

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing dei servizi

# IL RUOLO DELLE EMOZIONI NELLE COMMUNITY ONLINE: IL CASO KAYLA ITSINES

**RELATORE** 

Prof. Valentina Pitardi

**CANDIDATA** 

Alessia Rinaldi 180811

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

# Riconoscimenti

Ringrazio la Professoressa Pitardi per avermi seguito nella lunga realizzazione della mia tesi, per avermi consigliato e supportato quando mi sono trovata ad essere incerta sulle scelte per il mio futuro e per aver avuto un ruolo tanto inconsapevole quanto fondamentale nella decisione della strada che ho preso.

Ringrazio la mia famiglia per avermi dato gli strumenti per affrontare qualsiasi prova che la vita mi riserva e per aver rappresentato un nido sicuro a cui tornare ogni volta in cui ne ho avuto bisogno; Chiara, Claudia e Irene per essere state le migliori compagne di avventura che potessi mai trovare; e Roberto per la sua pazienza e il suo cuore grande.

# Indice

Introduzione	5
CAPITOLO PRIMO	6
I Social Network e le community	6
1.1 Perché il social media marketing	6
1.2   Social Media	7
1.2.1. La classificazione dei social media	9
1.3. I sentimenti che fanno network	10
1.3.1. I motivi per aderire ai social	10
1.4. Le Community Online	13
1.4.1. I sentimenti che fanno community	15
CAPITOLO SECONDO	18
Engagement e Loyalty: i legami emozionali nelle social community	18
2.1 Marketing esperienziale e una nuova attenzione ai legami emozionali	21
2.2 L'Engagement, un antecedente della loyalty	23
2.3 La Loyalty e il ruolo delle community online	28
2.3.1 I driver di Engagement e Loyalty nelle community online: i contenuti	31
2.3.2. Visual brand communication e Instagram	32
CAPITOLO TERZO	39
IL CASO KAYLA ITSINES	39
3.2 Sentiment Analysis	49
Conclusione	53
Bibliografia:	
Indice Figure	
Figura 1 Grafico a nido d'ape dei social media	7
Figura 2 La classificazione dei Social Media	9
Figura 3 FIRO (Fundamental Interpersonal Relations Orientations)	11
Figura 4 L'impatto delle community online sul commitment	16
Figura 5 Dimensioni e sottodimensioni dell'engagement	25
Figura 6 Le dimensioni dell'engagement: Unidimensionale vs Multidimensionale	26
Figura 7 Le relazioni del Customer Engagement	27

Figura 8 Porzioni di tempo dedicato ai Media per categoria	34
Figura 9 L'influenza degli UGC rispetto agli altri media	35
Figura 10 Prossimità di un cliente ad una fonte di influenza	36
Figura 11 I volumi delle social media mentions3	38
Figura 12 I sentimenti delle social media mentions	38
Figura 13 II profilo instagram di Kayla4	10
Figura 14 Alcuni degli hashtag delle followers di Kayla su instagram	42
Figura 15 Esempio di citazione ispirazionale	13
Figura 16 Kayla e il suo ragazzo Toby Pierce	43
Figura 17 Esempio di una foto prima&dopo	44
Figura 18 Esempio di foto ritraente healthy food	<del>1</del> 5
Figura 19 Esempio di insight dell'app	45
Figura 20 Esempio di un contenuto di supporto	47
Figura 21 Banner promozionale nel sito ufficiale	17
Figura 22 Gruppi di supporto ufficiali	19
Figura 23 Tag Cloud dei testi di Kayla5	50

# Introduzione

La tesi intende discutere il fenomeno dei Social Media e il modo in cui questo impatta sulle abitudini e sul processo di acquisto del consumatore. Essa si focalizza sull'aspetto del pensiero irrazionale e sulla conseguente possibilità dei brand di formare legami di tipo emozionale, che vadano a ingaggiare e fidelizzare il cliente. Il consumatore viene studiato come individuo con vulnerabilità e desideri di integrazione. Nel primo capitolo vengono indagate le motivazioni che giustificano questi comportamenti e le relative conseguenze: l'uomo vive meglio in gruppo, se non si sente solo, se sente di essere importante e se ritiene che il proprio ego venga considerato. Per queste ragioni, le aziende *smart* valutano questi fattori e li rendono parte integrante, se non centrale, della propria offerta. Siccome il web rappresenta la vetrina 2.0, quella più accessibile, aperta 24 ore su 24, e con la quale l'utente può raffrontarsi quando e dove preferisce, diventa di estrema rilevanza una gestione accorta della figura del brand sui Social Media e la programmazione di una strategia che sia in grado di attrarre utenti, trasformarli in clienti e poi trattenerli nel lungo periodo. Il processo di fidelizzazione del cliente, i relativi antecedent della Loyalty e la possibilità di utilizzare le social community come strumento per l'ingaggio, vengono affrontati e discussi all'interno del secondo capitolo. E' comprovato che oggi offrire un buon prodotto non è più sufficiente e che i clienti, e in particolar modo i *millenials*, ricercano figure di "brand amici", che si comportino con attenzione e dedizione nei loro confronti, ascoltando le loro richieste e cercando ogni maniera per soddisfarle, esponendosi sul web, raccontando di sé, trasmettendo passione, e creando community che permettano loro di interagire per amplificare gli effetti dell'esperienza di consumo. Il terzo capitolo è dedicato allo studio di un caso: Kayla Itsines, una giovane ragazza australiana che nel giro di pochi anni è diventata incredibilmente nota sui social media grazie ad un utilizzo eccellente del *socia media marketing*, finalizzato al coinvolgimento emozionale massimo. Il caso si conclude con una sentiment analysis che ha dato conferma della sua abilità e che ha motivato i risultati del suo lavoro mediatico.

## **CAPITOLO PRIMO**

# I Social Network e le community

# 1.1 Perché il social media marketing

Nelle società occidentali, le persone cercano nel web la risposta a diversi tipi di problemi. Nel 2016, gli utenti che accedono ad internet sono 3,419 miliardi, sia attraverso *personal computer* che attraverso *mobile*, e con numeri¹ che sono in costante crescita. Gli utenti attivi sui social sono 2,307 miliardi, il 10% in più rispetto al 2015. Oggi, condividere contenuti come immagini, video e riflessioni personali, aggiornare una pagina di wikipedia, acquistare un libro oppure spedire un regalo, prenotare una vacanza ed organizzare un viaggio e poi recensirlo su Tripadvisor è la prassi. Rispetto a quelle che erano le sue funzionalità originali, il web si è evoluto, trasformandosi negli anni da web 1.0 statico a web 2.0, dinamico. I contenuti non sono più creati e pubblicati da individui, ma sono piuttosto continuamente modificati da tutti gli utenti in maniera collaborativa e partecipativa.

Nonostante il grande vantaggio competitivo che le aziende hanno nell'utilizzare il web, sono ancora molte quelle che decidono di non occupare uno spazio sul web e ancora di più quelle che, pur facendolo, non sono in grado di interagire con il consumatore in maniera efficace. Entrare nel cyberspazio con la propria impresa, infatti, oltre ai numerosi benefici che apporta, espone a dei rischi. Nell'epoca del web 2.0 i consumatori si esprimono liberamente, comunicano tra di loro e lasciano, di conseguenza, un controllo diretto ridotto alle aziende. In passato, infatti, queste potevano verificare le informazioni disponibili sul loro conto attraverso una gestione diretta dei canali di diffusione delle notizie. Gli annunci stampa e dei buoni *relations managers* erano sufficienti per far sapere solo ciò che si voleva far sapere all'esterno, la conoscenza dei clienti era filtrata ed il potere di azione di questi ultimi estremamente ridotto.

Diversamente, oggi le imprese esposte sul web, sono relegate spesso al ruolo di osservatori perché non possono intervenire sui contenuti pubblicati sul loro conto dai consumatori. Una recensione da due stelline su Amazon non può essere oscurata e ogni singola valutazione partecipa equamente a formare la valutazione media del prodotto. Sui social network e sui blog, dove all'impresa viene dato il ruolo di moderatrice, cancellare o bandire un commento sotto un contenuto pubblicato può dar via a un passaparola molto negativo: un atteggiamento di questo genere può essere interpretato come un rifiuto di ascoltare la propria clientela.

D'altra parte, una presenza attiva sul web indica un tentativo di superamento delle antiche barriere che distanziavano l'azienda dal consumatore e una volontà di contatto con i desideri e le aspettative personali di quest'ultimo. Un avvicinamento in questo senso è ben visto tra il pubblico ed è generalmente ripagato con un coinvolgimento anche di carattere emozionale che è tanto maggiore quanto più è importante lo sforzo. A tal proposito, un caso particolare degli ultimi anni è rappresentato dal cantante Gianni Morandi che, nonostante l'avanzata età, si è inserito sui social network e grazie alla sua simpatia e ad un team dedicato, ha conquistato un target di pubblico che non lo conosceva per le sue canzoni: i giovanissimi.

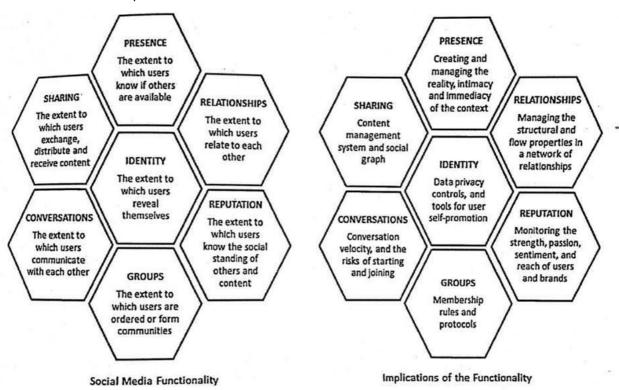
 $<sup>^{1} \</sup>text{We Are Social, \textbf{DIGITAL IN 2016}, we are social.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016}$ 

# 1.2 I Social Media

I Social Media sfruttano il web dinamico per il proprio sviluppo e la propria evoluzione. Essi vengono definiti da Andreas Kaplan e Michael Haenlein: "un gruppo di applicazioni Internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti".<sup>2</sup>

Data la difficoltà di trovare una definizione che sia in grado di descriverli tutti uniformemente, è possibile eseguire una decomposizione di tutti gli elementi che caratterizzano i Social Media. In alcuni studi, sono stati analizzati e definiti "i sette blocchi funzionali dei social media" (Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre, 2011). Ognuno di questi esamina una specifica faccia dell'esperienza che gli utenti fanno dei social media e le successive implicazioni per le aziende. I blocchi rappresentano l'identità, le conversazioni, la condivisione, la presenza, le relazioni, la reputazione e i gruppi.

Figura 1 Grafico a nido d'ape dei social media<sup>3</sup>



Il blocco rappresentante l'identità assume rilevanza maggiore per quei social media che richiedono un'esposizione maggiore dal punto di vista della registrazione delle informazioni personali ai propri

-

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> M. Kaplan, M. Haenlein. (2009) **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** *Kelley School of Business, Indiana University, n. 53, pag 59—68.* 

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, B. S. Silvestre (2011) **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media** *Kelley School of Business, Indiana University.* Business Horizons 54, pp 243.

utenti. L'identità, infatti, rappresenta la misura in cui gli utenti devono rivelare loro stessi, registrano notizie come il nome, l'età, il sesso, la città natale, la città di residenza, la professione o anche lo stato sentimentale. Un esempio lampante di Social Media che fa questo è Facebook, il quale, ad oggi, colleziona dati di 1,71 miliardi di utenti<sup>4</sup> attivi al mese. Di questi, la media dell'uso giornaliero supera i 20 minuti<sup>5</sup>, fino a raggiungere picchi di 40 minuti negli USA. Potremmo dire che se Facebook fosse una nazione, sarebbe più popolosa anche dell'affollatissima Cina. Un afflusso così importante di dati, talvolta anche intimi, di così tante persone pone una serie di nuovi interrogativi che riguardano le implicazioni sulla diffusione e sul controllo di questi. Il trattamento della privacy è un argomento molto attuale anche per questa ragione.

Le conversazioni, che sono il secondo blocco fondamentale dei social media, rappresentano la misura in cui gli utenti comunicano tra di loro. Alcuni social media sono stati sviluppati in maniera tale che la ragione principale del loro esistere è esattamente quella di favorire le discussioni tra utenti. Un esempio è Twitter che incoraggia le discussioni in tempo reale; un altro sono i blog privati in cui le conversazioni sono più lunghe e talvolta più estese nel tempo. Inoltre, indipendentemente da queste diversità, una cosa di cui si deve tenere conto è la velocità a cui ci si deve adeguare. I tempi delle conversazioni odierne sono diversi dal passato. L'utilizzo delle chat ha conosciuto un uso sempre più elevato dalla nascita di Whatsapp. La famosa applicazione di messaggistica istantanea ha ristretto i tempi delle conversazioni. Gli utenti richiedono alle compagnie di essere rapide quanto loro e di rispondere con prontezza nel momento in cui gli viene richiesto. La conseguenza è che le aziende, per offrire prestazioni soddisfacenti, devono dare necessariamente maggiori attenzioni all'utilizzo delle piattaforme mediatiche online, a cui fanno riferimento e concentrare su di esse maggiori risorse umane.

La condivisione, terzo blocco fondamentale, indica la misura in cui gli utenti vengono chiamati a ricevere o scambiare contenuti. Gli oggetti della condivisione sono un mezzo di interazione sociale e uno strumento di connessione con gli altri utenti. Le aziende possono studiare i contenuti che generano maggiori condivisioni e cercare di utilizzarli a loro favore per attirare l'attenzione sul brand.

La presenza è il quarto blocco e rappresenta la misura in cui gli utenti possono venire a conoscenza delle informazioni fornite dagli altri utenti, sulla loro vita al di fuori del web. L'esistenza o meno di un ponte che colleghi la vita reale al mondo virtuale determina la tipologia di social media e anche la tipologia di utenti che attrae. League of Legend, un famoso gioco online di strategia, ad esempio, non rende disponibile nessuna informazione personale dei propri giocatori, che si identificano con un username ed un avatar. I giochi online generalmente fanno riferimenti a mondi virtuali e sviluppano di meno il blocco della presenza. Un esempio in controtendenza dell'ultimo mese è PokemonGo, un'applicazione che collegandosi al gps consente al giocatore di entrare in una realtà aumentata, che arricchisce l'esperienza di gioco, aggiungendo alla percezione sensoriale umana informazioni manipolate elettronicamente. La presenza in questo caso è molto alta, dato che lo schermo del *mobile* funge come continuazione della realtà e gli spostamenti dell'avatar sono gli

\_

 $<sup>^4 \ \</sup>mathsf{http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/$ 

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> http://uk.businessinsider.com/how-much-time-people-spend-on-facebook-per-day-2015-7?r=US&IR=T#ixzz3fKtewifD

stessi di quelli del giocatore. Le imprese hanno cominciato a sfruttare a loro vantaggio il successo che ha avuto il gioco e ad utilizzare delle esche che siano in grado di spingere i giocatori a spostarsi in punti di interesse da loro prescelti, come locali o negozi.

Le relazioni sono il quinto blocco fondamentale ed individuano il modo in cui gli utenti sono in grado di interagire con altri. LinkedIn, social network per lo sviluppo dei contatti professionali, mostra i modi in cui le connessioni e le relazioni avvengono, suggerendone di nuove in base ai punti comuni dei fruitori. Le imprese possono decidere di analizzare che tipo di relazioni si sviluppano su un social media e accedervi per crearne di proprie. Un' azienda, in grado di stringere quante più relazioni possibile sul web, è sicuramente un'azienda che, con tutta probabilità, espande la sua base clienti.

La reputazione è il sesto blocco dei social media e rappresenta il modo in cui l'utente visualizza gli altri e se stesso; e che sia online o nel mondo reale, una buona reputazione si traduce spesso in fiducia. Essere in grado di ispirare fiducia è essenziale anche per i brand poiché senza fiducia è difficile ci sia acquisto. Il numero di like di un video su Youtube, o di *followers* su Instagram sono una metrica indicativa del grado di reputazione di un'azienda e anche un forte segnale, per chi accede per la prima volta a quel contenuto, di una generale fiducia collettiva. E' più facile sentirsi automaticamente fiduciosi se si sa che altre persone lo sono già.

I gruppi sono l'ultimo blocco e individuano la possibilità offerta dal social media ai propri utenti di formare *communities*, che abbiano un oggetto di interesse comune. La tesi successivamente chiarirà le implicazioni importanti che la formazione di una online brand community, con un alto numero di adesioni, comporta per un brand.

## 1.2.1. La classificazione dei social media

Una volta elencate le unità fondamentali di cui si compongono i social media, possiamo elencarli e distinguerli sulla base di parametri come la presenza sociale e il raggiungimento mediatico (social presence e media richness) e la presentazione e rivelazione (self-presentation e self disclosure).<sup>6</sup>

Figura 2 La classificazione dei Social Media

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

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> M. Kaplan, M. Haenlein. (2009) **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** *Kelley School of Business, Indiana University, n. 53, pag 59—68.* 

La presenza sociale è definita dal grado di contatto acustico, visuale e fisico che può essere raggiunto (Short, Williams & Christie, 1976). Una più forte presenza sociale determina una maggiore possibilità di influenzare i comportamenti della controparte all'interno del rapporto comunicativo.

Il grado di raggiungimento mediatico dipende dalla quantità di informazioni che si è in grado di trasferire in modo da risolvere ambiguità ed incertezze (Daft & Lengel, 1986)

Badando alla dimensione sociale dei Social Media, i concetti di *self-presentation* e *self-disclosure* si rifanno alla quantità di notizie personali che si è disposti a divulgare attraverso i social. I pensieri, ciò che è gradito, ciò che è sgradito, i sentimenti appartengono alla sfera più intima di un individuo e si relazionano con la volontà di dare una certa immagine di sé. Un grado di rivelazione alto, come nell'esempio di Gianni Morandi, se da un lato consente un'interazione diretta e immediata con il pubblico, dall'altro espone direttamente e personalmente a critiche e giudizi a causa dell'ampia divulgazione di notizie private.

Grazie a una classificazione di questo tipo è possibile distinguere sei tipi di Social Media: i *Blogs*, i *social networks* (e.g., Facebook, instagram, twitter), i *virtual social worlds* (e.g., Second Life), i *collaborative projects* (e.g., Wikipedia), le *content communities* (e.g., Youtube) e i *virtual game worlds* (e.g., World of Warcraft).

Nel corso del tempo, l'utilizzo e quindi la rilevanza delle diverse categorie è variata e oggi il forte utilizzo del web deriva dall'enorme utilizzo che viene fatto dei social network. Questi, a fronte di una presenza sociale e di un raggiungimento mediatico medio, richiedono un grado di rivelazione e presentazione personale piuttosto alti. Gli utenti per accedervi devono creare un profilo inserendo i propri dati e una propria foto e solo successivamente sono in grado di mettersi in contatto con i propri amici e condividere contenuti. La dimensione fortemente intima di queste piattaforme sociali le rende un canale strategico per le imprese che riescono a raccogliere informazioni importanti riguardo il proprio target di clientela, studiarne i comportamenti e comprenderne le aspettative.

# 1.3. I sentimenti che fanno network

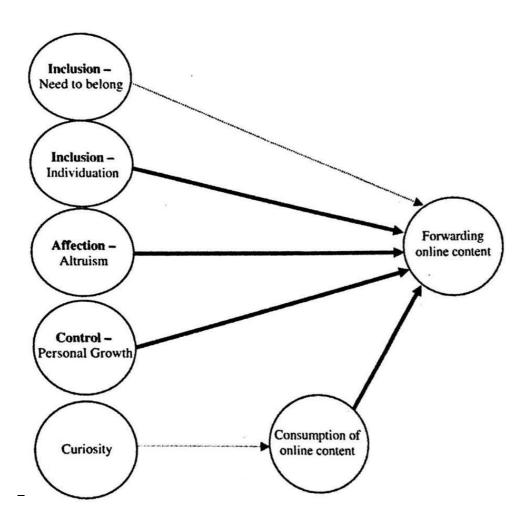
## 1.3.1. I motivi per aderire ai social

Successivamente al forte sviluppo dei social network ed all'utilizzo sempre più diffuso di questi anche tra il segmento di popolazione over 30, che li ha inizialmente guardati con diffidenza, sono stati condotti numerosi studi e ricerche per comprendere le ragioni della loro rapida diffusione. Certamente esistono dei motivi di natura psicologica che spingono così tante persone a collegarsi sul web per condividere contenuti personali e spiare quelli degli altri, in una rete sempre più ampia e aggrovigliata quale quella di internet. Potrebbe sembrare banale ma le ragioni che si celano dietro a questi comportamenti sono le stesse che spingono gli uomini a interagire direttamente gli uni con gli altri e ad aderire a rapporti di comunicazione interpersonale.

Schutz (1958) propose uno schema che chiamò FIRO (Fundamental Interpersonal Relations Orientation) riassuntivo di quelli che sono i 3 essenziali bisogni che spingono le persone a relazionasi con gli altri: i desideri di inclusione, di affetto e di controllo.

Questi tre singoli desideri appartengono, più o meno consciamente, ad ogni persona e si traducono nella vita di tutti i giorni in quelle abitudini che classificano l'uomo come animale sociale per eccellenza. Scambiare due chiacchiere con il fruttivendolo, organizzare una serata con un gruppo di amici, scegliere un vestito particolarmente vistoso per una serata, aderire ad un partito politico o ad un'iniziativa sociale sono tutti atteggiamenti che ricalcano lo stesso bisogno umano di sentirsi accettati, speciali, amati, influenti. Se è vero che questi bisogni guidano le modalità di adesione sociale, bisogna anche dire che hanno lo stesso impatto sui social network, che in parte sostituiscono e in parte aiutano l'interazione diretta tra le persone. La figura<sup>7</sup> sottostante mostra come questi bisogni essenziali influenzino l'interazione online e di conseguenza quella sui social network.

Figura 3 FIRO (Fundamental Interpersonal Relations Orientations)



<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> J. Y.C. Ho, M. Dempsey. (2010) **Viral Marketing: Motivations to forward online content.** Journal of Business Research 63; 1000-1006

#### Desiderio di inclusione

Il desiderio di essere inclusi si scompone in due ulteriori sentimenti che sono opposti ma complementari e che vengono descritti da Shutz all'interno della *FIRO theory*: il desiderio di appartenere a un gruppo e il desiderio di essere unici.

## Desiderio di essere parte di un gruppo.

Nessuno vuole sentirsi isolato perché a nessuno piace la sensazione di essere soli. Il desiderio di essere inclusi in qualcosa che sia un gruppo di amici, un'ideologia o persino una religione è insito in qualsiasi essere pensante. Appartenere fa sentire protetti e al sicuro e vivere al di sotto dello stesso ombrello rassicura gli animi. Gli esseri umani, in accordo con questa teoria, posseggono "un bisogno di formare e mantenere almeno una quantità minima di relazioni interpersonali" (Baumester and Leary, 1995: 499). I social riflettono questo sentimento e aggregano gli individui che possono facilmente collegarsi a chi condivide i propri pensieri. Facebook, che è ad oggi il social network che ha avuto più successo in assoluto, recita come slogan "entra in contatto con i tuoi amici". Su Facebook, si presuppone che tutti i contatti siano amici dell'utente. Avere un numero preciso di contatti , che non solo è calcolabile ma è anche visibile a tutti, può essere percepito come rassicurante.

#### Desiderio di sentirsi diversi.

Vignoles, Chryssochoou e Breakwell (2000) suggeriscono che la motivazione di distinguersi mette in moto tutta una serie di comportamenti umani. L'individualismo è definito come la volontà di emergere e rendersi diversi dagli altri. Maslach (1985) ha ideato uno strumento per misurare l'attitudine di un soggetto a distinguersi dagli altri. Le persone più motivate ad emergere hanno più probabilità di dare voce alle proprie opinioni all'interno di community sia online che non. Questi individui diventano *opinion leaders*, ovvero diffondono informazioni che riflettono le proprie considerazioni e valori personali attraverso il passaparola, apparendo agli occhi degli altri unici e influenzatori.

Le aziende sono interessate a scovare gli *opinion leaders* grazie alla loro funzione di *opinion influencers* nelle community di riferimento. Lo strumento del passaparola positivo è, infatti, molto più efficace di qualsiasi altra attività di promozione che un'impresa può gestire e i consumatori ripongono più fiducia nelle parole dei *brand evangelist* piuttosto che in quelle della marca che si auto-pubblicizza.

I *brand evangelist* sono soggetti che credono così tanto nel buon funzionamento di un prodotto o di un servizio che autonomamente se ne fanno testimonial, attraverso un passaparola estremamente positivo in grado di raggiungere un numero più grande di soggetti.

I brand possono spingere alla fondazione di community di consumatori più o meno spontanee che, condividendo le proprie esperienze riguardo il servizio/prodotto, riescono a fare una pubblicità positiva alla marca stessa, senza che questa intervenga. Community di questo genere, all'interno delle quali è possibile discutere di tematiche comuni, divengono vere e proprie camere di diffusione

di idee e di sentimenti positivi e sono definite *brand community*, e verranno approfondite nel dettaglio successivamente.

## Desiderio di affetto

Il concetto di affetto è strettamente legato al calore, all'intimità umana e al coinvolgimento emozionale (Shutz, 1966). Questi sentimenti spingono a comportamenti altruistici e di preoccupazione per gli altri (Price et al., 1995). Sul web ma anche nell'ambiente offline, spesso le persone sono guidate e spinte all'azione da motivi di tipo altruistico (Phelps et al., 2004) che si traducono in azioni di "sharing". Un esempio pratico visibile sui Social Media è dato dall'esistenza di forum dedicati a racconti di esperienze di viaggio oppure a Social Network come Tripadvisor in cui è possibile lasciare recensioni di strutture alberghiere e di ristorazione e di beneficiare delle recensioni altrui. La condivisione di esperienze proprie arricchisce il social che diventa più grande e più utile, cosa di cui l'utente è conscio e di cui si compiace nel momento del contributo.

#### Desiderio di controllo

Il desiderio di controllo è quello che spinge gli individui ad informarsi, a guadagnare determinate competenze e poi ad esprimerle. Le persone che hanno un elevato desiderio di controllo, non solo vogliono fare una differenza all'interno del proprio ambiente sociale, ma vogliono anche avere la possibilità di controllarlo e di esprimere la propria opinione sul modo in cui questo avviene (Shultz, 1966). Facebook è la patria degli "amanti del controllo". Chiunque su Facebook ha almeno un amico che adora esprimere le proprie idee sulla politica, sull'economia, o su qualunque altro argomento che ha a cuore, dilungandosi in riflessioni appassionate che hanno come fine ultimo quello di sentire di essere in grado di gestire un numero considerevole di informazioni e rielaborarle in maniera tale da poter affermare una crescita personale.

# 1.4. Le Community Online

Con il fenomeno di internet si è raggiunta la consapevolezza, sia da parte dei consumatori che delle compagnie, che non vi è bisogno di essere vicini per sentirsi appartenenti a qualcosa: nascono così le community online. I social network hanno incentivato questo fenomeno: poter interagire con persone che sono lontane ma che hanno un nome e una foto che testimonia la loro esistenza mette in moto meccanismi del tutto simili a quelli dell'interazione fisica tra individui.

Per le aziende, un risvolto strategicamente importante incentivato dallo sviluppo delle community online è dato dalla possibilità di creare o far sviluppare una *brand community* (Muniz & O' Guinn, 2001), ovvero una comunità che ruota intorno ad una specifica marca "Le brand community sono community specializzate, non vincolate a legami geografici e basate su uno strutturato set di

relazioni sociali tra ammiratori dello stesso brand. Sono specializzate perché si focalizzano su una particolare marca e sui relativi beni e servizi prodotti. Come le altre community, i tratti distintivi sono una coscienza comune, rituali e tradizioni, e un senso comune di responsabilità morale". 8 Quello che spinge alla formazione di una community è un senso di comune appassionarsi da parte di più individui che supportano e sostengono un dato brand. Questo legame risulta tanto più forte quanto più forte è il coinvolgimento emotivo con la marca. L'affinità con alcuni soggetti ed il sentimento comune di diversificazione rispetto agli altri intensifica i legami tra loro e di conseguenza quello con la marca stessa. Tra gli esempi del fenomeno più ovvi e immediati ci sono Apple e Harley-Davidson. E' chiaro che un brand con una storia, un vissuto, una forte immagine e una grande notorietà ha probabilità più alte di creare una brand community. In particolare, la community degli appassionati Apple funziona da calamita per coloro che non ne fanno parte. Tante persone felici e amanti degli stessi prodotti incuriosiscono e attirano tutti gli altri. Come già discusso, infatti, tra i desideri più comuni dell'indole umana vi è quello di appartenere a un gruppo. Essere esclusi da una community può rappresentare un incentivo più che valido per desiderare di farne parte e di conseguenza si è spinti a provare il servizio e il prodotto relativo per avvicinarsi a questa. Inoltre tra le caratteristiche rilevanti degli appartenenti a una community vi è un senso di responsabilità morale che li spinge a comportamenti che contribuiscono alla coesione del gruppo stesso. Tra questi vi sono l'integrazione, l'assistenza all'utilizzo del prodotto e l'ingaggio dei nuovi membri (Muniz & O' Guinn, 2001). In maniera del tutto autonoma e spontanea, i membri di una community sono portati ad attrarre a sé tutti coloro che ancora non ne fanno parte. Aiutare i nuovi arrivati con cerimonie di benvenuto e mostrarsi solidali e disponibili è un atteggiamento comune in molti di questi gruppi online. Il paragone che è possibile fare è quello con un vicinato: appartenere a una medesima community di appassionati è come appartenere a uno stesso quartiere, si diventa in un certo senso vicini poiché si condivide uno spazio comune.

Le online community avvicinano persone con interessi comuni e dà loro un'opportunità per entrare in contatto senza nessuna limitazione di spazio o tempo. In questi luoghi virtuali persone affini possono dialogare, scambiarsi informazioni e conoscersi reciprocamente, quindi non si tratta solo di una combinazione di informazioni e risorse, ma di una vera e propria aggregazione di persone che, attraverso l'utilizzo di queste piattaforme, possono soddisfare alcuni dei propri bisogni sociali e commerciali.

Creare i prerequisiti perché si formi una brand community è strategicamente molto importante per un brand che punti a farsi conoscere e che intenda espandere il nucleo dei fedeli. Sono numerosi i benefici derivanti da una community online. Innanzitutto le community online sono una preziosa fonte di notizie sui suoi appartenenti. Permettono a una compagnia che vi abbia accesso di comprendere i gusti, le preferenze, le passioni e i desideri della sua clientela. Questo tipo di studio nell'ambiente online viene definito *netnografia* (Kozinets, 2002) e si distingue dall'etnografia per la discrezione della ricerca che non è intrusiva e che avviene in maniera tale che gli utenti non ne siano apertamente a conoscenza. Inoltre, gli studi netnografici sono più convenienti in termini di

\_\_\_

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> A. M. MUNIZ, JR. T. C. O'GUINN (2001) **Brand Community.** *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* Vol. 27 March 2001, pp.412.

tempo e soldi, poiché consentono di evitare le classiche interviste telefoniche o i sondaggi scritti che, oltre a rappresentare un costo economico, possono anche risultare noiosi e assillanti per i clienti. Ricerche di questo tipo mettono al corrente un'impresa di una serie di informazioni abbastanza precise e interessanti sulle opinioni dei membri, sul ruolo degli utenti leader, sulle recensioni e sulle impressioni che questi hanno avuto del prodotto (Kozinets, 2002)

Un secondo importante contributo che una community online può dare a un'azienda che vi faccia riferimento è dato dalla naturale segmentazione della clientela che avviene al suo interno: chi è interessato al prodotto si avvicina al gruppo in maniera del tutto spontanea, perché invitato da un amico o per ricerca personale, l'azienda non fa altro che prendere atto del segmento di persone che viene attratta dalla community, raccogliendo informazioni su esse.

Il terzo tipo di beneficio riconducibile alle community online, che è anche il più importante per i fini di questo lavoro di tesi, è dato dal ruolo fondamentale che queste hanno nella costruzione della *brand loyalty*. Studi condotti sul marketing online hanno realizzato che le online community possono diventare uno strumento fondamentale per ingaggiare e fidelizzare, accrescere la penetrazione di mercato e incrementare i profitti. (Armstrong e Hagel 1996). Srini, Anderson, Ponnavolu (2002) hanno dimostrato che esiste una correlazione positiva tra la community e la eloyalty, e sebbene non esistano ancora studi che abbiano dimostrato quali sono i fattori critici di una community che generano loyalty, non è difficile individuare gli effetti positivi che questa genera per il brand.

Una community ben gestita è, infatti, in grado di:

- 1) Creare un passaparola positivo (Armstrong e Hagel 1996)
- 2) Far conoscere il prodotto diffondendo *awareness* (i.e. consapevolezza) e irrobustendo l'immagine del brand;
- 3) Dar voce ai clienti più fedeli ed alle loro recensioni positive che fungono da attrattiva per potenziali clienti;
- 4) Spingere l'azienda a migliorarsi e a lavorare meglio fornendo informazioni più precise su come indirizzare il proprio operato;

# 1.4.1. I sentimenti che fanno community

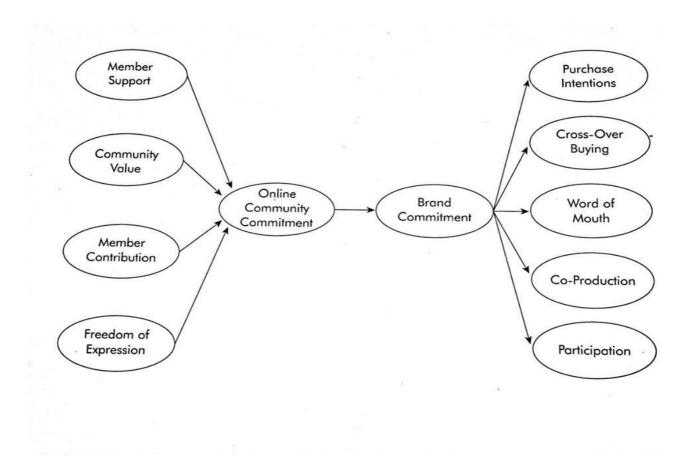
Come per i social network, anche nell'adesione alle community sono state individuate delle ragioni intrinseche nella natura umana che determinano il loro effettivo successo nel processo di fidelizzazione. L'elemento che caratterizza il nucleo della community e alla base del quale sono rintracciabili tutti gli effetti che questa crea è il *commitment* (Mowday et al. 1979). Questo termine inglese è traducibile in italiano come "dedizione" e vuole sottolineare la volontà di raggiungere l'obiettivo che il gruppo si è prefigurato e che viene perseguito attraverso comportamenti attivi che servano a mantenere lo status di membro. A livello inconscio, il sentimento che determina il commitment è il *guilt* (i.e. senso di colpa) che nasce nel momento in cui si viola la norma di reciprocità (Li and Dant 1997). Secondo questa norma il consumatore percepisce lo sforzo che l'azienda fa per mantenere vivo il legame esistente tra loro e quanto più lo considera grande, tanto

più si sentirà in debito. Il senso di colpa che ne deriva, spinge l'utente della community a impegnarsi all'interno del gruppo integrando contenuti e mostrando comportamenti positivi.

È possibile individuare i quattro fattori chiave (Kim, Choi, Qualls, Han, 2008) che facilitano il *commitment* e che sono stati riassunti nella Figura 3. Sono:

- 1) Il supporto dei membri
- 2) I valori della community
- 3) Il contributo dei membri
- 4) La libertà di espressione

Figura 4 L'impatto delle community online sul commitment.<sup>9</sup>



-

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> J. W. Kim, J. Choi, W. Qualls, K. Han (2008) **It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities.** *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 3-4, pp. 413

Il supporto dei membri è un requisito fondamentale per mantenere vivo lo spirito del gruppo, d'altro canto, i valori e significati simbolici costituiscono gli elementi fondanti della community stessa e rappresentano il motivo principale per cui l'utente vi è accesso. Un soggetto che si riconosce in anche uno solo dei valori della community se ne sentirà naturalmente attratto e farà probabilmente suoi anche tutti gli altri. I singoli contributi dei membri sono importanti per dare una forma ed un contenuto alla community. È chiaro che una community online risulterà tanto più attraente se vi è una rete attiva di membri che vi pubblicano notizie e informazioni, condividendo esperienze personali e diffondendo il suo verbo. Ultima, ma non meno importante, è la libertà di espressione: un utente si sente coinvolto se sa che le sue idee e i suoi apporti sono utili all'intera comunità; è per questa ragione che un controllo eccessivo da parte dell'impresa è totalmente sconsigliato perché potrebbe frenare lo spontaneo afflusso di notizie condivise e addirittura generare una perdita di interesse tra i membri, (McWilliam 2000) e ridurre il livello di *community commitment*.

"I clienti beneficiano della loro abilità di riconoscere negli altri persone come loro, e di formare relazioni genuine con persone che somigliano a loro. Sia i contenuti, sia la possibilità di formare relazioni con altri compratori e con i manager del brand, fungono da magneti, spingendo i clienti a visitare il sito ufficiale in maniera frequente e regolare. Questo permette ulteriori opportunità commerciali per i proprietari del brand e legittima gli investimenti nel sito Web e la sua manutenzione. Sotto questo punto di vista, connettere il sito del brand e l'attitudine social dei partecipanti alla community crea potenzialmente un nuovo strumento di marketing." 10

Il commitment alla community impatta positivamente sul *brand commitment* (Kim, Choi, Qualls and Han, 2008). Il brand commitment è stato definito come "un desiderio duraturo di mantenere una relazione di valore" (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, p.316) e come " una tendenza a resistere al cambiamento"(Crosby e Taylor,1983, p.414). Dal punto di vista delle metriche del brand, questo indica il grado di protezione della base clienti dai competitors.

Secondo Kim, Choi, Qualls & Han (2008), con l'aumentare del brand commitment

- a) Aumentano le intenzioni di riacquisto da parte dei clienti ad effettuare altri acquisti dello stesso brand;
- b) Aumentano le intenzioni di acquisto di prodotti correlati (i.e. cross-selling)
- c) Aumenta il passaparola positivo
- d) Aumenta il coinvolgimento del clienti all'interno delle iniziative di marketing del brand (i.e. coproduzione)

17

 $<sup>^{10}\,</sup>$  G. McWilliam (2000) Building Stronger Brands through Online Communities. Magazine: Spring 2000 , April 15, 2000

http://sloan review.mit.edu/article/building-stronger-brands-through-online-communities/

e) Aumenta la partecipazione del cliente nelle attività di marketing sponsorizzate.

Quando si parla di commitment si parla di un qualcosa di particolarmente importante all'interno di una community, che, tuttavia, è ancora un passo indietro rispetto alla *loyalty*. Jacoby e Chestnut (1978) affermano che il commitment nasce nel momento che precede la scelta del brand da parte del consumatore, viceversa la loyalty si crea in un momento successivo. Esiste, però, un nesso tra questi due concetti: è stato, infatti, dimostrato che un incremento di commitment stimola e accresce i livelli di loyalty dei membri appartenenti ad una brand online community. (Jang , Olfman , Ko , Koh & Kim, 2008)

La loyalty è uno dei costrutti principali che guida le relazioni tra consumatore ed impresa e che permette alle aziende di costruire relazioni durature e solide nel tempo. Nel moderno e sempre connesso mondo digitale, infatti, qualsiasi utente ha la possibilità di accedere a qualsiasi contenuto con un'estrema facilità. Questo vuol dire che le antiche barriere geografiche e sociali che permettevano in passato alle aziende di avere un controllo relativamente forte su determinate comunità di persone, sul web sono state abbattute. Una community che offre contenuti scadenti o anche solo meno rilevanti rispetto ad un'altra che si interessa dello stesso ambito, viene scartata immediatamente. Le opzioni di scelta sono oggi così tante da rendere la concorrenza spietata e la qualità richiesta molto elevata. Basta un semplice click per cambiare una community di riferimento e provare il servizio di un'altra simile. L'unica cosa che può fare una differenza è, dunque, la lealtà ad una community e la lealtà a un brand, che può essere consolidata con la creazione di un senso di eccitazione, di familiarità, di attaccamento psicologico che vadano ad aumentare gli switching costs (i.e. costi di cambio), ovvero tutti quei costi di natura psicologica che se sono molto elevati spingono un cliente a restare legati allo stesso prodotto e, in questo caso, alla stessa community e di conseguenza allo stesso brand. Risulta necessario costruire un'immagine che possa essere accattivante, simpatica, familiare e soprattutto riconoscibile, offrire un prodotto valido, di qualità, e che rispetti le promesse fatte, e infine creare una connessione sentimentale con i clienti. L'elemento decisivo è costituito proprio da questa connessione emotiva con chi acquista: la loyalty.

## **CAPITOLO SECONDO**

# Engagement e Loyalty: i legami emozionali nelle social community

"L'Europa ha la fama di civiltà fondata sulla ragione. Ma si potrebbe dire altrettanto bene che è una civiltà del sentimento; ha creato un tipo d'uomo che io chiamo: homo sentimentalis. [...] L'homo sentimentalis non può essere definito come un uomo che ha sentimenti, ma come un uomo che ha

innalzato i sentimenti a valori. Nell'istante in cui il sentimento viene considerato un valore, tutti vogliono averlo; e poiché tutti amiamo vantarci dei nostri valori, abbiamo la tendenza a ostentare i nostri sentimenti."<sup>11</sup>

Così nel 1986 scriveva Milan Kundera, in uno dei suoi più celebri romanzi, spiegandoci come l'attenzione collettiva, si stava spostando dalle gesta e dalle imprese fisiche all'ammirazione per gli insopprimibili moti del cuore.

L'uomo sentimentale è talmente vinto dai propri desideri che non solo vi cede ma ne è anche fiero, talmente fiero, da volerne parlare, discutere e specularci sopra. Per tornare ad oggi, possiamo affermare, ad esempio, che l'accesso ad una brand community, che sia o meno online, consente all'uomo contemporaneo di comunicare ad una platea molto vasta quanto un brand l'abbia reso felice, accogliendo le proprie istanze, soddisfacendole.

Queste riflessioni sono le stesse che hanno portato a sviluppare un nuovo ruolo attivo del cliente all'interno del processo di consumo. Kundera senza immaginarlo si proietta negli anni recenti e anticipa quello che oggi è il principio fondante della *service-dominant* (S-D) *logic* (Vargo & Lush, 2004, 2008).

Ammettendo che le diversità di risultato dipendano dalla co-creazione tra gli attori, dalle esperienze personali, dai dialoghi e dalle interazioni con il brand, il cliente non è più percepito come una figura passiva all'interno del gioco della vendita, ma diventa elemento e giocatore determinante del risultato, nonché figura attiva (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Vargo e Lush (2008), nel dettare le premesse della S-D logic, scrivono che "Il valore è sempre unicamente e fenomenologicamente determinato dal beneficiario" e che "una visione orientata e centrata sul servizio è orientata al cliente ed è di tipo relazionale". Queste due premesse, rispettivamente la 10 e la 8, fanno riferimento all'experience economy (Pine & Gilmor, 1998), che studia il modo in cui un'esperienza di acquisto memorabile dal punto di vista del cliente inteso come co-creatore di valore, possa creare importanti benefici anche all'azienda. Poiché sono le singole esperienze a determinare le differenze di ingaggio tra clienti e la robustezza dei legami, il cliente diventa il punto focale sul quale si sviluppa la strategia dell'azienda.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> M. Kundera (1989) **L'immortalità** *Gli Adelphi Editore* pp. 213-214

Studi scientifici hanno rilevato l'esistenza di due elementi che creano maggiormente valore per il consumatore dell'epoca postmoderna (Rytel, 2010):

- 1. Il valore del prodotto che deriva dalla interpretazione in termini simbolici, sulla base del livello di conoscenza, esperienza ed erudizione.
- 2. Il valore del prodotto in termini emozionali.

Entrambi costituiscono una fonte di soddisfazione psicologica e sociale per l'individuo e possono essere manipolati dai venditori in maniera da offrire reali incentivi sul mercato e per stimolare l'acquisto.

Le esigenze moderne di consumo sono riconducibili alla figura nuova di consumatore post-moderno e non sono più puramente di carattere utilitario, ma piuttosto sociali, emozionali e spirituali. Gli individui desiderano esprimere loro stessi attraverso l'adesione a immagini simboliche. E' possibile definire questo processo di creazione di significati personali come "iperreality" (Baudrillard, 1994). I simboli creati si distaccano dalle funzioni originali attribuite ai singoli prodotti e riflettono un valore che esiste solamente perché è il consumatore a definirlo ed inventarlo. "L'iperrealtà", in quanto tale, è in grado di rafforzare il legame con l'azienda, sia in termini di durata che di fiducia. L'individuo non consuma più il prodotto o il servizio ma il simbolo che a questi associa e che stimola il fenomeno "dell'iperrealtà".

Per queste ragioni è diventato possibile vendere e commerciare anche quelle che sono le adesioni a particolari categorie di pensiero, critiche sociali, opinioni personali e stili di vita, in quanto c'è chi è disposto ad acquisirle. Il teenager, che all' Università porta il Mac nello zaino e che, orgoglioso, lo utilizza per prendere appunti, si comporta così perché la famosa mela morsicata rappresenta qualcosa che va oltre il semplice notebook portatile: è uno status. Così può anche succedere che i consumatori non siano legati ai brand in sé per sé, ma alle immagini simboliche che questi ultimi sono in grado di evocare e che i primi ritengono possano distinguerli e rappresentare le rispettive personalità. Perché i simboli abbiano valore devono, quindi, essere percepiti dai consumatori e per raggiungere questo risultato, la chiave è la stimolazione delle emozioni.

Questo genere di meccanismi è giustificato, all'interno della società occidentale, soprattutto dai predominanti ruoli dell'individualismo e dell'esclusivismo, i quali determinano nei consumatori gli stati psicologici di ricerca di soddisfazioni psico-fisiche. E' proprio questa insoddisfazione che può essere controllata attraverso i media se l'oggetto dello scambio non risponde a bisogni razionali bensì a bisogni emozionali.

In un mondo, in cui l'incomprensione può diventare emarginazione, il teatro della vendita diventa più complesso e viscerale. Sul mercato non si vendono più semplici prodotti ma soprattutto possibilità di comunicare agli altri chi si è, o almeno chi si vorrebbe essere. Il consumo diventa uno strumento per la realizzazione e l'identificazione personale, per rappresentare l'immagine che si vuole dare di sé stessi.

Per queste ragioni, l'attività di marketing diventa vincente nel momento in cui è in grado di trasformare le incerte informazioni sulle illusioni degli individui in prodotti concreti e di valore. I consumatori, visti come individui con sogni, aspirazioni e sentimenti, vengono considerati

singolarmente e nelle loro accezioni più intime e personali. In questo modo è possibile soddisfare i loro bisogni psicologici trasformandoli in desideri e così creare reti di significati simbolici che facciano da collante per relazioni di lunga durata.

# 2.1 Marketing esperienziale e una nuova attenzione ai legami emozionali

Il marketing esperenziale fu teorizzato da Schmitt per la prima volta nel 1999 e guarda ai consumatori non solo come esseri razionali ma anche emozionali che si preoccupano di fare esperienze piacevoli e che vadano a soddisfare i propri desideri.

Schmitt individua cinque diversi moduli, utili per comprendere ed analizzare i diversi approcci del consumatore alla medesima esperienza: *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* e *Relate*.

Allo stadio di coinvolgimento più basso, il soggetto fa innanzitutto riferimento ai sensi. Lo studio di *Sense* ha l'obiettivo di ottenere un impatto sensoriale sui clienti, stimolando gusto, olfatto, tatto, udito e vista. Un brand, che vuole attuare un coinvolgimento più forte, dovrà lavorare poi con la sua capacità di suscitare emozioni (*Sense*), spingere una mente alla riflessione e all'analisi (*Think*) ed un corpo all'azione (*Act*). L'ultimo gradino di partecipazione nella relazione è quello determinato dal *Relate*: l'individuo è in grado di relazionarsi non solo con il brand, ma anche con gli altri soggetti integrati all'interno dello stesso ampio network.

È possibile riassumere in una tabella quelle che sono le sostanziali differenze tra l'approccio tradizionale e quello esperienziale del marketing.

## MARKETING TRADIZIONALE

#### MARKETING ESPERIENZIALE

Qualità del prodotto e del servizio	Qualità dell'esperienza
Homo oeconomicus	Homo ludens
Bisogno	Desiderio e piacere
Agire di consumo razionale spinto dal bisogno	Agire irrazionale ed emozionale spinto dal desiderio
Comunicazione unidirezionale	Relazione
Progettazione aziendale dell'offerta	Co-creazione dell'offerta
Dati quantitativi	Dati quantitavi e qualitativi

Pine e Gilmore (2000) hanno integrato le considerazioni di Schmitt, affermando che a fare un'effettiva differenza tra un prodotto soddisfacente ed un prodotto desiderabile non sono gli scopi, le gerarchie, i dati, il freddo raziocinio, le regolamentazioni ordinate e sistematiche, bensì i processi,

le relazioni, le percezioni, i sentimenti e le capacità innovative. Il cliente paga per essere coinvolto, per poter interagire con la marca, per essere proclamato attore protagonista dello spettacolo, che è il consumo del servizio.

A partire dall'inizio del nuovo secolo, quindi, si è sviluppato un nuovo tipo di fare marketing, i cui principi sono devoti allo sviluppo ed al supporto delle relazioni socio-emozionali con il consumatore e che, per questo, viene talvolta definito anche marketing emozionale.

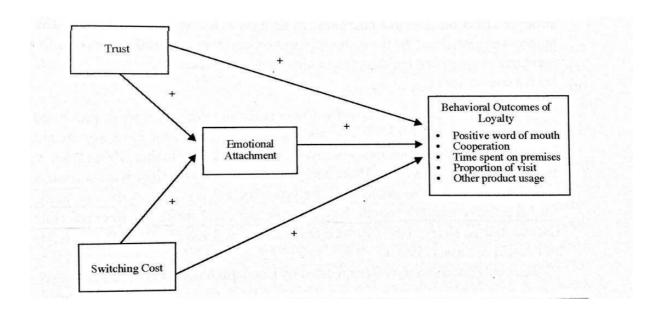
In accordo ai nuovi stili di vita postmoderni professati e praticati da un pubblico sempre più ampio a livello globale, i desideri sono più importanti dei bisogni e quindi gli stati d'animo, le emozioni e le simpatie diventano predominanti. Al di là di qualità e prezzo, il consumatore valuta fattori intangibili come fiducia, eccitazione e sogni. Il prodotto acquistato non è un semplice elemento razionalmente scelto, che va a soddisfare un dato bisogno, bensì un oggetto carico di significati simbolici, psicologici e culturali: una fonte di sentimenti, relazioni ed emozioni.

Un esempio, che chiarifica cosa si intende per marketing emozionale è, senza alcuna ombra di dubbio, quello praticato da uno qualsiasi dei parchi tematici Walt Disney. I biglietti di ingresso a questi parchi sono tutt'altro che economici, tuttavia continuano a riscuotere un forte successo, attraendo turisti disposti a viaggiare enormi distanze, pur di raggiungerli. La promessa, che viene a loro fatta e che li convince ad attraversare il globo è che proveranno emozioni irripetibili.

Un'azienda non deve sottovalutare l'utilizzo del marketing emozionale, poiché le relazioni fondate su legami sentimentali possono trasformarsi, col tempo, in relazioni basate su una più profonda fiducia e lealtà. L'attaccamento emozionale (emotional attachment), insieme alla fiducia (trust) ed all'esistenza di alti switching costs sono gli input per la creazione della loyalty.

La fiducia può essere definita come la volontà di far affidamento sul partner all'interno della relazione di scambio (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Il suo ruolo è quello di diminuire le incertezze e le asimmetrie informative e far sentire i clienti a loro agio con il brand. Gli *switching costs*, invece, sono tutti quei costi, in termini di tempo e fatica, che vengono percepiti dal consumatore come valide motivazioni per non cambiare compagnia di riferimento.

**Figura 4** Un modello di service loyalty<sup>12</sup>



# 2.2 L'Engagement, un antecedente della loyalty

Nel corso del tempo, lo studio dell'ingaggio del cliente è stato ampiamente affrontato nella letteratura scientifica e varie sono state le definizioni date al termine. In verità, sebbene il concetto di engagement è stato ampiamente trattato in discipline come la sociologia, le scienze politiche, la psicologia ed il comportamento, la presenza di questo all'interno del marketing è piuttosto recente.

Se volessimo definire la strada per giungere alle considerazioni odierne sull'engagement, dobbiamo cominciare con l'articolazione della *Service-Dominant (S-D) Logic* (Vargo & Lush, 2004, 2008), che, come già detto, si contrappone alla *Good-Dominant (G-D) Logic*, focalizzandosi sul cliente come elemento influenzante della propria esperienza di consumo e sulla cocreazione di valore. Van Doorn et al. (2010) associa ai "comportamenti di engagement" risultati in termini di *word-of-mouth*, interazioni *customer-to-customer* (C2C) ed attività di blogging, suggerendo che i comportamenti derivanti dall'engagement vadano oltre la transazione e che risultino da fattori motivazionali.

-

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> J. J. Sui; S. Baloglu.(2003) **The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos.** *Journal of Hospitality & Tourism Research* November 2003 27: 470-489, doi:10.1177/10963480030274006

Dato il numero di risorse a cui è possibile attingere nell'analisi dell'*engagement*, risulta utile dare una panoramica delle definizioni che gli sono state date negli scorsi anni.

Patterson, Yu, and de Ruyter (2006) elaborano quattro componenti: (a) *absorption*: il livello di concentrazione sull'oggetto focale dell'engagement; (b) *dedication*: il senso di appartenenza all'oggetto focale; (c) *vigor*: il livello di resilienza mentale del cliente nell'interazione con l'oggetto focale; (d) *interaction*: la comunicazione tra il soggetto e l'oggetto focale.

Calder and Malthouse (2008, p. 5) si focalizzano sull'aspetto esperienziale dell'engagement e definiscono "il media engagement" come "la somma delle esperienze motivazionali che i clienti hanno con il prodotto con cui si relazionano nei media".

Mollen e Wilson (2010) distinguono il concetto di engagement da quello di *involvement*, ed affermano che il primo va oltre il secondo, poiché genera uno stato di interazione proattiva con l'oggetto focale di engagement, che può essere anche un brand.

Un definizione più recente del costrutto è quella data da Brodie nel 2013, che interpreta l'engagement come un concetto multidimensionale che comprende dimensioni cognitive, emozionali e/o comportamentali, le quali hanno un ruolo centrale nel processo di scambio relazionale, dove gli altri concetti relazionali sono antecedenti all'engagement e/o conseguenze dei processi di engagement all'interno delle brand community.

Questa definizione sottintende il coinvolgimento dell'utente attraverso tre diverse dimensioni:

- 1. La dimensione cognitiva: una serie di stati mentali duraturi ed attivi provati dal cliente;
- 2. La dimensione emozionale: una serie di emozioni provate dal cliente;
- 3. La dimensione comportamentale: una serie di manifestazioni nei confronti della controparte di ingaggio, al di là dell'acquisto e che risulti da drivers motivazionali.

Studi recenti hanno analizzato ulteriori aspetti dell'engagement e la possibilità che questi hanno di riflettersi in altre numerose dimensioni.

Figura 5 Dimensioni e sottodimensioni dell'engagement<sup>13</sup>

Dimensions and sub-dimensions	References
Affective: Summative and enduring level of emotions experienced by a consumer Enthusiasm Intrinsic level of excitement and interest regarding the engagement partner Enjoyment Pleasure and happiness derived from interactions with the engagement partner	Brodie et al. (2011) Calder et al. (2013) Hollebeek (2011a, 2011b) Mollen and Wilson (2010) Patterson et al. (2006)
Behavioural: Behavioural manifestations towards an engagement partner, beyond purchase, which results from motivational drivers  Sharing  The act of providing content, information, experiences, ideas or other resources to the engagement partner  Learning  The act of seeking content, information, experiences, ideas or other resources from the engagement partner  Endorsing  The act of sanctioning, showing support, referring resources shared by the engagement partner	Brodie et al. (2011) Gummerus et al. (2012) Hollebeek (2011a, 2011b) Van Doorn et al. (2010) Verhoef et al. (2010)
Cognitive: Set of enduring and active mental states that a consumer experiences Attention Cognitive availability and amount of time spent thinking about, and being attentive to, the engagement partner Absorption Level of consumer's concentration and immersion with an engagement partner	Brodie et al. (2013) Brodie et al. (2011) Hollebeek (2011a, 2011b) Mollen and Wilson (2010) Patterson et al. (2006) Vivek et al. (2012)

La tabella sopra riportata mostra chiaramente come, in letteratura, numerosi siano stati i pareri finora rivolti all'esplicazione di tutte le sottodimensioni sulle quali l'engagement si riflette. Oltre alla dimensione emozionale, quella cognitiva e quella comportamentale, ci sono numerose sfumature che caratterizzano un cliente ingaggiato, rendendolo tale.

La dimensione affettiva o emozionale si riflette sull'entusiasmo e nell'appagamento nell'interazione con il brand.

La dimensione comportamentale dell'engagement descrive invece i comportamenti di *sharing*, che possono essere offline ma anche online, di esperienze col prodotto, di informazioni ad esso relative e di idee che possono risultare preziose per un brand intelligente che si dedica all'ascolto della sua clientela. Inoltre, un cliente ingaggiato avrà piacere non solo nel divulgare ma anche nell'assorbire informazioni e di mostrare il suo sostegno.

Infine, la dimensione cognitiva riguarda lo sforzo mentale del cliente nel prestare attenzione al partner di ingaggio e l'immersione cognitiva.

Quello che risulta chiaro nello studio di questo concetto è che non esistono pareri univoci su quello in cui consiste né sulle dimensioni, di cui si compone. Infatti, sebbene siano numerosi gli studi condotti che fanno riferimento all'engagement come multidimensionale, la sua natura rimane oggetto di dibattito ed oltre il 40% della letteratura legge il concetto come unidimensionale (Brodie, Roderick J., et al, 2011). Tuttavia, per comprendere un concetto così complesso potrebbe non essere

\_

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.

giusto guardarlo da un'unica prospettiva, bensì immergersi nella possibilità che siano molte di più di quelle che pensiamo le dimensioni su cui si riflette.

Figura 6 Le dimensioni dell'engagement: Unidimensionale vs Multidimensionale<sup>14</sup>

Engagement Dimensionality	Social Science and Management Literatures	<b>Business Practice Literature</b>
Unidimensional		
Emotional	Catteeuw et al. (2007)	Heath (2007)
	Roberts and Davenport (2002)	Campanelli (2007)
		Shevlin (2007b)
		Smith & Wallace (2010)
Cognitive	Blumenfeld and Meece (1988)	
	Guthrie (2001)	
	Guthrie and Cox (2001)	
Behavioral	Balsano (2005)	McConnell (2006)
	Pomerantz (2006)	Peppers and Rogers (2005)
	Downer, Sara, and Robert (2007)	Peterson (2007)
	Saczynski et al. (2006)	Ghuneim (2006)
	Achterberg et al. (2003)	Jasra (2007)
	Grudens-Schuck (2000)	
Multidimensional		
Cognitive/Emotional	Koyuncu, Ronald, and Lisa (2006)	Passikoff (2006)
	London, Geraldine, and Shauna (2007)	Harris (2006)
	Marks (2000)	
	Marks and Printy (2003)	
Emotional/Behavioral	Norris, Jean, and Garth (2003)	Shevlin (2007a)
	Huo, Binning, and Molina (2009)	
Cognitive/Behavioral	Bejerholm and Eklund (2007)	Sedley (2008)
	Kane (2008)	ARF (2006)
	Matthews et al. (2010)	Harvey (2005)
	Hu (2010)	Haven (2007)
Combine (Formal and (Bolombar)	M (2000)	Owyang (2007)
Cognitive/Emotional/Behavioral	Macey and Schneider (2008)	Appelbaum (2001)
		PeopleMetrics (2010)

Un' ulteriore discussione tra studiosi riguarda la possibilità o meno che l'engagement derivi da più di una fonte nello stesso momento. Studi qualitativi e concettuali rilevano la possibilità che l'ingaggio avvenga attraverso diversi strumenti come ad esempio la forza del brand, le online community ed i singoli membri delle community (Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2015; Vivek et al., 2012). La coesistenza, oggi, di una stretta relazione tra la gestione delle brand community e l'engagement è riconosciuta in letteratura, soprattutto grazie al nesso che sussiste tra l'identificazione della community e l'identificazione del brand che fa da sfondo a questa, svolgendo un ruolo importante nello sviluppo della relazione con il marchio. (Marzocchi et al. 2013)

Per elencare in maniera riassuntiva le conseguenze antecedenti e le conseguenze verificate o potenziali nell'ambito dell'engagement è possibile fare riferimento allo schema sottostante.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. doi:10.1177/1094670511411703

Figura 7 Le relazioni del Customer Engagement<sup>15</sup>

Concept	Definition
Involvement	An individual's level of interest and personal relevance in relation to a focal object/decision in terms of his or her basic values, goals, and self-concept (Mittal 1995; Zaichkowsky 1994)
Participation	The degree to which customers produce and deliver service (Bolton and Saxena-lyer 2009)
Flow	A state of optimal experience characterized by focused attention, clear mind, mind and body unison, effortless concentration, complete control, loss of self-consciousness, distortion of time, and intrinsic enjoyment (Csikszentmihalyi 1990).
Rapport	Perceived level of harmonious, empathetic, or sympathetic connection to another, which is viewed in some way as congruent to the self (Brooks 1989); A sense of genuine interpersonal sensitivity and concern (Ashforth and Humphrey 1993)
(Cumulative) customer satisfaction	An overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with a good/service over time (Johnson and Fornell 1991)
Commitment	Valuing an ongoing relationship with a specific other party so as to warrant maximum efforts at maintaining it, i.e., a desire to maintain the relationship (Moorman, Rohit, and Gerald 1993; Morgan and Hunt 1994)
Trust	Consumer-perceived security/reliability in brand interactions and the belief that the brand acts in consumers' best interests (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, and Yagüe-Guillén 2003; Rotter 1967)
Self-brand connection	The extent to which individuals have incorporated brands into their self-concept (Escalas 2004; Escalas and Bettman 2005)
Emotional brand attachment	Emotion-laden target-specific bond between a person and a specific brand (Thomson, MacInnis, and Park, 2005)
Loyalty	Repeated purchases (behavioral loyalty) prompted by a strong internal disposition (attitudinal loyalty; Day 1969) over a given period of time (Guest 1944)

L'involvement, la participation, il flow, il rapport e la customer satisfaction sono tutti precursori dell'engagement. Tra le conseguenze, oltre al trust, al self-brand connection ed al commitment, appaiono l'emotional brand-attachment e la loyalty. In verità, "la natura iterativa dei processi di relazione col servizio implica che tali conseguenze del customer engagement possano divenire antecedenti per esperienze interattive e cocreative tra il cliente e l'oggetto focale di engagement, come il brand, tanto da far cambiare i risultati ciclicamente nel tempo" (Brodie, Roderick J., et al 2011, pp. 11)

Volendo analizzare alcune delle connessioni che possono nascere prima o dopo l'engagement, poniamo un accento maggiore sull'aspetto del coinvolgimento emozionale, oggetto di interesse della tesi, e lo definiamo "affection" (i.e. passione).

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. doi:10.1177/1094670511411703

Con affection si definisce la misura, in cui il cliente si relaziona affettivamente al brand, in maniera positiva. Un cliente che si sente coinvolto emozionalmente dichiara di sentirsi positivo e felice nell'uso del prodotto o servizio relativo e addirittura di sentirsene orgoglioso. Tra i precursori dell'engagement, appare il *rapport* ad indicare il livello di empatia e simpatia nei confronti dell'oggetto focale.

Il *commitment* (i.e. dedizione) è predittivo della robustezza del legame affettivo tra due persone nella relazione (Drigotas & Rusbult, 1992; Rusbult, 1983) ed è stato anche definito come la misura della volontà di restare nella relazione per un tempo lungo, anche in presenza di difficoltà (van Lange, Rusbult, Drigotas, & Arriaga, 1997). Sebbene il legame di amore tra due esseri non sia riconducibile in tutto e per tutto al legame brand-cliente, esistono degli studi che vedono il commitment come una misura valida per stabilire quanto è forte la relazione instaurata con la clientela (Morgan & Hunt, 1994). Per esempio, Slater (2000) ha documentato la presenza di una varietà di sentimenti (e.g. amore, sentimenti di calore) provati da clienti nei confronti di brand come Coca Cola e Hallmark.

Le cosiddette *sentiment analysis* sono vere e proprie ricerche di mercato che hanno come obiettivo quello di scoprire quanto è grande il vincolo affettivo tra il cliente e la marca. Le sentiment analysis implicano uno studio semantico dei termini utilizzati dai clienti nelle loro recensioni, nei loro commenti sui social media e nei riferimenti che affiancano il nome del brand online. Qualsiasi fonte di espressione scritta proveniente da un cliente, con un riferimento implicito o esplicito alla marca, può essere utilizzata per finalità di analisi. I risultati si compongono del numero di casi in cui si rileva una connotazione positiva, negativa o neutrale. Attraverso una sentiment analysis, un brand può essere in grado di scoprire l'umore dei propri clienti o potenziali clienti ed utilizzarlo per gestire la propria offerta, nel corso del tempo.

Da quanto detto, risulta evidente che la passione per un brand incide positivamente sulla *brand loyalty*. Infatti, l'investimento di tempo, fatica, ed energie nell'interazione col brand, rafforza la possibilità di sviluppo di legami di lealtà (Hollebeek, 2011). Un cliente già ingaggiato e che quindi abbia già sperimentato anche un coinvolgimento di tipo sentimentale con la marca, è più probabile che rafforzi la passione e ripeta nel corso del tempo le interazioni e gli acquisti (Oliver, 1999).

# 2.3 La Loyalty e il ruolo delle community online

La lealtà è un accordo tacito tra due individui legati da un vincolo di natura affettiva. L'essere leali a qualcuno implica una scelta e un legame che si fonda sul rispetto e la fiducia reciproca.

Se ciascuna persona ricerca in un rapporto amoroso o di amicizia una controparte fedele, allo stesso modo, la ricerca in una relazione commerciale. La *brand loyalty* è stata misurata nel 1959 da Lipstein, sulla base della probabilità che il cliente effettui nuovamente l'acquisto. Tuttavia questa chiave di lettura è stata criticata, in quanto c'é la possibilità che un cliente decida di acquistare anche per semplice convenienza o praticità, piuttosto perché esiste un legame. La componente comportamentale da sola non basta e Engel & Blackwell (1982) hanno proposto una misurazione in termini attitudinali, sulla base di una risposta preferenziale del cliente nei confronti del brand ripetuta nel tempo. Jacoby (1971) ha espresso il punto di vista per cui la loyalty sia riscontrabile in una componente comportamentale (di acquisto), che però è guidata da un processo psicologico.

Keller (1993) ha suggerito che la loyalty è presente quando c'è un'attitudine favorevole per un brand che viene manifestata, ripetutamente nel tempo e l'ha definita come la dimensione finale di risonanza di un brand e l'ultimo livello di identificazione del cliente all'interno della relazione con la marca (2008). Un cliente fedele è un cliente che:

- 1. Preferisce il brand a tutti gli altri della stessa categoria;
- 2. Effettua un passaparola positivo, molto più efficace (e soprattutto gratuito) di qualsiasi tipo di campagna pubblicitaria;
- 3. Coopera per la creazione di un valore aggiunto, semplificando il lavoro al personale;
- 4. Trascorre più tempo in store;
- 5. Spende di più (*Up-grading* e *Up-selling*);
- 6. Estende le sue abitudini di acquisto ad altri prodotti della marca (Cross-selling).

Oggi, è possibile fidelizzare i clienti anche attraverso l'uso dei social media e, in quel caso, il legame col brand è definito *e-loyalty*. Gli antecedenti della e- loyalty sono dette le 8C (Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K., 2002).:

- (1) customization,
- (2) contact interactivity,
- (3) cultivation,
- (4) care,
- (5) choice,
- (6) convenience,
- (7) character.
- (8) community,

La *customization* indica l'abilità di un individuo di personalizzare un prodotto sulla base delle preferenze di un cliente. La creazione, quindi, di un sito web che sia come il cliente tipico si aspetta che sia, aumenta le possibilità che questo acquisti.

La contact interactivity fa riferimento alla disponibilità dei supporti per il cliente online. La cultivation indica il modo, in cui l'azienda offre informazioni ai propri clienti, in maniera tale da incentivarli all'acquisto ripetuto nel tempo. Con care si intende letteralmente la cura, che viene posta dal venditore per facilitare il cliente nell'acquisto, non solo nella singola transazione, ma nel tempo. Secondo Poleretzky (1999), se nel mondo reale si contraria un cliente infelice, questi probabilmente lo comunicherà a 5 amici, ma se la stessa cosa succede ad un cliente online, questi lo comunicherà ad almeno 5000 amici. La choice riguarda le possibilità di scelta che vengono date al cliente, la convenience ed il character sono valutati sulla base della semplicità, intuitività e personalità del servicescape. Ci sono poi le le community online. Queste sono rilevanti poiché legami partecipano creazione leali consumatori alla di forti con

Le community, infatti, coinvolgono gli utenti da due punti di vista: come ricettori passivi dei contenuti pubblicati dal brand sui social media utilizzati come base per la formazione della online brand community e come partecipanti attivi della pubblicazione dei contenuti. È dunque possibile andare ad analizzare singolarmente il ruolo dell'utente ed il ruolo del brand all'interno della creazione della loyalty.

#### Il ruolo dell'utente

Vi sono quattro categorie di pratiche attraverso le quali gli utenti si attivano nella community e cocreano contenuti (Schau et al, 2009):

- Pratiche di social network
- Pratiche di ingaggio in community
- Pratiche di gestione dell'*impression*
- Pratiche di uso del brand

Mentre le pratiche di social network sono quelle finalizzate a creare, aumentare e sostenere i legami tra i membri (Schau et al, 2009), quelle di ingaggio in community sono utili per rafforzare l'ingaggio degli utenti, all'interno della community e rafforzare i legami tra membri e community. Tuttavia è stato dimostrato che le due tipologie di pratiche, che generano loyalty sono le ultime due ovvero quelle che collegano le azioni online degli utenti direttamente al brand. (Laroche, Habibi, Richard, Sankaranarayanan, 2012).

Le pratiche di gestione dell'*impression* hanno come obiettivo quello di generare immagini positive dei membri della community riguardo il brand, che si trova alle spalle della community, diffondendone notizie e incoraggiandone l'utilizzo. Pratiche di questo tipo vengono attuate attraverso la condivisione delle esperienze, recensioni e passaparola positivo.

Le pratiche di utilizzo del brand, invece, sono quelle che vengono condivise dai membri più esperti all'interno della brand community per aiutare gli altri membri ad utilizzare, in maniera più efficace e personalizzata, il brand, adattandolo ai bisogni specifici dei singoli utenti.

Le pratiche di gestione dell'*impression* e le pratiche di uso del brand hanno effetti positivi riscontrati sulla fiducia nel brand, che si traducono poi in brand loyalty.

## Il ruolo del brand

Volendo andare a fare una schematizzazione della strategia generale che un brand dovrebbe adottare sui social media e quindi nelle online brand community, è possibile utilizzare le ricerche di Erdogmus e Cicek (2012), che indicano quali sono le azioni che un'azienda attua sul web e che generano loyalty.

T	1 11	1.	1 .	1		• , •	1 4	1		1
1 2	hrand Id	OVALEV	CI P1	Clienti e	intatti	positivamente	correlata a	diversi	2710n1	ctrategiche.
La	orana n	o y ant y	ucı	CHCHU C	, mmail	positivanichte	corretata a	uivcisi	azioni	su au gione.

Alle campagne che pubblicizzano offerte vantaggiose;
Alla pubblicazione di contenuti rilevanti;

Alla frequenza degli aggiornamenti dei contenuti;
All'offerta di contenuti popolari sui social media;
All'utilizzo del brand di diverse piattaforme sui social media.

L'esistenza di queste correlazioni pone l'azienda intenzionata a convertire il più alto numero possibile di clienti in clienti leali al brand, di fronte alla necessità di impiegare delle risorse per far funzionare il gruppo o la pagina che la rappresenta online. Questi studi dimostrano che una presenza sul web non basta, e che è in realtà l'attività e la creatività a fare la differenza nello sviluppo di legami.

# 2.3.1 I driver di Engagement e Loyalty nelle community online: i contenuti.

Siccome la creazione di una online community non è sufficiente ad ingaggiare clienti e che un ruolo fondamentale viene coperto dalla gestione dei contenuti pubblicati ai quali hanno accesso gli utenti. Dei buoni contenuti sono in grado di innescare fenomeni di engagement in ampie fasce di audience.

Sinha, Ahuja e Medury (2011) hanno dimostrato che una diffusione della notorietà del brand attraverso i social media genera un aumento dell'attaccamento emozionale, che abbiamo visto essere uno degli input fondamentali per il *brand engagement*.

I contenuti che riportano il logo, il nome o qualsiasi riferimento della marca e che, per comodità chiameremo "contenuti di marca", sono estremamente utili per aumentare la *brand awareness* (i.e. consapevolezza della marca). Essi consentono di farsi conoscere e parlare di sè e quindi dirigere potenzialmente il traffico online al sito web del brand, aumentandone le visite. I contenuti che menzionano la marca in qualche modo e che generano click, condivisioni, likes, sottoscrizioni, commenti e connessioni di qualsiasi genere, non solo influenzano le impressioni in positivo ma hanno il maggior impatto sul brand engagement e quindi sono i preferiti dalle imprese (Li & Bernoff, 2008)

La difficoltà consiste nel creare affiliazione alla community ed alla storia della marca, nel corso del tempo, passando da una prospettiva rivolta alla transazione unica ad una prospettiva interazionale, in cui il brand diventa parte della stessa identità dell'individuo.

Esistono diverse strategie per la diffusione di messaggi che possono essere utilizzate per favorire la diffusione dei contenuti. Innanzitutto, questi messaggi possono essere di due tipologie: emozionali o funzionali (Aaker & Norris,1982), focalizzandosi rispettivamente sulle emozioni che il brand può suscitare o sulle informazioni che giustificano razionalmente il desiderio di acquisto. I messaggi pubblicitari emozionali intendono trasmettere sentimenti che ricordino all'utente le sue aspirazioni, le sue esperienze e i suoi desideri (amore, desideri sessuali, paura, senso di colpa e gioia). Questo genere di spot sono tanto più efficaci quanto più vengono indirizzati al giusto target di pubblico. Individuando l'audience di riferimento, è possibile attuare una strategia mirata a creare un'elevata immedesimazione, selezionando i sentimenti più diffusi e replicandoli.

Diversi studi si sono concentrati sull'individuazione dei driver che guidano l'engagement online e, quindi, il conseguente attaccamento emozionale e fiduciario. Tra questi, uno studio (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012) ha rilevato l'esistenza di diversi elementi che influenzano positivamente la popolarità dei messaggi di marca nei social media, offrendo un valido strumento per le compagnie che gestiscono online brand community e che vogliono aumentarne le visite.

Se consideriamo che l'engagement behavior è misurato dalla quantità di like, commenti e *shares*, che un dato messaggio raccoglie, i fattori in grado di aumentare un impatto favorevole su di questi sono:

- La vividness (intesa come livello di sensorialità del messaggio- testo, foto, video );
- L'interattività;
- La posizione del post;
- La valenza (positiva o negativa) dei commenti.

La vividness di un post è definita come la capacità del post stesso di stimolare i sensi dell'utente (Steuer, 1992). Un post in grado di stimolare maggiormente le percezioni di chi lo guarda genera automaticamente un maggior numero di likes. Questo è particolarmente riscontrabile con i contenuti video, che non solo stimolano la vista come le immagini, ma anche l'udito.

L'interattività è utile per aumentare, invece, i commenti. Ad esempio, un post che formula una domanda genera un elevato numero di interazioni di risposta.

La posizione del post è rilevante e può fare la differenza in termini di popolarità. Le inserzioni, che vengono visualizzate in alto sono le più visualizzate, poiché anche le più recenti. La logica dei social infatti prevede che la pubblicazione di nuovi contenuti faccia slittare in basso quella dei più vecchi. E' chiaro dunque che un post raggiunge una maggiore popolarità se è l'ultimo ad essere stato pubblicato per un lasso di tempo prolungato.

I commenti sono importantissimi e giocano un ruolo fondamentale nel raggiungimento di quante più visualizzazioni all'interno di un social network. I commenti positivi sicuramente rappresentano una fonte attrattiva per gli utenti che la leggono (Bronner & de Hoog, 2010), tuttavia non si deve sottovalutare il ruolo dei commenti negativi. Questi ultimi risultano più positivi dei neutrali, in quanto non solo aumentano la popolarità del post, ma lo rendono anche un motivo di dibattito, e come già anticipato, spesso l'importante non è come se ne parla, ma che se ne parli.

# 2.3.2. Visual brand communication e Instagram

Instagram è un social network basato sulla condivisione di foto e video con una rete di utenti , attraverso un'applicazione per smartphone che è gratis ed è di proprietà di Facebook. Abbiamo detto che la comunicazione visuale è estremamente utile per suscitare emozioni, grazie alla presenza di un'elevata *vividness*. Siccome Instagram è oggi il social network più utilizzato per la condivisione di contenuti formati esclusivamente da immagini, può considerarsi interessante per scopi di carattere commerciale. Secondo ricerche recenti (Maria Hellberg, 2015), un brand inserito su internet non può prescindere dall'essere presente su questo social, in quanto gli utenti fruitori

sono interessati a comprendere tutti i "dietro le quinte" di un'azienda. Walter e Gioglio (2014) hanno constatato che un utente, che sente il brand più vicino ed approcciabile diventa più interattivo ed Instagram, in questo senso, rappresenta un asso nella manica per stimolare connessioni più dirette. Infatti, la piattaforma, rispetto ad altri canali, ha una cornice più personale ed intima. Questa è la ragione per cui un utilizzo efficace di Instagram condiziona in maniera determinante l'interesse di un utente e la sua percezione del valore nei confronti della marca, nel lungo termine. Esistono degli elementi, che sono maggiormente in grado di attirare l'attenzione dei consumatori e, sebbene si possa credere siano banali, è importante porvi attenzione. Uno studio molto recente, risalente allo scorso anno (2015) di Maria Hellberg ha messo in evidenza quali sono questi fattori.

I clienti sono particolarmente colpiti da:

# o Colori sgargianti e vivaci:

attirano l'attenzione più delle immagini con toni monocromatici e sbiaditi

# Composizione armoniosa della foto:

dare un'idea, un concetto e un contesto alla foto aiuta a percepirne l'armonia.

#### L'estetica della foto:

sebbene questo sia un concetto estremamente soggettivo, una foto che sia in grado di esprimere concetti e far provare emozioni positive è una foto che viene generalmente percepita come bella. Un brand che conosce bene il suo segmento di interesse sa anche con più certezza quali sono le preferenze estetiche che i suoi followers hanno.

#### o Contenuti ispirazionali:

le immagini accompagnate da storie motivanti e messaggi significativi sono tra le più condivise sulla piattaforma sociale di Instagram, in quanto in grado di rappresentare emotivamente un gran numero di utenti.

## • La frequenza di pubblicazione:

un brand dovrebbe assicurare una presenza sicura su Instagram con post frequenti non in maniera eccessiva né tantomeno troppo diluiti nel tempo, per mantenere vivo l'interesse dei suoi followers.

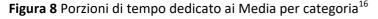
#### o La varietà:

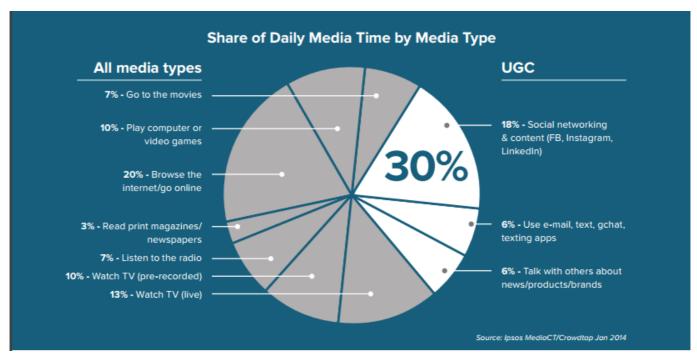
riuscire a rappresentare tutti i diversi aspetti sui quali si riflette la stessa tematica è molto apprezzato dagli utenti di Instagram. Fendi, ad esempio, gestisce il suo brand su Instagram in maniera eccellente pubblicando insight di prodotti, video di sfilate, prodotti indossati da celebrities, foto di eventi sponsorizzati Fendi, riviste sulle quali sono comparsi i loro prodotti e vetrine di alcuni loro negozi.

## *Ugc (User Generated Content)*

Con l'avvio del web 2.0, c'è la rivoluzione dell'utilizzo di internet che non è più privilegio delle industrie ad alta intensità di capitale ed è ormai diventato fenomeno di massa. Il nuovo ambiente digitale ha esteso gli

scopi ed ha superato le barriere che lo dividevano dalle attività di consumo, portando internet sotto il controllo di una moltitudine di utenti che hanno la capacità di plasmarlo come preferiscono. I contenuti generati dagli utenti sono detti in gergo UGC e la loro esistenza è uno stimolo extra all'accesso al web. Ma gli UGC possono avere ulteriori utilizzi, e le aziende se ne sono ben presto rese conto. Nel 2014, Crowdtap, una piattaforma leader per lo studio dell'influenza sui social, ha condotto una ricerca sugli utenti nati tra il 1977 e 1995, dimostrando che il tempo che questi utenti spendono con gli *user generated content* (i.e. contenuti generati dagli stessi utenti) è il 30% del tempo totale dedicato ai media.



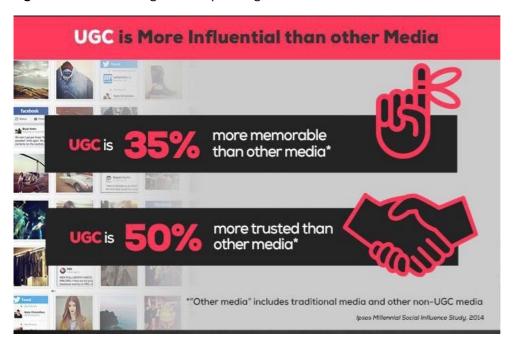


Gli utenti definiti *millenials*, ritengono che gli UGC siano più degni di fiducia del 50% rispetto alle informazioni pubblicate dagli altri media come giornali, radio, televisione e magazines e che siano del 35% più memorabili di qualsiasi altro tipo di contenuto diffuso sul web.

\_\_\_

 $<sup>^{16}</sup>$  lpsos MediaCT (2004). Social Influence: <code>Marketing's New Frontier</code>. http://www.ivetriedthat.com/wpcontent/uploads/2015/02/Social\_Influence\_Research\_Paper.pdf pp 3

Figura 9 L'influenza degli UGC rispetto agli altri media<sup>17</sup>



Esistono due strategie che possono essere utilizzate a proposito degli UGC per finalità commerciali: la Top Down e la Bottom Up.

La strategia Top Down riguarda l'utilizzo di influenzatori globali: personaggi estremamente popolari nel mondo dello spettacolo, della tv, dello sport o sui social media. Questi personaggi sono influenti per professione e vengono assunti dalle aziende per recensire i propri prodotti e creare contenuti sul web di qualità che vengono poi letti, visti e condivisi dalla loro moltitudine di seguaci. Un esempio di azienda che fa uso della Top Down è Nike che assume i migliori atleti per indossare i propri *outfit* ed ispirare all'acquisto. Fanno parte della stessa categoria i brand di *make up* come Benefit che spediscono i loro prodotti alle più famose make-up blogger per farglieli provare e assicurarsi che ne parlino.

Al contrario, la strategia Bottom Up utilizza il potere influenzale delle persone che sono più vicine agli acquirenti: gli amici, i familiari, i colleghi di lavoro, i vicini o quelli che frequentano la stessa palestra. Questa strategia sfrutta il passaparola positivo delle folle, che è in grado di guidare l'influenza sociale sui media, anche attraverso l'utilizzo di hashtag.

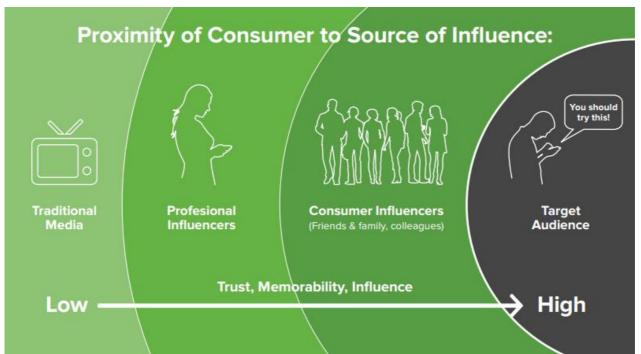
Il termine hashtag (#) è diventato famoso negli ultimi anni, soprattutto in relazione al famoso social network Twitter. La funzione dell'hashtag è quella di aggregatore tematico: l'utilizzo consente di tracciare con una o più parole chiave un dato contenuto, che sarà rintracciabile, nel momento in cui si digita in ricerca la parola. Inoltre, gli hashtag consentono di aggregare i contenuti che si collegano alle stesse parole chiavi e di visualizzarli tutti insieme. Dal momento in cui l'utilizzo degli hashtag ha preso piede, i brand si interrogati sulla possibilità di sfruttarli al meglio per un loro tornaconto commerciale. Alcuni riescono a rendere

 $<sup>^{17}</sup>$  lpsos MediaCT (2004). Social Influence: <code>Marketing's New Frontier.</code> http://www.ivetriedthat.com/wp-content/uploads/2015/02/Social\_Influence\_Research\_Paper.pdf

determinati hashtag virali, a beneficio dell'azienda. Un esempio di azienda che fa uso della Bottom Up attraverso l'utilizzo del *viral hashtag* è Starbucks che chiede ai suoi clienti di condividere sui social immagini con l'hashtag #frappuccino, riuscendo ad influenzare ed ispirare anche attraverso un prodotto a bassa leva di coinvolgimento.

Riuscire a combinarle entrambe potrebbe essere la strada ottimale, in termini di risultato, poiché coinvolgerebbe influenzatori piccoli, medi, e grandi per un afflusso di dati di grande portata che sia in grado di integrare un gran numero di utenti.

Figura 10 Prossimità di un cliente ad una fonte di influenza<sup>18</sup>



## Storytelling

Il racconto di storie rappresenta una parte fondamentale dell'esperienza umana, fin da quando l'uomo ha cominciato ad interagire in comunità. Le storie, anche le più antiche, hanno sempre affrontato i temi del bene e del male, dell'identità, dello spirito di squadra. Oggi, raccontare una storia può diventare uno strumento di influenza (Simmons, 2006). Le storie chiarificano i messaggi, insegnano morali, sono in grado di ispirare, in maniera facile ed intuitiva e per questa ragione sono importanti per un leader che voglia farsi capire e ottenere la fiducia da tutti. Un leader, che sappia raccontare una storia è percepito come carismatico (Frese, Beimel, & Schoenborn, 2003).

 $<sup>^{18}</sup>$  lpsos MediaCT (2004). Social Influence: <code>Marketing's New Frontier.</code> http://www.ivetriedthat.com/wpcontent/uploads/2015/02/Social\_Influence\_Research\_Paper.pdf pp 10

Quando parliamo di *life storytelling*, facciamo riferimento alla condivisione di sprazzi di vita personale con altri (Miller, 1994). L'autenticità percepita di un leader è un fattore determinante per la formazione della fiducia ed è stato dimostrato che per costruire un'immagine autentica, un buon leader deve prendere in considerazione la condivisione di *life storytelling*, raccontando una parte della propria vita personale e fornendo un'immagine di sé, che va oltre quella stilizzata del brand (Weischer, 2013). Un leader, che sia in grado di riflettere la propria idea di mondo attraverso una sua lente personale, trasmette la consapevolezza dei propri punti di forza e punti di debolezza. La consapevolezza di sé stessi ha un certo ascendente sui propri followers. Inoltre condividere una storia vuole anche dire condividere informazioni su sé stessi, sui propri pensieri e sentimenti, nelle relazioni interpersonali (Walumbwa et al., 2008, p. 95). Un leader, percepito come autentico, è un leader, di cui si ha maggiore fiducia e che è in grado di stimolare a sua volta i sentimenti di chi lo segue (Weischer, 2013).

### Storydoing

Secondo alcuni, il mercato è saturo di storie e raccontarne di nuove non è la giusta tecnica per attrarre, ingaggiare e fidelizzare il cliente. Si è fatta largo negli ultimi anni una nuova tecnica, i cui risultati non sono ancora stati approfonditi, nella letteratura scientifica: *lo storydoing*. Se le storie non bastano più, ciò che aggiunge suspense e genera coinvolgimento è l'azione. Secondo questa nuova corrente di pensiero, l'azienda non dovrebbe più spendere semplici parole, bensì creare veri e propri drammi. Per realizzare ciò, l'azienda non deve affidarsi solo ad una dimensione comunicazionale, ma deve mostrare di professare una vera e propria spinta all'azione. Un bravo *storydoer* è colui che riesce a costruire l'intero brand su una storia, un valore e una missione. Tuttavia, la credibilità dello *storydoer* passa per la sua abilità nel perseguire concretamente la missione del brand, dando prova ai suoi seguaci di essere credibile e, cosa ancora più importante, coinvolgendoli, nella partecipazione a quella missione. La storia dell'azienda diventa così una storia concreta, a cui partecipano tante persone che la arricchiscono di nuove e tante sfaccettature e diramazioni. Chi inizia a scrivere la storia è quindi il brand, ma solo la sua abilità di coinvolgere i suoi clienti determina la continuazione ed il successo di questa.

StoryDoing.com è un progetto pubblico che analizza le differenze in termini di risultati tra le aziende che praticano semplice *Storytelling* e quelle che invece fanno *Storydoing*. I risultati degli studi fanno riferimento a 42 aziende e risalgono al 2013 e mostrano come le aziende che facciano Storydoing siano in grado di generare un maggior numero di *mentions* sui social media Inoltre, esse coinvolgano sentimentalmente di più i propri clienti, grazie ad una presenza più positiva sui social media. Gli ulteriori risultati di analisi dimostrano una crescita dei profitti operazionali positiva dal 2007 al 2013, rispetto ad una media negativa di quelli che operano storytelling ed un aumento del prezzo delle azioni decisamente più significativo.

Figura 11 I volumi delle social media mentions<sup>19</sup>

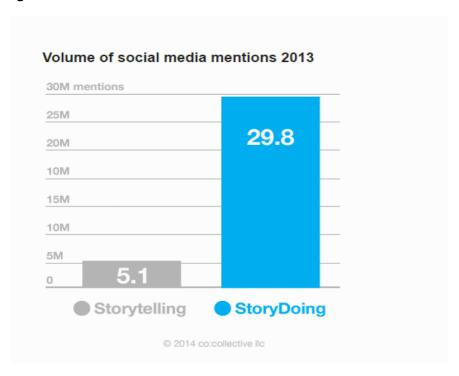
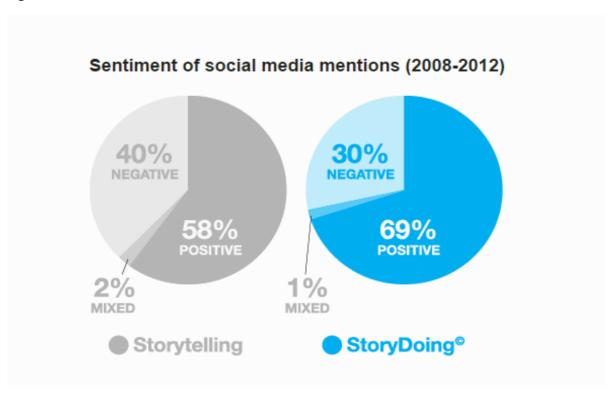


Figura 12 I sentimenti delle social media mentions



<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> http://www.storydoing.com/numbers

#### **CAPITOLO TERZO**

## IL CASO KAYLA ITSINES

# Capitolo 3

# IL CASO KAYLA ITSINES

Kayla Itsines è una ragazza australiana con un diploma di personal trainer, che a soli ventiquattro anni è un'influencer mondiale nel mondo del fitness femminile. Kayla ha scritto una guida, la Bikini Body Guide, nella quale ha inserito un corso di 12 settimane di allenamento che è possibile eseguire ovunque si voglia, con a disposizione pochi oggetti, e che porta con sé la promessa di rivoluzionare il corpo di qualsiasi donna. Tuttavia, il maggior merito di Kayla non risiede nel aver costruito un programma di allenamento miracoloso, bensì di averlo reso noto alla grande maggioranza di donne in giovane età del mondo. La giovane ragazza, infatti gestisce in maniera straordinaria, insieme al suo compagno Toby Pierce, la sua immagine su tutti i più famosi social media.

Nel 2016 Kayla ha rilasciato la sua applicazione *Sweat with Kayla* rendendo ancora più concreta la valorizzazione della sua influenza e monetizzando la fedeltà delle sue seguaci. L'applicazione è diventata immediatamente tra le più scaricate nell'app store nella categoria benessere e sport superando per valore creato anche le famose applicazioni Nike e MyFitnessPal. L'online brand community di fedeli che la segue si fa chiamare *Kayla's Army* (i.e. l'esercito di Kayla) ed è la dimostrazione della sua enorme influenza e del successo del suo *social media marketing*, che la fa comparire oggi, secondo Times e Bloomberg <sup>20</sup>, tra i 30 personaggi più influenti al mondo.

Lo scopo di questo capitolo è analizzare il social media marketing di questo personaggio pubblico e di analizzare i contenuti che le consentono di creare i più forti legami emozionali, che appaiono trai driver per la costruzione della *loyalty*. Una seconda parte del capitolo è dedicata, invece, allo sviluppo di una sentiment analysis, che vuole dimostrare il coinvolgimento emozionale all'interno della brand community, che ho forte motivo di credere sia la base fondamentale del suo successo.

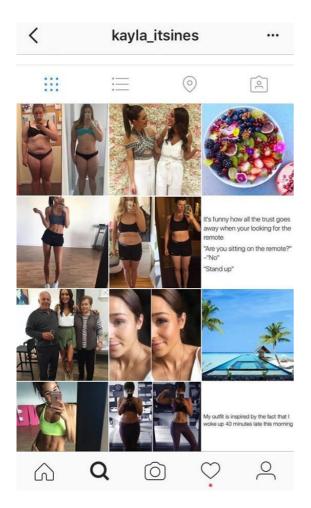
#### 3.1. Kayla's Instagram Marketing

\_\_\_

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Times: <a href="http://time.com/4258291/30-most-influential-people-on-the-internet-2016/?xid=homepage">http://time.com/4258291/30-most-influential-people-on-the-internet-2016/?xid=homepage</a> Bloomberg: <a href="http://www.bloomberg.com/features/2016-cult-of-kayla/">http://www.bloomberg.com/features/2016-cult-of-kayla/</a>

Kayla utilizza Instagram come sua piattaforma di riferimento e i contenuti che pubblica sugli altri social sono molto spesso gli stessi pubblicati precedentemente sul social network delle foto. Kayla oggi su Instagram conta ben 5,6 milioni di followers<sup>21</sup>, che sono in continua crescita e che hanno un tasso di *follower engagement* molto alto. La sua bravura nel gestire la sua figura sui social media è uno trai motivi che le è valso il premio "*Emerging Entrepreneur of the Year*" in Australia, nel 2015.

Figura 13 Il profilo instagram di Kayla



\_

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> https://www.instagram.com/kayla\_itsines/

Nonostante quello che si potrebbe credere, Kayla non si muove a caso e adotta una strategia precisa nella condivisione di contenuti sulla piattaforma. Le immagini che condivide soddisfano tre importanti requisiti:

- 1. Producono valore;
- 2. Sfruttano l'influenza dei contenuti generati dagli utenti;
- 3. Sono consistenti.

Per creare valore per i propri clienti è fondamentale sapere cosa vogliono. In un'intervista a Forbes la stessa Kayla ha detto :

"It's so important to listen to exactly what your clients want and create a product or service that directly relates to their needs in order for them to feel happy, satisfied and confident." <sup>22</sup>

Kayla analizzando le risposte del pubblico ai suoi stimoli e alle sue pubblicazioni, è in grado di individuare gli elementi che creano maggior valore. Il cliente all'interno di questa strategia ha un ruolo centrale e le sue esigenze e i suoi bisogni vengono ascoltati e soddisfatti.

#### Produrre valore sfruttando gli UGC

Come detto nel capitolo 2, gli *User Generated Content* sono estremamente utili per aumentare il coinvolgimento degli utenti sulle piattaforme social. Grazie a Instagram è possibile sfruttare questo fenomeno in maniera amplificata. Non solo Kayla condivide immagini e video che sono contenuti ad elevata *vividness* e che stimolano i sensi più fortemente dei testi, ma soprattutto pubblica immagini e video di altri utenti. Kayla sfrutta l'enorme coinvolgimento della sua community di fedeli che la tagga continuamente in nuovi contenuti e semplicemente seleziona le foto più significative, che non solo mostrino i risultati della perseveranza ma che siano magari anche accompagnate da una storia motivante, e le pubblica sul suo profilo. Il fattore ispirazionale viene, in questo modo amplificato e la fiducia del pubblico nei suoi confronti aumenta.

#### Viral Hashtag

Scorrendo i contenuti pubblicati sul profilo instagram di Kayla, è possibile notare che lei non fa utilizzo di hashtag. Chi li usa all'interno del suo network sono le sue accanitissime followers.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> La citazione è tratta da <a href="http://www.forbes.com/sites/sboyd/2015/03/31/reshaping-the-fitness-business-kayla-itsines-bikini-body-training-company/#3dd77cad5b52">http://www.forbes.com/sites/sboyd/2015/03/31/reshaping-the-fitness-business-kayla-itsines-bikini-body-training-company/#3dd77cad5b52</a> e la sua traduzione è:

<sup>&</sup>quot;E' fondamentale ascoltare esattamente quello che i clienti vogliono e creare un prodotto o servizio che sia correlato direttamente ai loro bisogni, così che si possano sentire felici, soddisfatti e fiduciosi"

Figura 14 Alcuni degli hashtag delle followers di Kayla su instagram

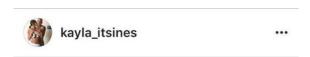


Altri hashtag di riferimento al brand sono #bbg (4.138 .855 posts), #bbgprogress (515.571 posts), #sweatwithkayla (573.712 posts) e #bbgtransformation (93.589 posts). La fonte da cui Kayla stessa trae materiale generato dagli utenti da condividere è dato dall'utilizzo spropositato di questi hashtag che la brand community gestisce, arricchendola, secondo dopo secondo, di sempre nuovi contenuti che riflettono la passione ed il coinvolgimento per il brand.

## Citazioni ispirazionali

Instagram non nasce solo per pubblicare foto ma anche per ispirare. Siccome la condivisione di citazioni ispirazionali ha molto successo su questo social, Kayla utilizza questa caratteristica per spronare all'azione. Per farlo, prende spunto da tanto materiale in cui viene taggata dalle sue followers.

Figura 15 Esempio di citazione ispirazionale



Just a reminder in case your mind is playing tricks on you today: You matter. You're important. You're loved And your presence on this earth makes a difference whether you see it or not.

## Contenuti sulla sua vita

Per stringere i legami con la sua community, Kayla pubblica spesso contenuti che riguardano la sua vita privata, come foto in famiglia o momenti in cui non lavora. Il *life storytelling*, come detto all'interno del

capitolo 2, la aiuta a farsi percepire come familiare e autentica da chi la segue e ad aumentare la fiducia nella sua audience. Non a caso, Kayla non perde nessuna occasione per rendere partecipi le sue followers degli accadimenti più importanti della sua vita, raccontandoli e facendosi conoscere sul web anche per le sue debolezze e gli aspetti più intimi della sua quotidianità. Un esempio sono le numerose foto dove sono ritratti i due husky della ragazza, o quelle con il suo fidanzato. Queste scene di vita familiare le danno un aspetto umano che riduce le distanze dalle ragazze che la seguono e che la reputano un'amica oltre che una leader.

Figura 16 Kayla e il suo ragazzo Toby Pierce



Piace a 105.862 persone

#### Le foto dei prima&dopo pubblicate dalle utenti

Le foto delle trasformazioni rappresentano una costante nelle pubblicazioni su instagram di Kayla, e servono non solo a provare la validità del prodotto che vende, ma anche per collegare chi la segue con gli esponenti della sua community: veri e propri *brand evangelist*. Kayla, infatti, tagga nelle foto che pubblica le ragazze in foto facendo in modo di indirizzare il traffico del web sul loro profilo. Le storie di queste ragazze sono un ottimo contributo per il *word of mouth*. Quindi, se è vero che Kayla narra una storia che è la sua, mostrando il modo in cui persegue i suoi obiettivi, è anche vero che fa in modo che il suo obiettivo diventi l'obiettivo di tutte quelle che vogliono aderire. Quello che quindi mette in atto non è semplice *storytelling*, bensì vero e proprio *storydoing*, a cui si è fatto accenno all'interno del capitolo 2.

Figura 17 Esempio di una foto prima&dopo



#### Cibo salutare

La condivisione di cibi salutari e naturali rientra nei contenuti ad elevata *vividness*, in quanto stimola la vista e magari anche l'appetito. Se poi la foto proviene da una delle sue followers risulta ancora più credibile e meritevole di likes, poiché appartenente ancora alla categoria degli User Generated Content (UGC). La foto sottostante è un ottimo esempio di foto che attira l'attenzione per i colori brillanti, per la focalizzazione scrupolosa sui particolari e la composizione armoniosa .

Figura 18 Esempio di foto ritraente healthy food



# Insight del prodotto

Non è difficile girovagando sulla sua pagina Instragram, incappare in foto che mostrano come appare la sua applicazione e quali servizi offre alle sue acquirenti. Molto spesso queste foto mostrano come lei stessa utilizza la app, conferendole così un valore aggiunto.

Figura 19 Esempio di insight dell'app



#### La gestione del timing

Kayla è prevedibile nella pubblicazione dei suoi contenuti: aggiorna il suo profilo Instagram circa 6 volte al giorno per mantenere il suo pubblico interessato e sempre aggiornato. L'alta frequenza dei suoi post le consente di essere sempre tra i primi profili a comparire su Instagram, cosa che li rende tendenzialmente molto popolari in termini di likes e commenti.

Inoltre, Kayla pubblicizza la sua app, che è la sua fonte maggiore di introiti, sotto ciascuna immagine che pubblica, trascrivendo il link da cui è possibile scaricarla. Lo stesso link appare anche nella sua biografia, che è la prima cosa che compare sotto la sua foto utente, se si visita il suo profilo.

Il fatto che Kayla sia in grado di comparire ovunque, la rende abbastanza conosciuta dai frequentatori assidui dei social. Come già detto, l'acquisto è un processo che ha più a che fare con le emozioni che con la ragione, e nel momento in cui un utente è già a conoscenza del brand, sa che può fare affidamento su un numero consistente di contenuti giornalieri, e lo ritiene più meritevole di fiducia.

Una gestione puntuale del timing e la frequenza delle pubblicazioni aiuta a formare la fiducia nel brand.

#### L'attenzione per i bisogni del cliente

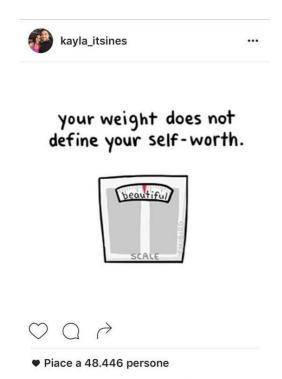
Un qualsiasi girovago del web che si trova di fronte ai numeri degli hashtag con riferimenti alla bbg non può far a meno di rimanerne incuriosito e cliccare per vedere di che si tratta. Ecco allora che il girovago si trova di fronte a una sfilza di foto di giovani donne che posano fiere dei propri corpi, evangelizzando la loro leader. Mettiamo il caso che il girovago sia in realtà una girovaga, abbia un'età compresa trai 16 e 25 anni (target di riferimento di Kayla), e come tutte le donne del mondo fatichi ad accettare la propria immagine in costume davanti lo specchio. Non a caso, la pubblicità che Kayla fa di sé stessa è quella di una semplice giovane ragazza che esattamente come tutte le donne combatte per il suo equilibrio, in un mondo in cui i media, i giornali, i canali televisivi non fanno altro che mandare in onda l'archetipo della donna perfetta, che è ben lontano dall'immagine reale della grande maggioranza delle donne.

Come detto, uno dei principi della S-D logic vede il cliente come la fonte da cui il brand deve far partire il suo studio. Il cliente è un uomo e come ogni uomo pecca di umanità: ha dei sogni, ha delle paure, ha delle aspirazioni. Se il brand è in grado di canalizzare i suoi sogni, le sue paure e le sue aspirazioni all'interno del medesimo prodotto, ha creato qualcosa di desiderabile, per cui il cliente vorrà spendere soldi.

Kayla ha utilizzato la paura delle donne di non essere all'altezza, il loro sogno di cambiare e la loro aspirazione a piacersi di più e ha creato un prodotto che è in grado di fornire il supporto di una leader e il

sostegno di una grande community attraverso materiale motivante, parole di conforto e soprattutto la prova che i risultati arrivano.

Figura 20 Esempio di un contenuto di supporto



Il supporto di una grande community

Nel momento in cui l'utente viene a conoscenza di Kayla, viene anche informata del fatto che non è la sola a sostenere il progetto della bikini body, ma che esiste un gruppo di donne che ha già aderito al programma, che funziona da supporto e che ha un ruolo estremamente importante all'interno del programma.

Figura 21 Banner promozionale nel sito ufficiale



Sul suo sito, Kayla utilizza questa informazione come uno strumento di vendita. Una online brand community è un elemento estremamente accattivante per un individuo, per gli stessi motivi che sono stati studiati all'interno del capitolo 1. Sapere che esistono oltre 10.000.000 donne (come la stessa Kayla riporta) che trovano il prodotto coinvolgente, che hanno aderito alla community, che condividono la loro esperienza, che sono disponibili ad introdurre le nuove arrivate alle loro storie e ai loro successi,vuol dire avere un supporto continuo e completamente gratuito al prodotto. Inoltre, è un tipo di supporto reale, di qualcuno che ha fatto realmente uso del prodotto e che può dare pareri obiettivi sul suo funzionamento. E' cosa ben nota che un passaparola positivo sia più funzionante di qualsiasi pubblicità sponsorizzata da un brand, e che la presenza di un'amica (o una nostra pari) soddisfatta, è uno degli elementi che più spinge a provare un prodotto.

Un brand evangelist è un cliente che crede così fermamente in un prodotto o in un servizio che in completa autonomia e senza retribuzione alcuna, cerca di convincere altre persone ad acquistarlo. Ciascuna delle aderenti al "K*ayla's army*" che pubblica foto, che condivide pareri, e che si dichiara soddisfatta della Bikini Body Guide è una brand evangelist e svolge la sua funzione in maniera impeccabile, aiutando nella promozione dell'applicazione e delle guide della giovane imprenditrice australiana, e facendolo in maniera totalmente gratuita.

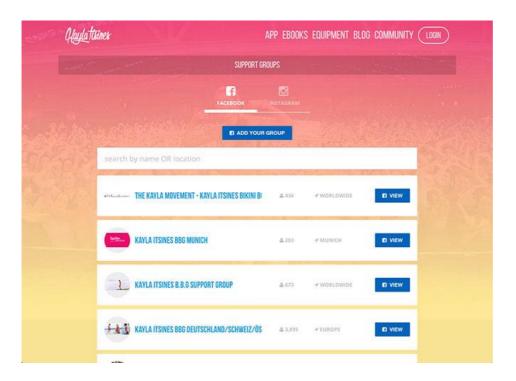
E' chiaro che il merito della loro esistenza è di Kayla stessa, che è stata talmente brava da convincerle con il proprio prodotto facendo amare lui, ed adorare lei, individuata come la leader indiscussa di un movimento che formalmente riguarda il fitness ma che in via pratica è un inno alla salute e al benessere, non solo fisico ma soprattutto mentale.

#### Gruppi autogestiti

L'aumento della popolarità della ragazza nel mondo ha determinato l'avvio di un fenomeno che ha riguardato la nascita di molti gruppi principalmente su Facebook, su cui le *bbggirls* (così si fanno chiamare) chiacchierano, si scambiano informazioni e fanno amicizia.

Kayla ha colto la palla al balzo e ha cominciato a dichiarare alcuni di questi "gruppi ufficiali" e ora li pubblicizza sul proprio sito.

Figura 22 Gruppi di supporto ufficiali



L'idea geniale che sottende questo movimento è che esistono un centinaio di gruppi ufficiali nel mondo e nessuno è gestito da Kayla. Per poter essere dichiarati gruppo ufficiale esistono alcuni parametri da rispettare, ma al di là di questo, Kayla non ha nessun controllo diretto sul gruppo stesso che viene moderato da altri. In questo modo, sebbene ci siano tantissimi gruppi che riportano il nome di Kayla e diffondono i suoi contenuti e i suoi prodotti, lei non amministra nessuno di questi. Questo tradotto in parole povere significa che non ha speso e tutt'ora non spende alcuna risorsa per la loro creazione, gestione ed amministrazione, e che l'unica cosa che fa al riguardo è la pubblicità sul suo sito. Questi gruppi in maniera del tutto autonoma favoriscono un passaparola positivo, *brand awareness, brand trust* e di conseguenza *brand loyalty*.

# 3.2 Sentiment Analysis

La sentiment analysis è stata svolta per finalità esplorative. L'obiettivo era quello di indagare come la gestione del *social media marketing* che Kayla svolge quotidianamente riesce ad assicurare un alto coinvolgimento emozionale trai suoi followers. L'analisi fa riferimento a dati raccolti su il materiale pubblicato su instagram dall'8 al 14 settembre e prende in considerazione sia tutte le parole utilizzate da Kayla stessa nell'intestazione delle foto, sia tutti i commenti postati da chi la segue al di sotto delle foto. La strategia di analisi ha visto una esplorazione del testo effettuata tramite il software "Lexico" che permette di

applicare diversi livelli di analisi statistica a dati testuali (Bolasco S., 1999). Il processo di analisi è stato il seguente:

- 1. Acquisizione e pulizia del testo;
- 2. Assegnazioni di chiavi ai testi per la comparazione tra tipi di testi;
- 3. Studio del vocabolario delle parole piene e parole chiave;
- 4. Analisi dei contesti delle parole finalizzata alla individuazione dei temi/discorsi portanti del testo;
- 5. Classificazione delle parole piene significative in categorie;

Analisi dei testi di Kayla

Figura 23 Tag Cloud dei testi di Kayla



Le parole che appaiono più grandi sono quelle che appaiono con maggiore frequenza e sono definite parole Tema. Come è possibile notare, riguardano la pubblicità che Kayla fa ai suoi prodotti:

- program
- www.kaylaitsines.com/app
- Sweatwithkayla

Nell'analisi delle parole chiavi sono state individuate delle aree tematiche comuni. Tra gli aggettivi che compaiono più spesso vi è "happy", "good", "cool", "favourite", "grateful", e "proud". Altre parole

ricorrenti sono "love" ed "happiness". Tutta questa prima categoria di parole hanno connotato positivo ed esprimono una stato di benessere, ricollegabile al motto onnipresente in forma implicita nei messaggi di Kayla che riguarda la gratitudine di essere vivi e la fierezza di essere sé stessi.

I verbi ripetuti più spesso sono "make", "go", "come", "need", "check", "like", "wear" e "get". Tutti hanno la forma di imperativo e vengono da lei generalmente utilizzati con scopi motivazionali e per spingere all'azione. Ci sono anche diverse parole più direttamente attinenti all'area tematica del fitness come "warmup", "treadmill", "weight", "training" e "round".

#### Analisi dei commenti dei followers

Il corpus in totale, che si compone di tutti i commenti estratti dalle foto pubblicate nel periodo di tempo di riferimento, è un testo di media grandezza formato da circa 60678 parole, di cui 57654 parole "piene", ossia parole che non siano articoli o congiunzioni e che siano intrinseche del significato che dà un senso compiuto alle frasi. Dall'analisi delle frequenze delle singole occorrenze (parole), è stato possibile identificare gli argomenti portanti e i contenuti e protagonisti rilevanti del testo.

Figura 24 Tag cloud dei commenti dei followers



Il tag cloud sovrastante ci mostra le parole piene all'interno dei testi analizzati, ovvero i commenti delle followers di Kayla su Instagram. Le parole Tema, ovvero le parole che ricorrono con maggiore frequenza nel testo e intorno a cui si sviluppano le "conversazioni" sono:

- Love (606)
- Amazing (335)
- Thank (245)
- Motivation (215)
- Kayla (214)
- Workout (213)
- Work (154)
- True (217)

La maggior parte delle parole sono parole "positive" e la tematica ricorrente a cui appartengono è quella della motivazione del singolo partecipante, ai risultati, all'autostima e all'autenticità dell'esperienza percepita (True).

I brand che fanno uso del marketing esperienziale fanno comunicazione relazionale, valutano l'agire come processo irrazionale ed emozionale e si focalizzano sui desideri più che sui bisogni del consumatore. Al proposito dei desideri, nel primo capitolo si è parlato di una teoria sviluppata da Shutz: la FIRO theory, la quale individua i 3 essenziali bisogni che spingono le persone a relazionarsi con gli altri: i desideri di inclusione, di affetto e di controllo. Il desiderio di inclusione, in particolare, si riflette nel desideri di sentirsi parte di un gruppo e in quello di sentirsi unici. Come già visto, Kayla evoca spesso il tema del gruppo, visto come branco, addirittura come "army, esercito, e sul suo sito sono significative le parole a caratteri cubitali che recitano "Entra a far parte della mia Fitness Community". Ciò che però appare evidente dallo studio delle Parole Tema, e che non era facilmente riscontrabile altrimenti, è che Kayla su Instagram, fa anche leva sul desiderio di sentirsi unici. Le parole "amazing", "true", "love", "happy", "good", "cool", "favourite", "grateful", "proud" appartengono tutte alla tematica della specialità e dell'unicità. Kayla elogia la bellezza delle diversità dei corpi e asserisce che non esiste un ideale di corpo perfetto, e che ognuno è in grado di sentirsi bellissimo esattamente come è.

I suoi post motivazionali funzionano bene anche per stimolare il desiderio di affetto. Questi, infatti, spronano all'essere costanti, di buon cuore e positivi nella vita e sostengono che si viene ripagati per questo. Kayla si assicura di ripetere spesso alle sue *followers* quanto siano uniche e importanti, e questo atteggiamento genera e diffonde positività e conseguenti connessioni in termine di shares, likes, commenti, e soprattutto tag.

Come studiato all'interno del capitolo uno, esistono delle motivazioni che tengono vivi i legami nelle community. Tra queste emerge il *guilt*, ovvero il senso di colpa che genera *commitment*. Un utente che si sente coinvolto nell'attività promossa da un brand e aderisce alla sua community di riferimento, prova piacere nel rendere partecipi anche altre persone. I commenti alle foto di Kayla, sono rappresentati in larga parte da tag di persone che vogliono far leggere a loro amici quello che la ragazza ha detto. Il tag è un modo per diffondere la parola di qualcuno in maniera diretta, rendendo partecipe del gruppo qualcuno che magari è estraneo al network di riferimento. Non è difficile che il soggetto taggato che legge e che a sua volta apprezza qualcosa che fa leva anche sui suoi desideri di "inclusione" e "affetto", decida di seguire la pagina. Il fenomeno che ne deriva è l'estensione e il moltiplicarsi dei nodi della rete.

Kayla non spinge le persone a comprare un prodotto, bensì le spinge ad aderire ad uno stile di vita. Per fare questo utilizza dei motti, dei temi frequenti, portando alla luce i punti deboli e i timori di chi la segue e scacciandoli con parole di conforto e di auto accettazione. Il risultato è una platea di persone che non solo fa numero nel conteggio dei *followers*, ma che si dedica attivamente alla diffusione della *brand awareness*, e che le si fidelizza. Il legame tra questi e il brand è di tipo ispirazionale e motivazionale e incentiva il perseguimento dei propri obiettivi. La connessione emotiva che ne risulta aiuta Kayla ad essere percepita autentica (True è tra le Parole Tema), affidabile e concreta in quello che dice e stimola la vendita del suo prodotto, uno strumento di supporto aggiuntivo per la definizione e il raggiungimento di uno scopo che sia di benessere non solo fisico ma anche psicologico.

Questo studio, sebbene non sia affidabile in maniera totale e andrebbe approfondito ulteriormente, suggerisce in che maniera rispondono i clienti quando sentono di essere ascoltati, compresi e messi al centro della proposta di valore di un brand, esattamente come predica la S-D logic.

I followers di Kayla, infatti, le sono grati per il modello educativo che lei offre loro, e sono ben disposti ad acquistare il suo prodotto e pagare il *premium price* per usufruire di un qualcosa di cui si fidano ancora prima di averlo provato, sulla base delle sensazioni positive che vengono divulgate attraverso i social media non solo dalla ragazza, ma soprattutto da tutte i suoi *brand ambassador*.

## Conclusione

In un mondo in cui la scelta di effettuare un acquisto non è più dettata da bisogni fisici improrogabili o da necessità impellenti come la fame o la sete, ciò che motiva i consumatori a consumare è la scoperta di avere nuovi bisogni, che potremmo chiamare bisogni edonici. La società occidentale è la società del benessere, dove gli uomini si aspettano di avere a portata di mano (e a portata di click) tutto ciò che possa aiutarli a vivere la vita con più piacere. Considerato ciò, le aziende, le quali sopravvivono grazie all'esistenza di

qualcuno che acquista i propri beni e servizi, devono evolvere adattandosi alle nuove richieste di massa e proponendo un'offerta che sia di valore per il consumatore. Lo sviluppo del ruolo del marketing negli ultimi anni ha subito profonde modifiche e ha cominciato ad avere un ruolo centrale proprio per la soddisfazione di tutti questi bisogni complementari. Oggi, un brand deve essere innanzitutto in grado di stabilire connessioni emotive con i propri clienti e per farlo deve inserirsi negli ambienti giusti, cioè quelli più vicini ai consumatori: i social media. L'utilizzo dei social media abbassa le barriere tra utente e marca, consente loro di dialogare e quindi anche di "stringere amicizia". Lo sviluppo di un legame sentimentale è uno dei driver per la Loyalty, lo stato di coinvolgimento con il brand che spinge il cliente ad avere una partecipazione attiva nella relazione per far in modo che duri nel tempo. La Loyalty ha degli effetti strepitosi per quanto riguarda la creazione di profitto, poiché aumenta le vendite di chi è già cliente, attira nuovi clienti grazie alle recensioni positive di chi è già fidelizzato, e ha un supporto (commitment) nel coinvolgimento dei nuovi membri da parte non di un salariato, bensì di chi già è portatore di entrate. Esistono diversi strumenti utili ad incrementare l'impatto del fenomeno e tra questi ci sono le Community Online. Rendere partecipi gli utenti di una missione, spingerli ad iniziare un nuovo stile di vita, unirli nel nome di un'unica cosa è ciò che la religione ha sempre fatto nella storia dell'umanità. Adesso anche le multinazionali provano a farlo e molti dei più grandi brand, come Apple, Walt Disney o Nike sono già riuscite nell'intento. Non vendono più prodotti, ma possibilità per essere qualcosa di diverso, oppure di diventare qualcuno di più simile all'immagine di noi stessi che ci piace di più. Il caso analizzato di Kayla Itsines è un esempio di un brand ancora in sviluppo che ritengo abbia un incredibile potenziale di crescita, il quale potrà essere sfruttato se sarà in grado di adattarsi alle nuove tendenze e sfruttare al meglio l'elevato grado di fidelizzazione delle sue clienti, che rappresentano ad oggi la più grande community di fitness femminile sul web.

# Bibliografia:

Aaker, D., Norris, D. (1982), "Characteristics of TV commercials perceived as informative", Journal of Advertising Research, Vol. 22

Armstrong A., J. Hagel; The Real Value of On-Line Communities; May–June 1996 issue of Harvard Business Review. Scaricato da https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities

Arnould E. & J. Thompson (2005), Consumer Culture Theory: Twenty years of research, Journal of consumer Research, 31, 4, pp. 868-882.

Ashley, C. and Tuten, T. (2015), Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. Psychol. Mark., 32: 15–27. doi:10.1002/mar.20761

Baudrillard, Jean. Simulacra and simulation. University of Michigan press, 1994.

Baumeister RF, Leary MR (1995) The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychol Bull 1995 May; 117(3):497-529.

Bernd H. Schmitt, Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, August 16, 1999.

Bolasco S., (1999). Analisi multidimensionale dei dati , Carocci Ed., Roma.

Brodie, J.Roderick, L. D. Hollebeek, B. Juric, and A. Ilic (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing, Journal of Service Research, 14, 3, pp 252-71

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. doi:10.1177/1094670511411703

Bronner, Fred and Robert de Hoog (2010), "Consumer-generated Versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making," International Journal of Market Research, 52, 2, 231–48

Calder, Bobby J., Edward C. Malthouse and Ute Scha¨del (2008), "Media Engagement and Advertising Effectiveness," In Kellogg on Advertising and Media, Bobby J. Calder (Ed.), Hoboken, NJ: Wiley, 1-36.

Consoli D., (2010) A new concept of marketing: the emotional marketing

Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1983). Psychological commitment and its effect on postdecision evaluation and preference stability among voters. Journal of Consumer Research, 9, 413-431

Dahl S., Eagle L. & Baez C.: (2009) Analyzing advergames: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergames content, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83-91. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.01.003

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28–42. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0635

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. Journal of Marketing Management, 32(5-6), 399-426.

Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. Journal of Personality and Social Psychology, 62, 62–87.

Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982). Consumer behavior. New York: The Dryden Press.

Erdoğmuş I. E., Çiçek M. (2012), The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 58, 12 October 2012, Pages 1353-1360.

Fabris, G. (2003) Il nuovo consumatore verso il postmoderno, Franco Angeli, Milano.

Ferraresi, M., Schmitt, B. (2006) Marketing Esperienziale, Franco Angeli, Milano.

Frese, M., Beimel, S. And Schoenborn, S. (2003), Action Training For Charismatic Leadership: Two Evaluations Of Studies Of A Commercial Training Module On Inspirational Communication Of A Vision. Personnel Psychology, 56: 671–698. Doi:10.1111/J.1744-6570.2003.Tb00754.X

G. McWilliam (2000) Building Stronger Brands through Online Communities. Magazine: Spring 2000, April 15, 2000 http://sloanreview.mit.edu/article/building-stronger-brands-through-online-communities/

H. Jang , L. Olfman , I. Ko , J. Koh & K. Kim (2008) The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty International Journal of Electronic Commerce, Volume 12, 2008 - Issue 3

Hellberg, Maria. "Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement." (2015).

Ho J. Y.C., M. Dempsey. (2010) Viral Marketing: Motivations to forward online content. Journal of Business Research 63; 1000-1006

Hollebeek L. D. (2011) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. Journal of Marketing Management, 27(7-8), pp. 785-807

Hollebeek L.D, M. S. Glynn, R. J. Brodie (2014), Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing, 28, pp 149-165.

Ipsos MediaCT (2004). Social Influence: Marketing's New Frontier. http://www.ivetriedthat.com/wp-content/uploads/2015/02/Social\_Influence\_Research\_Paper.pdf

- J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, B. S. Silvestre (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons 54, pp 241-251.
- J. W. Kim, J. Choi, W. Qualls, K. Han (2008) It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 3-4, pp. 409-427

Jacoby J. And Chestnut R. W. Brand Loyalty Measurement and Management. New York: Wiley, 1978.

Jacoby, Jacob (1971). Brand loyalty: a conceptual definition. In Proceedings of the American Psychological Association, Volume 6, pp. 655–656. Washington, DC: American Psychological Association

Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. Brand Loyalty, Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons, 1978. 120 pp

Kaplan M., M. Haenlein. (2009) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University, n. 53, pag 59—68.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third editizion. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring., & managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57 (January), 1–22

Kundera M. (1989) L'immortalità Gli Adelphi Editore pp. 213-214

Laroche M., M. R. Habibi, M. Richard, R. Sankaranarayanan (2012) The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty Computers in Human Behavior, Volume 28, Issue 5, September 2012, Pages 1755–1767

Leckie C., M.W. Nyadzayo, L. W. Johnson (2016) Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty, Journal of Marketing Management, 32:5-6, pp 558-578

Li, C. Bernoff, J. (2008). Groundswell. Boston: Harvard Business Review Press.

Lipstein, Benjamin. "The dynamics of brand loyalty and brand switching." Proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation. New York, NY: Advertising Research Foundation, 1959.

Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: Loyal to the community or the brand? European Journal of Marketing, 47(1/2), 93–114. doi:10.1108/03090561311285475

Maslach C, Stapp J, Santee RT. Individuation: conceptual analysis and assessment. J Pers Soc Psychol 1985;49(3):729–38.

Miller P.J.Narrative practices: Their role in socialization and self-construction, in: U. Neisser, R. Fivush (Eds.), The remembering self, Construction and accuracy in the self-narrative, Cambridge University Press, Cambridge/New York (1994)

Mollen, Anne and Hugh Wilson (2010), "Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives," Journal of Business Research, 63 (9/10), 919-925

Moorman C., R. Deshpandé and G. Zaltman Source, Factors Affecting Trust in Market Research Relationships Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 81-101

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of Marketing Research, 29(3), 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58, 20–39

Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979), The Measurement of Organizational Commitment, Journal of Vocational Behavior, Vol 14, No. 3, pp. 224-247.

Muniz, Jr., A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432. doi:1. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618 doi:1

Nelson MR, Keum H, Yaros RA (2004), Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games, Journal of Interactive Advertising 5 (1), 3-21

Oliver R.L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, pp 33-44.

Patterson, Paul, Ting Yu and Ko de Ruyter (2006), "Understanding Customer Engagement in Services," Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 4-6 December.

Phelps JE, Lewis R, Mobilio L, Perry D, Raman N. Viral marketing or electronic word-ofmouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. J Advert Res 2004;44(4):333–48.

Pine J. B, J. H Gilmore. (2000) L'economia delle esperienze, Etas, Milano.

Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. "Welcome to the experience economy." Harvard business review 76 (1998): 97-105.

Prahalad C. K & V. Ramaswamy (2000). Co-opting customer competence. Harvard Business Review, 78, pp 79-90.

Price LL, Feick LF, Guskey A. Everyday market helping behavior. J Public Policy Mark 1995;14(2):255–66.

Robert V. Kozinets (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research: February 2002, Vol. 39, No. 1, pp. 61 -72.

Rusbult, C. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in hetrosexual involvements. Journal of Personality and Social Psychology, 45, 172–186.

Rytel T., 2010. Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. International Business School at Vilnius University, Saulėtekio al. 22, LT-10225 Vilnius, Lithuania

Schmitt B,. (1999) Experiential Marketing, The Free Press, New York.

Schutz WC. FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior. New York: Holt, Rinehart, & Winston; 1966

Schutz, William C. Oxford, England: Rinehart FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal behavior. (1958). ix 267 pp.

Simmons The story factor: Secrets of influence from the art of storytelling Basic Books, New York, NY (2006) (Retrieved from http://www.worldcat.org/oclc/67839457)

Sinha, N., Ahuja, V. & Medury, Y. J Database Mark Cust Strategy Manag (2011) 18: 185. doi:10.1057/dbm.2011.24

Srini S. Srinivasan, Rolph Anderson, Kishore Ponnavolu (2002) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing Publisher: Elsevier.

Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnavolu. "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences." Journal of retailing 78.1 (2002): 41-50.

Steuer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," Journal of Communication, 42, 4, 73–93.

Sui J. J.; S. Baloglu.(2003) The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos. Journal of Hospitality & Tourism Research November 2003 27: 470-489, doi:10.1177/10963480030274006

Thomson M., MacInnis D. J. Whan Park C., (2005) The Ties That Bind: Measuring the Strength of THE TIES THAT BIND THOMSON, MACINNIS, PARK Consumers' Emotional Attachments to Brands, JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, 15(1), 77–91, Lawrence Erlbaum Associates, Inc

Van Doorn, Jenny, Katherine E. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nab, Dore'en Pick, Peter Pirner and Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," Journal of Service Research, 13 (3), 253-266.

van Lange, P. A. M., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., & Arriaga, X. B. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 72, 1373–1396.

Vargo S. L., R. F. Lusch (2004), Evolving to a New Dominant/Logic for Marketing, Journal of Marketing, 68, 1, pp 1-17.

Vargo S. L., R. F. Lusch (2008) Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution, Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (1), pp 1-10.

Vignoles, V. L., Chryssochoou, X., & Breakwell, G. M. (2002). Sources of distinctiveness: Position, difference and separateness in the identities of Anglican parish priests. European Journal of Social Psychology, 32(6), 761-780

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. The Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201

Walter, Ekaterina, and Jessica Gioglio. The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand. McGraw Hill Professional, 2014.

Walumbwa, B.J. Avolio, W.L. Gardner, T.S. Wernsing, S.J. Peterson Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure Journal of Management, 34 (1) (2008), pp. 89–126 http://dx.doi.org/10.1177/0149206307308913

We Are Social, DIGITAL IN 2016, wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016

Weischer, A. E. (2013). "To thine own self be true": The effects of enactment and life storytelling on perceived leader authenticity. The leadership quarterly: LQ; an international journal of political, social and behavioral science, 24(4), .

Weischer, Anna Elisabeth, Jürgen Weibler, and Malte Petersen. ""To thine own self be true": The effects of enactment and life storytelling on perceived leader authenticity." The Leadership Quarterly 24.4 (2013): 477-495.

Zhan G. Li, Rajiv P. Dant (1997) An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships. Journal of the Academy of Marketing Science, June 1997, 25:201.