori, senza comunicare per identificare le specifiche decisioni di codifica<sup>26</sup>. L’affidabilità della codifica è stata calcolata in base alla percentuale di accordo tra i due giudici (87,16%). Le discrepanze di codifica sono state risolte tramite discussione. Per ogni post considerato vengono annotati il numero di reazioni ossia like, altre reazioni (es. smile), commenti e condivisioni.

## Risultati

Nel complesso nel periodo preso in esame (dicembre 2021-maggio 2023), predominano i post di natura funzionale: la pagina viene utilizzata principalmente per comunicare aggiornamenti sui servizi o sul cambiamento degli stessi (N = 126; 58,60%). I post che fanno riferimento a emozioni all’interno dell’immagine o nella didascalia sono di gran lunga inferiori (N = 5; 2,32%). I post di attualità, sebbene in numero inferiore rispetto ai post di natura funzionale, costituiscono una delle categorie più rappresentate (N = 26; 12,09%). I post promozionali costituiscono la terza categoria più rappresentata dopo i post funzionali e quelli di attualità (N = 20; 9,30%). I post della categoria “Risonanza del marchio” costituiscono il 4,65% del campione in esame, con una frequenza di 10 post. I post educativi sono una categoria poco rappresen-

---

<sup>26</sup> R.H. Kolbe, M.S. Burnett, *Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity*, in «Journal of Consumer Research», 18, 2 (1991), pp. 243-250.



tata con una frequenza di sette contenuti (3,25%). Quella più sottorappresentata è la categoria dei post personali, che appaiono soltanto una volta (0,46%). I post riguardanti i dipendenti non costituiscono una categoria ampia (N = 8; 3,72%) così come la categoria riguardante i post di interazione con i consumatori che è presente soltanto attraverso due post (0,93%). I post di natura sociale, che nella classificazione introdotta da Tafesse e Wien<sup>27</sup> vengono definiti “legati alla causa”, sono presenti in otto contenuti (3,72%). Ne consegue che le categorie più rappresentate sono quelle legate ai post funzionali, alle promozioni e all’attualità (Tab. 1).

Tab. 1 - *Frequenza dei post associati alle singole categorie*

<b>Categoria</b>	<b>Frequenze</b>	<b>Percentuali</b>
Funzionali	126	58,6
Emozionali	5	2,33
Esperenziali	2	0,93
Promozionali	20	9,3
Marchio	10	4,65
Educativi	7	3,26
Attualità	26	12,09
Personali	1	0,47
Dipendenti	8	3,72
Interazione	2	0,93
Cause	8	3,72
	215	100

Al fine di esplorare la relazione tra la tipologia di categoria di post e le conseguenti reazioni degli utenti della pagina è stata portata avanti un’analisi di tipo descrittivo, volta ad individuare il valore medio, la mediana e lo scarto quadratico medio del numero di like, reazioni varie (es. smile), commenti e condivisioni per categoria di post.

Si è voluto aggiungere il valore della mediana, al fine di ottenere un indice di tendenza centrale che non risentisse troppo di valori estremi: come si osserverebbe dalle distribuzioni (non inserite per motivi di spazio), infatti, il numero dei comportamenti (like, condivisioni, commenti ecc.) legati ai singoli post, può variare moltissimo in termini numerici, rendendo la media un

<sup>27</sup> W. Tafesse, A. Wien, *A framework for categorizing social media posts* cit., p. 3.

indice poco descrittivo. Infine, si è calcolato un valore che restituisse una somma totale delle varie reazioni per categoria di post, come si può osservare dalla tabella 1 e dalle figure 1 e 2.

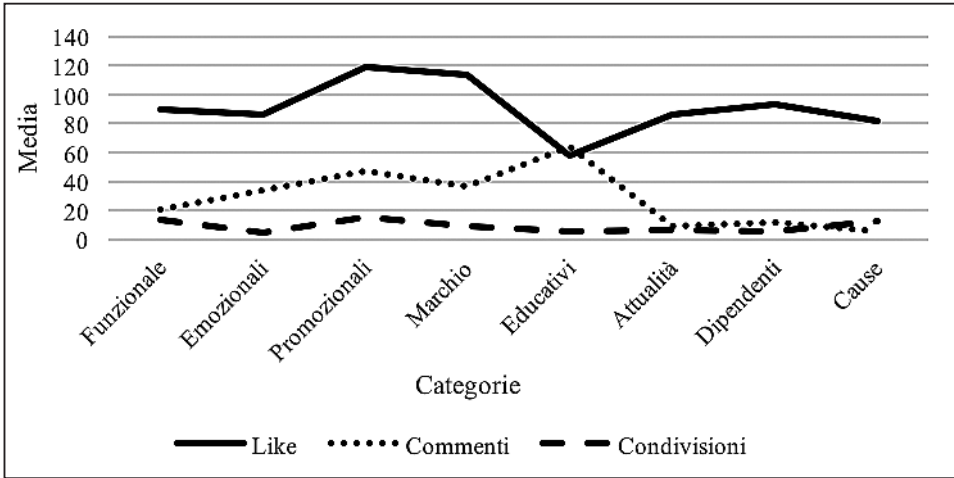


Fig. 1 - Valori medi per contenuto di Like, Commenti e Condivisioni.

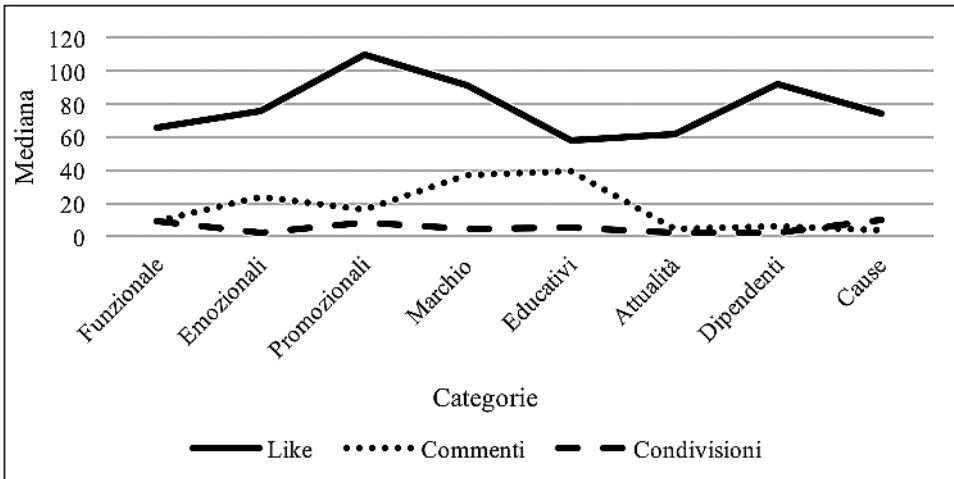


Fig. 2 - Valori della mediana per contenuto di Like, Commenti e Condivisioni.

Come si può osservare dai grafici, alcune categorie di post non sono state considerate a causa della poca numerosità: di conseguenza, sono state rimosse le categorie dei post esperienziali, personali e di interazione con i consumatori. I post relativi alla brand community sono completamente assenti. L'analisi descrittiva è stata quindi stata svolta sulle restanti otto categorie:

come si può evincere dal grafico (Fig. 1) le categorie che hanno fatto registrare picchi più elevati per quanto riguarda la media dei like, sono le categorie riguardanti le promozioni ( $M = 119,2$ ;  $DS = 89,1$ ) e i post legati alla risonanza del marchio ( $M = 113,3$ ;  $DS = 74,9$ ). Per quanto riguarda invece il valore medio dei commenti, si assiste a un picco nella categoria dei post educativi ( $M = 64$ ;  $DS = 105,7$ ). Un altro picco coincide nuovamente con la categoria delle promozioni ( $M = 119,2$ ;  $DS = 89,18$ ). Per quanto riguarda le condivisioni, il loro valore medio è chiaramente inferiore rispetto a quello di like e commenti, con un piccolo picco sempre in coincidenza dei post promozionali (punto 3 asse orizzontale,  $M = 15,1$ ;  $DS = 17,4$ ) e dei post legati alle cause sociali ( $M = 12,6$ ;  $DS = 9,9$ ).

### Conclusioni

Come si può osservare dalla frequenza dei post per categorie, emerge un netto sbilanciamento verso la pubblicazione di post di natura funzionale: si tratta, come si è detto, più volte di post che evidenziano gli attributi funzionali dei prodotti e dei servizi aziendali. In genere, questi post promuovono i vantaggi dei prodotti e dei servizi aziendali in base a criteri di prestazioni, qualità, accessibilità, ecc.

Tuttavia, come si è accennato nella parte introduttiva, la funzionalità di un canale social dovrebbe andare oltre la semplice informazione relativa ai servizi, per diventare un canale di interazione con l'utenza: da questo punto di vista si deve notare la quasi totale assenza dalla presente analisi di alcune categorie di post che rientrerebbero nella macrocategoria dell'interazione con il cliente/utente<sup>28</sup> (mancano infatti post ricollegabili alle categorie interazione con l'utenza, brand community, post personali, post emozionali). La mancanza di post legati alla costruzione della *brand community* può essere rischioso in relazione agli obiettivi futuri dell'azienda: sebbene anche in altri contesti non siano molto presenti, in quanto molto complicato creare un senso di identificazione e in generale di comunità attorno a un marchio o a un'azienda (in questo caso l'AMTS) potrebbe essere però utile cercare di creare un legame con i soggetti che sono coinvolti con l'azienda: non vanno dimenticati in-

---

<sup>28</sup> Non sorprendono, se si considera questa prospettiva, le numerose critiche in forma di commenti, sotto post che spesso non riguardano il tema della critica da parte dell'utente. Sarebbe opportuno progettare uno spazio, motivandolo adeguatamente, in cui gli utenti possono interagire con l'azienda e che restituisca la sensazione dell'ascolto attivo (si pensi ad esempio alla possibilità di creare dei doodle che andrebbero compilati dall'utenza al fine di indicare le criticità rilevate nell'ambito del servizio).

fatti gli utilizzatori di un incentivo come il Catania Tu-Go<sup>29</sup> (circa 10.000 utenti) che in qualche modo costituiscono una possibile comunità di utenti che potrebbe diventare una base di utenza su cui lavorare. Si pensi ad esempio alla necessità di creare un legame con questo gruppo di utenti che potrebbero lasciare l'azienda dopo la rimozione dell'incentivo, mentre una riflessione analoga la si potrebbe fare con gli studenti universitari di Catania, che sebbene preferiscano con tutta probabilità un mezzo come la metro, costituiscono l'altra grande comunità di utenti che in qualche modo interagisce con l'azienda in virtù degli sconti riservati proprio agli studenti tramite le specifiche convenzioni tra ateneo e azienda<sup>30</sup>. Altre categorie di post decisamente sottorappresentate sono quelle relative ai post esperienziali e educativi: i primi rappresentano le azioni incarnate, i secondi rappresentano spiegazioni di come funzionano i servizi o tutto ciò che potrebbe riguardare azioni connesse ai servizi e prodotti tipici dell'azienda.

Per quanto riguarda il secondo step, l'analisi descrittiva che ha riguardato gli indici di tendenza centrale delle reazioni alle singole categorie, fa emergere un dato abbastanza consolidato in letteratura, ossia che i post promozionali sono capaci di generare un'attenzione più forte intorno al canale social, come si può evidenziare dall'analisi svolta e come si può osservare dal grafico che mostra dei picchi nei valori medi proprio nel punto coincidente con la categoria delle promozioni. Dal punto di vista di una possibile strategia, derivante da questa prima analisi, si potrebbe concludere che dedicare spazio alle promozioni potrebbe portare a un incremento di interesse da parte degli utenti della pagina: focalizzarsi tuttavia soltanto su alcune iniziative come Catania Tu-Go o le iniziative presentate durante specifici periodi dell'anno, potrebbe limitare la portata che le promozioni hanno sull'interazione con l'utenza: in sostanza potrebbe essere utile incrementare le promozioni e pubblicizzarle adeguatamente sulla pagina Facebook (si potrebbe pensare ad esempio a delle promozioni mensili riguardanti certe categorie di soggetti ecc.).

Sebbene sottorappresentata in termini numerici, vi è una categoria che ha suscitato reazioni interessanti: la categoria riguardante i post educativi, è quella che ha suscitato un numero di commenti maggiore in media rispetto alle altre categorie. Scarsi appaiono invece a ogni livello delle categorie proposte i valori medi delle condivisioni, ad eccezione del valore medio di con-

---

<sup>29</sup> Si tratta di un abbonamento integrato per bus, metro e parcheggi scambiatori fruibile a 20 euro annui con l'obiettivo di ridurre sensibilmente l'utilizzo dell'auto privata per muoversi in città.

<sup>30</sup> Trasporti e mobilità | Università di Catania (unict.it) (visionato il 25 ottobre 2023).

divisioni per la categoria delle promozioni e di quella relativa alle cause sociali, lievemente più elevati rispetto alle altre categorie. Si tratta di un dato importante se si considera che il comportamento di condivisione è quello che più espone l'utente: condividere un post significa in qualche modo associarsi a uno specifico marchio/azienda o al contenuto del post.

### *Limiti dello studio*

Dopo aver descritto i principali risultati ottenuti da questa prima analisi, va precisato che quest'ultima ha dei limiti, che potrebbero essere superati con opportuni miglioramenti. Innanzitutto, l'analisi è limitata soltanto al periodo che va da dicembre 2021 a maggio 2023, non essendo stati presi in considerazione, i post precedenti e successivi alle date considerate. Va sottolineato inoltre come non sempre vi sia stata chiarezza sulla collocazione dei post per categoria: non è infrequente che i post potessero essere collocati in più categorie. In questo caso si aprirebbero due alternative: da un lato eliminare i post, dall'altro collocarli in più categorie per non perdere informazioni preziose. Potrebbe essere utile da questo punto di vista adottare il framework presentato per la codifica dei posts, per sviluppare un programma di pubblicazione dei post che sia fedele alla categorizzazione, in vista di future misurazioni più accurate dell'impatto dei post sulle reazioni degli utenti della pagina circa le strategie commerciali proposte. In ogni caso non è uno svantaggio unire in uno stesso post più categorie: è il caso abbastanza frequente di quei post principalmente funzionali ma che richiamavano a una dimensione emotiva, nella didascalia o nell'immagine che costituiva il post. Uno studio futuro dovrebbe tenere in considerazione questo aspetto.

Potrebbe essere utile inoltre raffinare maggiormente la categoria dei post funzionali: durante la categorizzazione dei post, infatti, sono emerse nuove categorie non identificate dal lavoro di Tafesse e Wien<sup>31</sup> probabilmente a causa della specificità dell'azienda in esame. Un esempio tipico che andrebbe riconsiderato per analisi e studi futuri è l'impatto delle innovazioni tecnologiche introdotte nell'azienda e che ricadono sull'utenza. In questo caso la categorizzazione proposta non prevedeva l'introduzione di nuove tecnologie ma nel periodo considerato sono stati molteplici i post che comunicavano all'utenza l'introduzione varie novità (es. sistemi di videosorveglianza per ZTL, nuove applicazioni per gestire la sosta/parcheggi, ecc.). Altre sottocategorie che potrebbero essere introdotte all'interno dei post di natura funziona-

---

<sup>31</sup> W. Tafesse, A. Wien, *A framework for categorizing social media posts* cit., p. 3.

le sono quelle relative alle linee di prodotto e/o servizi specifici come, ad esempio, i sistemi di sharing, le linee BRT, i parcheggi scambiatori, le strisce blu, ecc. Questa ulteriore suddivisione potrebbe aiutare a comprendere meglio le reazioni dell'utenza. In sostanza, i risultati ottenuti sebbene indicativi di una tendenza abbastanza definita, soprattutto per ciò che concerne il peso delle promozioni sulle interazioni con l'utenza, sono suscettibili di miglioramento.

#### ABSTRACT

Il presente studio ha come oggetto lo studio della pagina Facebook aziendale di un'azienda di trasporto pubblico al fine di analizzare la strategia di pubblicazione dei post e le reazioni ad essi, utilizzando categorie di codifica esistenti in letteratura. L'analisi del contenuto svolta, mostra come nella pagina predominino i contenuti di natura funzionale, mentre mancano quasi del tutto i contenuti volti a creare interazione con l'utenza. Le categorie che suscitano più reazioni, sono quelle relative ai post di natura promozionale, mentre i post di tipo educativo, sono quelli che suscitano più commenti. Il numero di condivisioni per tutte le categorie è molto basso. I risultati ottenuti potrebbero essere utilizzati al fine di ottimizzare la strategia di pubblicazione dei post da parte dell'azienda.

The present exploratory research deals with the study of a public transport company's Facebook page: the main objective is to analyze the publication strategy of the post monitoring the reactions to them, using existing coding categories in the literature. The analysis of the content carried out shows that the page is dominated by content of a functional nature, while content aimed at creating interaction with users is almost completely missing. Promotional post category elicited more reactions (likes), while educational post aroused more comments. The number of shares for all categories is very low. The results obtained could be used to optimize the company's publication strategy.