

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di Laurea Magistrale in:

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale
LM-59 Scienze della Comunicazione Pubblica, d'impresa e pubblicità

Esperienza e Passaparola:
come plasmare la rappresentazione mentale del
consumatore attraverso l'empatia

Tesi di Laurea Magistrale in:

Modelli di Marketing

Relatore Prof.: Massimo di Menna

Correlatore Prof.ssa: Roberta Lorenzetti

Presentata da: Elena Volpe (00006288080)

Sessione terza

Anno accademico

2013-2014

INDICE

IntroduzioneErrore. Il segnalibro non è definito.

Il Marketing e il comportamento del consumatore

1.1 Marketing: prima *ricerca*, poi *prodotto* e *comunicazione*

Marketing di sviluppo del prodotto

Marketing di comunicazione

1.2 Fedeltà e marketing relazionale

Percentuale di spesa

Mantenimento e defezione

Raccomandazione

L'esperienza come fattore decisivo

Fidelizzare per farsi pubblicità

1.3 Fedeltà verso mantenimento: i viaggiatori abitudinari

Aumento dei ricavi

Riduzione di costo

Clienti procurati

Price premium

Permanenza attesa

Il mantenimento come fattore indiretto

1.4 Meccanismi che inducono il comportamento del consumatore

Paradigma cognitivo

Paradigma di rinforzo

Paradigma abitudinario e teoria dell'adattamento

1.5 Esperienza e passaparola

Il treno con gli occhi del pendolare

2.1 Dalla percezione all'azione

Le immagini mentali in psicologia

Immagine mentale e posizionamento

Il treno e il suo brand: due rappresentazioni mentali distinte

Atteggiamento e teoria del comportamento pianificato

2.2 Indagare credenze salienti e atteggiamenti

Raccolta dei dati: rischi ed errori

Metodi di indagine

Analisi dei risultati: cosa pensano i pendolari

2.3 Cause e conseguenze dell'insoddisfazione

Modello di disconferma delle aspettative

Stesso ritardo, diversa tolleranza

L'importanza e la difficoltà della comunicazione

2.4 Atteggiamento: positivo o negativo?

Passaintreno: un blog per diffondere empatia e creare esperienza

3.1 Il fenomeno dei blog sul pendolarismo

Il pendolare-blogger

Il blogger come portavoce di esperienza

3.2 il mio blog

Blogger-Pendolare e/o Capotreno?

Primo passo: essere empatici per trasmettere empatia

Secondo passo: creare esperienza

Terzo passo: plasmare l'immagine mentale

Marketing emozionale: Passaintreno come Lovemark

3.3 risultati e conclusioni

Dati su posizionamento e gradimento di Passaintreno

Dati sull'obiettivo "empatia e esperienza"

Considerazioni finali

Appendici

4.1 pagina di presentazione del Blog – Passaintreno

Perché scegliere come tema "il viaggio in treno"

Cosa mi ha portato qui

4.2 Piano di comunicazione del Blog - Passaintreno

PASSAINTRENO, di cosa stiamo parlando?

Analisi dello scenario

Individuazione degli obiettivi di comunicazione

Individuazione dei pubblici di riferimento

Scelte strategiche

Budget disponibile e azioni di comunicazione

Misurazione dei risultati

4.3 Questionario e sondaggio - Passaintreno

4.4 Articoli pubblicati su Passaintreno

Il treno racconta

Adesso dite la vostra: il pensiero del pendolare

Giorgino, il Sagrestano

Locomotiva a vapore? Eccola in funzione!

La macchinina rossa

Gli ultras e la stazione di Parma: l'assalto!

Studiare su un treno pendolari: perché illudersi?

Scout a bordo: le uscite di novembre!

Natale funghi e bambù

Effetti surreali da neve

4.5 Interviste ai Pendolari-Blogger

Pendolante intervistata su "Le cronache del topo"

Le interviste di Pendolante

Bibliografia

Fonti

Saggi e riviste

Web

Blog17

INTRODUZIONE

Quante volte siamo stati infastiditi dall'ennesima telefonata di un operatore o erogatore di servizi che vuole a tutti i costi proporre un'offerta imperdibile, mentre stiamo facendo tutt'altro e non abbiamo nessuna voglia o interesse che ci spinga ad intraprendere quella conversazione?

Quante volte veniamo interpellati per rispondere a un questionario per la soddisfazione della clientela o per un'indagine sui gusti in quella particolare categoria di prodotti?

Quante volte veniamo disturbati durante l'utilizzo del web da banner pubblicitari mirati e "casualmente" inerenti agli argomenti delle nostre ricerche precedenti?

Questi sono solo alcuni degli esempi di come le indagini di mercato e alcune operazioni pubblicitarie raggiungano nel modo sbagliato i potenziali clienti. Il *comportamento del consumatore*, così importante per le operazioni di marketing, spesso è sottovalutato o non viene indagato con l'approccio giusto. Tutte le operazioni di marketing sono precedute dall'analisi del target, del mercato e dei pubblici di riferimento, ma in che modo si entra in contatto con il consumatore? Il suo comportamento viene interrogato, sorvegliato, registrato, spiato, categorizzato in rigidi schemi e registrato per poi essere rielaborato con sistemi matematici altamente scientifici. Tutto questo avviene con un approccio ben definito, organizzato, inevitabilmente freddo e consapevolmente carico di errori, data l'indubbia inafferrabilità della natura umana.

I consumatori operano delle scelte e agiscono all'interno dei vari scenari seguendo logiche non sempre lineari e razionali: spesso sono mossi da sensazioni, da atteggiamenti positivi o negativi verso marchi, prodotti o aziende. In quest'ottica si è fatto sempre più strada il marketing *esperienziale* e *sensoriale* e, allo stesso tempo, si è posta sempre più l'enfasi sul *marketing relazionale*. Nei contesti dove i prodotti o i servizi sono equiparabili per qualità e prezzo oppure in situazioni di oligopolio, il fattore che fa la differenza per il consumatore è l'*esperienza*, il valore aggiunto in

termini di sensazioni positive, di empatia che permette al cliente di stare bene.

Specialmente nell'ambito dei servizi proliferano le iniziative delle aziende in tal senso e la parola d'ordine è creare nel consumatore il desiderio di ripetere quell'esperienza in un'ottica chiaramente cliente-centrica. Nelle aziende di grandi dimensioni questi propositi trovano una difficile applicazione nonostante vengano usate tecniche specifiche per creare un ambiente in linea con i clienti; si usano colori, odori, linee, divise, rigidi protocolli di comportamento, ma tutto questo non è sufficiente quando si ha a che fare col fattore umano. In altre parole si possono imporre al personale le più minuziose caratteristiche di presenza, portamento e atteggiamento, si possono sottoporre i dipendenti a politiche di premi e punizioni, si possono effettuare controlli e si può agire sul senso di appartenenza all'organizzazione lavorando sulla comunicazione interna, ma nel momento in cui si creano degli scambi, delle interazioni tra due persone, saranno solo loro gli artefici dei possibili risultati.

I lavori a contatto col pubblico sono densi e sfibranti e, quando si inseriscono la ripetitività, l'uniformità e si limita il fattore umano, gli effetti possono essere controproducenti: non si può trasmettere l'empatia senza considerare l'uomo e le sue emozioni.

Ma come si può misurare l'esperienza provata dai consumatori e il loro desiderio di ripeterla? Non con i sondaggi, i questionari e le interviste, ma con lo strumento emblema della dimensione empatica: la comunicazione tra i consumatori, il passaparola. E' in questi termini che la raccomandazione, il proselitismo vanno indagati, non solo come indici della fedeltà alla marca o al prodotto, ma come specchio della soddisfazione o delle preferenze della clientela. Il passaparola deve essere il primo criterio di misurazione in qualsiasi indagine a priori che definisca le basi di un'azione di marketing.

Individuati gli scenari in cui si muove il passaparola che riguarda il prodotto o la categoria che interessa l'organizzazione, il passaggio successivo è quello di entrare a farne parte cercando di indirizzarlo, ma il pericolo di cadere in qualche goffaggine che possa smascherare gli intenti

promozionali è sempre in agguato. Per creare empatia le relazioni devono essere veritiere; è per questo che spesso le operazioni di marketing che si muovono in questa direzione, non hanno gli esiti desiderati. Per essere il portavoce del passaparola non puoi essere il venditore, devi essere il consumatore in prima persona e a quel punto puoi far emergere le emozioni e creare la tanto agognata empatia.

In questo lavoro voglio dimostrare come per conoscere approfonditamente il comportamento del consumatore, non solo si debbano utilizzare nuovi metodi di indagine, ma si debba fare una ricerca, come si dice in antropologia, "dal di dentro".

Ho voluto, a tal proposito scegliere come oggetto di indagine i viaggiatori "abitudinari" delle linee ferroviarie regionali, sfruttando la mia posizione per così dire preferenziale, in quanto tramite il mio lavoro di capotreno, ed essendo allo stesso tempo pendolare, riesco veramente ad essere "sul campo". I pendolari sono appoggiati da diversi comitati e associazioni che dovrebbero curarne diritti e opportunità, ma, nonostante tutte queste possibilità di aggregazione, la loro voce si esprime con maggiore frequenza e spontaneità sul web. Per questo la rete si è dimostrata il mezzo più efficace per raccogliere le manifestazioni del passaparola.

Come primo passo ho stilato un piano di comunicazione, mi sono inserita ed aggregata a diversi gruppi di discussione e ho aperto un blog nel quale raccontarmi e entrare nei panni del pendolare, in seguito ho stretto relazioni con altri blogger e ho raccolto materiale prezioso, sicuramente meno fruibile, ma più ricco di informazioni e sfaccettature sulle preferenze della clientela.

Mi sono infine spinta oltre, ho cercato di creare esperienza, di trasmettere empatia e in questo modo sono riuscita a presentare una visione diversa del viaggiare, del treno; non ho cambiato l'immagine dell'azienda erogatrice del servizio, ho lavorato sul "prodotto", ho creato una diversa immagine mentale, più umana, più sensoriale e più appetibile per la clientela.

Questo piccolo esperimento, ancora in divenire ha già portato qualche risultato positivo.

Non voglio soffermarmi sulla possibilità di creare nuove categorie mentali nel consumatore per un prodotto già noto, ma sul come arrivare a questo traguardo attraverso un metodo più credibile agli occhi dello stesso consumatore e sicuramente più umano rispetto a quelli classici.

EPILOGO

Nei vari capitoli abbiamo affrontato concetti derivanti dal marketing, dalla psicologia e dalle scienze sociali. Nell'applicazione delle teorie e dei modelli menzionati sono emersi dei punti fondamentali, dai quali, muove tutto il progetto realizzato sul web. Le *immagini mentali* del consumatore, il *passaparola*, *l'esperienza*, la *comunicazione* e *l'empatia* sono le variabili che vanno a formare l'equazione su cui si fonda il mio Blog: *Passaintreno, passaparola dei pendolari in Emilia Romagna*.

3.3 risultati e conclusioni

Parlare di risultati è abbastanza complesso, nel senso che tutto il mio lavoro si è svolto per fasi, puntando di volta in volta agli obiettivi secondari, senza perdere però di vista il proposito iniziale, quello di restituire al viaggiatore un'immagine diversa del pendolarismo, sperando che questo cambiamento non si riveli fine a sé stesso, ma che sia piuttosto stimolo e attivazione di passaparola positivo e mantenimento, in linea con le teorie esposte nel primo capitolo.

Il blog è l'aspetto sperimentale del progetto, la sua realizzazione ha seguito tutte le fasi di una campagna di marketing, *Passaintreno* ne è diventato l'oggetto, come il prodotto di un vero e proprio brand.

Il blog in altre parole è allo stesso tempo prodotto e strumento. Se l'obiettivo finale è quello di attivare passaparola positivo, auspicando una minima influenza anche sul mantenimento dei consumatori del prodotto treno, che esula da quello che può essere il raggio di azione del blog, in quanto si tratta di un'azienda terza, appartenente ad una diversa categoria come quella dei mezzi pubblici, i risultati sono difficilmente verificabili.

Se però ci limitiamo all'obiettivo secondario, che in questo caso corrisponde all'obiettivo primario di *Passaintreno*, possiamo cercare un riscontro tra i feedback e in questo senso verificare gli eventuali risultati.

Dati su posizionamento e gradimento di Passaintreno

Il primo obiettivo da raggiungere, è stato sicuramente quello di ottenere una certa visibilità, per farlo ho seguito gli step indicati nel piano di comunicazione e le relative strategie. La campagna di comunicazione si è svolta nei primi due mesi di vita del blog e si è conclusa alla fine di novembre 2014.

Dati sull'obiettivo "empatia e esperienza"

Il secondo obiettivo, era quello di creare empatia con i miei lettori, di creare esperienza, ma essendo concetti piuttosto astratti, non posso valutare i risultati in termini di statistiche e dati numerici. L'empatia come abbiamo detto in precedenza si basa sull'immedesimazione profonda, e l'esperienza è quel valore aggiunto che il consumatore percepisce a livello sensoriale e lo invoglia a ripeterla. In quest'ottica il commento della viaggiatrice, riportato di seguito, rappresenta la celebrazione del raggiungimento dell'obiettivo:

"Da utilizzatrice del treno per i miei viaggi in solitaria o in compagnia di un'amica, ho trovato questo tuo blog un delizioso posticino in cui ritornare."¹

È evidente come, per fare il punto sul raggiungimento di questi obiettivi, possiamo basarci sui commenti al blog e agli articoli, lasciati dai visitatori. Questo strumento ci permette di ottenere dati tipicamente qualitativi, ma allo stesso tempo il ripetersi degli interventi di uno stesso lettore distribuiti nel tempo, può restituire un quadro quantitativo a proposito del mantenimento.

Considerazioni finali

Veniamo ora alla tematica più complessa: il cambiamento nella rappresentazione mentale del mondo ferroviario da parte dei consumatori.

Abbiamo elaborato un quadro dettagliato delle immagini mentali dei viaggiatori a proposito del treno, della ferrovia, del pendolarismo e

¹ Appendice, articoli pubblicati su passaintreno, Adesso dite la vostra: il pensiero del pendolare, commenti

dell'azienda erogatrice del servizio; abbiamo, in seguito, riscontrato la discrepanza tra un'immagine evocativa, romanzata e romantica del treno e una scaturita dalla percezione del pendolare.

Sulla base delle teorie del comportamento pianificato e della disconferma delle aspettative, abbiamo tracciato un ipotetico percorso che va dalla percezione all'azione, passando per la formazione di un'immagine mentale che si alimenta e cambia attraverso feedback generati dall'interazione di esperienze ripetute, passaparola, disconferme e nuove attribuzioni di significato, stimulate di volta in volta in un circolo continuo di influenze reciproche.

In base a tali evidenze, l'analisi si è focalizzata sugli aspetti che possono influenzare questo processo, come alcuni elementi del marketing relazionale e sensoriale, quali l'empatia e la creazione di *esperienza*. Allo stesso modo trovano applicazione nel nostro modello alcuni fondamentali indici della fedeltà del consumatore, come il passaparola e il mantenimento.

Siamo infine approdati alla parte sperimentale, dove attraverso la creazione di un blog, la progettazione e la realizzazione di una campagna di comunicazione mirata rispetto al target, individuato e studiato sulla base dei risultati ottenuti sui pendolari, abbiamo concretizzato *esperienza* ed *empatia*.

L'idea iniziale da cui prendeva le mosse tutto questo lavoro era quella che attraverso l'empatia si potesse creare *esperienza*, la quale per mezzo dei feedback del caso avrebbe influenzato rappresentazioni mentali e atteggiamenti, creando un circolo possibilmente virtuoso che, in una prospettiva allargata, avrebbe potuto incidere concretamente sui comportamenti finali del consumatore quali passaparola e mantenimento.

Ora è evidente come sia difficile verificare quest'ultimo passaggio, data la vastità dell'argomento, ma attraverso il mio blog è stato possibile intravedere qualche risultato.

Se l'immagine mentale dei blogger presi in esame, nonché dei pendolari in generale, era una rappresentazione conflittuale dei due concetti sentimentale e percettivo di ferrovia, nel blog utilizzando gli strumenti dell'empatia e dell'esperienza e agendo sui contenuti ho cercato di proiettare

il lettore in un contesto positivo, enfatizzando quegli aspetti evocativi e romantici da lui stesso individuati e cercando di minimizzare quelli negativi in linea con la teoria dell'adattamento. Tutti questi sforzi, se si prendono in considerazione alcuni commenti dei lettori, sono convogliati nei risultati desiderati. Come si evince dalla citazione di questo commento:

"I tanti anni di pendolarismo tra Imola e Bologna, prima per l'Università e poi per il "lavoro", hanno purtroppo finito col cancellare l'immagine romantica del treno che, fin da piccola, ho sempre avuto. Troppi ritardi, troppe carrozze sporche e gremite di persone accalcate l'una sull'altra; e, lo ammetto, forse anche troppe ansie personali, che per forza non potevano che guastare tutti gli aspetti più umani e teneri che da sempre caratterizzano il viaggio in treno, breve o lungo che sia. Le tue parole, però, mi aiutano a rispolverare quella lontana immagine romantica... E così ripenso a quando il mio babbo mi portava in bicicletta a "vedere i treni", io piccina che speravo sempre di beccare un "intransito" (tutto attaccato, ovviamente); ripenso al primo "lungo" viaggio in treno[...] Ripenso a tutto ciò e sorrido con un pochino di malinconia nel cuore: sono grata all'amico treno di avermi regalato questi ricordi e spero che il futuro possa riconciliarmi con lui."²

² Appendice, articoli pubblicati su [passaintreno](#), Guest post

BIBLIOGRAFIA

Fonti

AA.VV., (2006) Le Garzantine, *Enciclopedia tematica*, RCS quotidiani S.p.a., Garzanti libri S.p.a., Milano.

Aamodt, S., Wang, S. (2008) *Il tuo cervello, istruzioni per l'uso e la manutenzione*, I saggi di Focus, Mondadori S.p.A., Milano.

Bagozzi, R.P., Rosa, J.A., Sawhney Celly, K., Coronel, F., (2001) *Fondamenti di Marketing*, Il Mulino, Bologna.

Bianchi, A., Di Giovanni, P., (2000) *Psicologia in azione*, Paravia Bruno Mondadori Editori, Torino.

Brandimonte, M.A. (2004) *Psicologia della memoria*, Carrocci editore S.p.a, Roma.

De Nobili, F., (2012) *Lavoro web - costruisci il tuo sito per crearti opportunità di lavoro*, Area 51 Publishing, Bologna.

De Nobili, F., (2014), *SEO Google - Guida al web marketing con gli strumenti di Google*, Hoepli, Milano.

East, R., Wright, M., Vanuele, M., (2009) *Comportamento del consumatore*, Apogeo.

East, R., (2000), Complaining as planned behavior, *Psychology and Marketing*, 17(12), pagg.1077-1095.

Ferrari, T., (2005), *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*. Bologna, CLUEB (Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna).

Grandi, R., Miani, M., (2006), *L'impresa che comunica*. ED. ISEDI.

- Helson, H. (1964), *Adaptation Level Theory*, New York: Harper & Row.
- Hirschman, A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organization and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., curato da: Scott W. G., traduttori: Myr, B., Gubian, S., (2009), *Principi di marketing*, Pearson Education Italia.
- Kotler, P., Dipak, C. Jain, M.S., curato da: Scott W.G., (2007) *Il marketing che cambia. Un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*, Il Sole 24 Ore, Pirola.
- Longoni, A.M., (2000), *La Memoria*, Il Mulino, Bologna.
- Lorenzetti, R., Stame, S., (2004) *Narrazione e identità, Aspetti cognitivi e interpersonali*, Laterza, Bari.
- Mattino, A., (2013) *WordPress*, Apogeo, Milano.
- Mazzara, B.M., (1997), *Stereotipi e pregiudizi*, Il Mulino, Bologna.
- Reichheld, F.F., Teal, T., curato da: Cuneo, G., traduttore: Negro, N.,(1997), *Il fattore fedeltà. Clienti, dipendenti, investitori fedeli per la redditività dell'impresa*, collana L'impresa, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Roberts, K., (2005), *Lovemarks : il futuro oltre il brands*, prefazione di A. G. Lafley, Mondadori, Milano.
- Scuratti, A., (2014), *Scrivere per il web 2.0. Come fare content marketing che funziona*, Area 51 Publishing, Bologna.
- Voci, A., (2008), *Processi psicosociali nei gruppi*, Laterza, Bari.
- Weiner, B. (1980) *Human Motivation*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Weiner, B. (1990) *Searching for the roots of applied attribution theory*. In S.Graham e V.S. Folkes (eds), *Attribution Theory: Application to Achievement, Mental Health and Interpersonal Conflict*, Hillsdale,NJ,

Lawrence Erlbaum Associates, 1-16. (accesso: [LIBRO] Attribution theory: Applications to achievement, mental health, and interpersonal conflict S Graham, VS Folkes - 2014 - books.google.com)

Xhaet, G., (2012), *Le nuove professioni del Web*, Heopli, Milano.

Saggi e riviste

Blodgett, J.G., Granbois, D.H. e Walters, R.G. (1993) The effects of perceived justice on complainants'negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions, *Journal of Retailing*, 69(4), pagg. 399-428

Burns,D.J. e Perkins, D. (1996) Accounts in post-purchase behavior: excuses, justifications and meta-accounts, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*³, 9, pagg.144-157. (accesso <http://journalconsumersatisfaction.weebly.com/>)

Hunt, H.K., Hunt, D., Hunt, T. (1988) Consumer grudge holding, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pagg.116-118. (accesso <http://journalconsumersatisfaction.weebly.com/>)

Lefebvre, R.C. , (2000) *Theories and Models in Social Marketing*, in Bloom, P.N., and Gundlach, G.T. (eds.), *Handbook of Marketing and Society*, Newbury Park, CA., Sage.

Lefebvre, R. C., (2012) Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand, *Journal of Social Marketing*, 2(2), pagg.. 118-129.

Oliver, R.L. (1989) Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions, *journal of Consumer*

³ accesso <http://journalconsumersatisfaction.weebly.com/> Il Giornale di soddisfazione dei consumatori, insoddisfazione e reclami. Fondata nel 1988.

Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2, 1-16. (accesso <http://journalconsumersatisfaction.weebly.com/>)

Pritchard, M.P., Havitz, M.E., Howard, D.R. (1999) Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), pagg. 333-348.

Schudson, M., (1989) How Culture Works: Perspective from Media Studies, *Theory and Society* , Vol. 18, No. 2., pp. 153-180 (accesso JSTOR attraverso Portale Biblioteche Unibo o servizio proxy)

Web

ACLI – www.legaconsumatori.it – Lega Consumatori (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

ACU – www.consumatoriutenti.it – Associazione consumatori utenti (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Adiconsum – www.adiconsum.it – Ass. difesa consumatori e ambiente (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Altroconsumo – www.altroconsumo.it – Comitato Consumatori (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Associazione contribuenti utenti servizi pubblici – www.acusp.com (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Avvenire – <http://www.avvenire.it/inViaggio/Pagine/in-viaggio-con-gli-italiani-firenze-bologna.aspx> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Comitato pendolari di Romagna RomBo – www.facebook.com/groups/335329505530/. (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Ferrovia Porrettana – <https://it-it.facebook.com/FerroviaPorrettana> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Codacons - www.codacons.it - Coordinamento delle associazioni per la Difesa dell'Ambiente e dei Diritti degli Utenti e dei Consumatori (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Comitato Viva la Porrettana Viva - www.vivalaporrettanaviva.org (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Crufer - www.unionependolari.com/category/CRUFER.aspx (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Gruppo ferrovie dello stato - www.gruppofs.it (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Il fatto quotidiano - www.ilfattoquotidiano.it/2011/12/19/pendolari-trenitalia-nuovo-arrabbiati-pochi-intercity-pochissimi-posti/178235/ (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Legambiente - www.legambiente.it/pendolari-linee-peggiori (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Romagna noi new- <http://www.romagnanoi.it/news/ravenna/1187037/Le-ricette-dei-pendolari-per-migliorare.html> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Trenitalia - www.trenitalia.com (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Wikipedia - www.wikipedia.it (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Blog

BassaVelocità - <http://www.bassavelocita.it/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Call me Leuconoe - <http://callmeleuconoe.wordpress.com/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Cartaresistente - <http://cartaresistente.wordpress.com/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

da - diario di una pendolare che... - <https://fifmblog.wordpress.com/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Il Pendolo - <http://ilpendolo.altervista.org/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Libri in metro - <http://librimetro.wordpress.com/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Libri in viaggio: diario di un lettore pendolare -

<http://www.librinviaggio.com/diario-di-un-lettore-pendolare/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Love Trenitalia -

<http://lovetrenitalia.altervista.org/Lovetrenitalia/Benvenuto.html> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Mezzinudi. L'Italia raccontata dai mezzi pubblici - <http://mezzinudi.com/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

pendolante - <http://pendolante.wordpress.com/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Scler'O'matic - <http://scleromatic.wordpress.com/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

TrainDogs - <http://www.traindogs.it/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Vagoneidiota - <http://vagoneidiota.wordpress.com/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Viaggia in Treno - <http://viaggiaintreno.blogspot.it/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Vita da pendolare di Ilaria - <http://www.vitadapendolare.it/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)

Vitadapendolare / Pendolo0 - <http://vitadapendolare.wordpress.com/> (Ultima consultazione 27 febbraio 2015)