



Dipartimento di Impresa e Management  
Cattedra di Marketing

---

**BRAND ENGAGEMENT E SOCIAL  
MEDIA USAGE**

---

Relatore  
Prof. Alberto Marcati

Fabio Virgilio  
Matr. 191951

Anno accademico 2016/2017

*Desidero ringraziare tutte le persone che mi hanno aiutato a raggiungere questo traguardo.*

*Innanzitutto un ringraziamento speciale va ai miei genitori, per i sacrifici sopportati e per il costante supporto e appoggio datomi, senza i quali non sarei mai arrivato fin qui.*

*Proseguo col ringraziare i miei amici e colleghi, in particolare Claudio Fiorelli e Giuseppe Giacomo Polo, per i preziosi consigli, suggerimenti e riscontri ricevuti.*

*Concludo col ringraziare il Professore Alberto Marcati, per le gentili disponibilità e attenzione mostrate.*

## Sommario

<b>1. Introduzione .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Brand Engagement.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Introduzione .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Engagement del consumatore per il brand, definizioni e caratteristiche.....</b>	<b>6</b>
2.2.1 Il brand engagement in letteratura .....	6
2.2.2 Caratteristiche comuni e divergenti del consumer-brand engagement rispetto ad altri costrutti di marketing .....	12
<b>2.3 Analisi e risultati di alcuni tra gli studi più recenti sul brand engagement.....</b>	<b>15</b>
2.3.1 Studio esplorativo di Biraghi, Gambetti e Graffigna. ....	16
2.3.2 Concettualizzazione di un modello di brand engagement di France, Merrilees e Miller. ...	25
2.3.3 Relazioni tra BESC e altri costrutti, studio di David Sprott, Sandor Czellar e Eric Spangenberg .....	33
<b>2.4 Conclusioni .....</b>	<b>41</b>
<b>3. Brand engagement e social media usage .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Introduzione .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 L'importanza e il ruolo del web 2.0 nel marketing .....</b>	<b>47</b>
<b>3.3 Correlazione tra brand engagement e social media usage .....</b>	<b>54</b>
<b>3.4 Conclusioni .....</b>	<b>72</b>
<b>4. Conclusioni .....</b>	<b>76</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>81</b>

# 1. Introduzione

Il fine ultimo di questa tesi è valutare l'esistenza ed eventualmente l'entità di relazioni tra il costrutto del brand engagement e l'uso che i consumatori fanno dei social media.

Lo sviluppo di queste tematiche si articolerà in due capitoli, di cui il primo si focalizzerà nell'analisi del brand engagement e il secondo avrà il compito di sottolineare ed evidenziare il legame tra questo e i social media.

Nel primo capitolo, strutturato in due paragrafi che approfondiranno vari aspetti del brand engagement, si vuole provare, sfruttando la letteratura disponibile, a spiegare cos'è il brand engagement e a quantomeno identificare i principali driver di tale costrutto e le sue principali conseguenze.

Nel primo paragrafo si farà riferimento alla letteratura di marketing disponibile per identificare i caratteri fondanti del brand engagement da diverse prospettive. Poiché, infatti, non c'è un'unitaria definizione di brand engagement, si menzioneranno le diverse correnti letterarie che trattano l'argomento, affrontando la nozionistica di tale costrutto dal punto di vista degli accademici e da quello dei professionisti. Dal punto di vista degli accademici si analizzeranno le tre principali correnti letterarie che trattano questo fenomeno, le quali racchiudono studi che si concentrano principalmente su tre diverse dimensioni:

- una prima corrente raggruppa gli studi che indagano la dimensione cognitiva;
- una seconda corrente include gli studi che si focalizzano sulla dimensione affettiva;
- una terza corrente riunisce gli studi incentrati sulla dimensione conativa.

Si prosegue analizzando poi idee e studi di accademici che hanno provato a superare tale isolamento delle diverse dimensioni per muovere verso l'approccio dei professionisti, osservando il problema dal loro punto di vista.

Dopo avere raccolto e descritto i principali contributi presenti in letteratura relativi a tale costrutto, si proseguirà con l'evidenziare le differenze ed i punti in comune tra il brand engagement e altri costrutti di marketing più o meno a questo affini. Ciò avrà la funzione di delineare meglio l'identità del brand engagement e di non lasciare spazio a

fraintendimenti riguardo il suo carattere singolare, affinché né si confonda con altri costrutti né lo si consideri, erroneamente, come un elemento di tali altri costrutti.

Nel secondo paragrafo si procederà con l'analisi e la descrizione di alcuni degli studi che hanno fornito alcuni tra i più preziosi contributi allo sviluppo del brand engagement. Il primo studio avrà l'obiettivo di identificare gli elementi fondanti del consumer-brand engagement al fine di individuarne la composizione, i fattori principali e conseguentemente le cause. Il secondo studio mirerà alla costituzione di uno schema concettuale al cui centro c'è il consumer-brand engagement, individuando in tal modo i costrutti che lo influenzano maggiormente e su quali costrutti il cbe stesso esercita maggiore influenza.

Il terzo studio propone una determinata visione del brand engagement e fornisce un modello per misurarlo. Ciò come premessa per verificare e valutare l'influenza del brand engagement su altri costrutti e variabili che hanno rilevanza nel dominio del marketing.

Nel secondo capitolo si mirerà a trovare eventuali relazioni tra il brand engagement e l'uso che i consumatori fanno dei social media, soprattutto considerando come vengono usati questi strumenti per interfacciarsi coi brand.

Il primo paragrafo di questo capitolo punterà ad esplicitare l'importanza degli strumenti del web 2.0 per il marketing e quanto sia importante utilizzare i social media per raggiungere il proprio pubblico. Tale premessa è importante perché pone delle basi che fungono da solida giustificazioni alla successiva indagine, preparando per questa il terreno. Solo dopo essersi dissuasi del ruolo fondamentale che i social media svolgono ora e svolgeranno in futuro, di quanto sia critica la venuta degli strumenti digitali e di quanto i tradizionali strumenti siano da soli insufficienti, e continueranno ad esserlo sempre più, si avrà l'adeguata determinazione e informazione per addentrarsi efficacemente in questo mondo. Si tratterà, infatti, dei vantaggi di approcciarsi ai nuovi strumenti digitali disponibili per l'implementazione delle strategie di marketing. Si farà un focus sui motivi che spingono le imprese ad abbracciare la digitalizzazione, da ciò che cercano di ottenere con questi strumenti e in che area scelgono di investire. Verranno anche presi in esame dei dati che indicano la sempre maggiore importanza ricoperta dai social media, fornendo le ragioni per cui un'impresa debba utilizzarli, in primis a causa della loro enorme penetrazione a livello globale.

Fatte queste premesse si passa, col secondo paragrafo, all'indagare l'eventuale relazione esistente tra l'engagement dei consumatori per i brand e l'utilizzo che fanno dei social

media nei confronti di questi. Al fine di attuare quest'indagine si individuerà un metodo efficace ed efficiente di valutare il brand engagement. Un metodo che tenga conto delle esigenze specifiche di quest'indagine e risulti pragmatico. Dopo avere individuato tale metodo si procederà con l'individuare i giusti parametri che permettano, anche qui bilanciando l'efficienza con l'efficacia, di misurare e sintetizzare l'uso che un campione di consumatori fa dei social media, soprattutto nei confronti dei brand. Fatto ciò il passo successivo sarà somministrare un sondaggio a un campione di 50 studenti universitari della Luiss Guido Carli, sondaggio contenente le informazioni e i parametri suddetti, in un arco temporale che va dal 7 settembre 2017 al 15 settembre 2017. I 50 studenti universitari verranno raggiunti dal sondaggio in parte tramite mezzi digitali ed in parte tramite il cartaceo. Dai risultati del sondaggio si proverà a trovare delle correlazioni tra la variabile che sintetizza il brand engagement e quelle relative al comportamento dei consumatori sui social media. Nel fare ciò si farà uso degli strumenti forniti da Excel per rendere più agevoli e precise le operazioni statistiche e cercare di fare rendere al massimo, ove possibile, i dati raccolti.

## **2. Brand Engagement**

### **2.1 Introduzione**

Il brand engagement è un costrutto relativamente recente che sta avendo notevole diffusione e attenzione negli ultimi anni.

In questo capitolo, strutturato in due paragrafi che approfondiranno vari aspetti del brand engagement, si vuole provare, sfruttando la letteratura disponibile, a spiegare cos'è il brand engagement e a quantomeno identificare i principali driver di tale costrutto e le sue principali conseguenze.

Nel primo paragrafo si farà riferimento alla letteratura di marketing disponibile per identificare i caratteri fondanti del brand engagement da diverse prospettive. Poiché, infatti, non c'è un'unitaria definizione di brand engagement si menzioneranno le diverse correnti letterarie che trattano l'argomento, affrontando la nozionistica di tale costrutto dal punto di vista degli accademici e da quello dei professionisti. Dal punto di vista degli accademici si analizzeranno le tre principali correnti letterarie che trattano questo fenomeno, le quali racchiudono studi che si concentrano principalmente su diverse dimensioni:

- una prima corrente raggruppa gli studi che indagano la dimensione cognitiva;
- una seconda corrente include gli studi che si focalizzano sulla dimensione affettiva;
- una terza corrente riunisce gli studi incentrati sulla dimensione conativa.

Si prosegue analizzando poi idee e studi di accademici che hanno provato a superare tale isolamento delle diverse dimensioni per muovere verso l'approccio dei professionisti, osservando il problema dal loro punto di vista.

Dopo avere raccolto e descritto i principali contributi presenti in letteratura relativi a tale costrutto, si proseguirà con l'evidenziare le differenze ed i punti in comune tra il brand engagement e altri costrutti di marketing più o meno a questo affini. Ciò avrà la funzione di delineare meglio l'identità del brand engagement e di non lasciare spazio a fraintendimenti riguardo il suo carattere singolare, affinché né si confonda con altri costrutti né lo si consideri, erroneamente, come un elemento di tali altri costrutti.

Nel secondo paragrafo si procederà con l'analisi e la descrizione di alcuni degli studi che hanno fornito alcuni tra i più preziosi contributi allo sviluppo del brand engagement. Il primo studio avrà l'obiettivo di identificare gli elementi fondanti del consumer-brand engagement al fine di individuarne le principali cause ed i più importanti fattori.

Il secondo studio mirerà alla costituzione di uno schema concettuale al cui centro c'è il consumer-brand engagement, individuando in tal modo i costrutti che lo influenzano maggiormente e su quali costrutti il cbe stesso esercita maggiore influenza.

Il terzo studio propone una determinata visione del brand engagement e fornisce un modello per misurarlo. Ciò come premessa per verificare e valutare l'influenza del brand engagement su altri costrutti e variabili che hanno rilevanza nel dominio del marketing.

## **2.2 Engagement del consumatore per il brand, definizioni e caratteristiche**

### **2.2.1 Il brand engagement in letteratura**

L'attenzione verso le relazioni tra consumatori e brand è in continua crescita, soprattutto negli ultimi anni. Questo campo sta venendo sondato al fine di comprenderne le principali meccaniche e gli effetti che tale relazione produce.



Il *consumer-brand engagement* (CBE) è un concetto recente nella letteratura del marketing che espande il concetto di marketing relazionale<sup>1</sup>, attualmente evidenziato come uno dei *driver* fondamentali sia del processo decisionale dei consumatori<sup>2</sup>, che della *brand equity*<sup>3</sup>, essendo generalmente considerato dai marketer come una priorità nelle strategie di *branding*<sup>4</sup>.

Nella letteratura esistente è difficile trovare una chiara e unitaria definizione di tale concetto, ma solo un'implicita conoscenza radicata nelle giornaliere *brand practices*<sup>5</sup>. I professionisti concepiscono il *consumer-brand engagement* come fattore per stabilire un forte e durevole legame tra i brand e i consumatori, basato su un continuo sforzo del brand che mira ad “attivare” i consumatori tramite interazione, valori condivisi, contenuti sperimentali e ricompense<sup>6</sup>. I *marketer*, grazie agli sforzi fatti per creare *engagement* tra consumatori e brand, hanno fronteggiato molti problemi e opportunità, acquisendo una prospettiva privilegiata di tale concetto. E' possibile riscontrare due diversi approcci in letteratura che mirano ad analizzare il concetto di *consumer-brand engagement*, uno è appunto l'approccio dei professionisti, l'altro è l'approccio del mondo accademico<sup>7</sup>.

Relativamente all'approccio accademico esistono tre principali approcci letterari che concernono l'*engagement* dei consumatori verso i brand.

Una prima corrente letteraria è formata da studi che si concentrano sulla dimensione cognitiva del *consumer-brand engagement*, corrente che include la maggioranza degli studi portati avanti su tale concetto. Tali studi definiscono il *consumer-brand engagement* come un processo di attivazione mentale del consumatore verso un brand, l'Advertising Research Foundation infatti, nel 2006, così lo definiva: “*the turning on of a prospect to a brand idea*

---

<sup>1</sup>Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2011) Consumer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2, pp. 122- 146.

<sup>2</sup> Bowden, J.L. (2009) The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, pp. 63-74.

Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009) The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46, pp. 92-104

<sup>3</sup> Schultz, D.E. & Block, M.P. (2011) Understanding customer-brand engagement behaviours in today's interactive marketplace. *Micro & Macro Marketing*, 2, pp. 227-243

<sup>4</sup> Hollebeek, L.D. (2011a) Exploring customer-brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, pp. 555-573

<sup>5</sup> Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. & Ilic, A. (2011a) Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions & implications for research. *Journal of Service Research*, 34, 10, pp. 251-271.

<sup>6</sup> Schultz, D.E. (2007) Focus on brand changes rules of engagement. *Marketing News*, 15 August, pp. 7–8

<sup>7</sup> Gambetti, R.C. & Graffigna, G. (2010) The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52, 6, pp. 801-826.

*enhanced by the surrounding context*". Alla base dell'attivazione mentale del consumatore gli studiosi dell'Arf riconoscono l'azione di alcuni elementi chiave, tra i quali: l'attenzione, la percezione visiva, l'immaginario visivo e la memoria. Il contributo degli studiosi dell'Arf, però, non approfondisce né chiarisce a sufficienza le dimensioni costitutive del cbe né i loro legami, inoltre tale approccio si trova in contrapposizione con le attuali strategie di marca, le quali puntano maggiormente sulla sfera emotiva e sull'immediatezza dell'azione al fine di spingere il consumatore all'acquisto<sup>8</sup>.

Altri studi hanno poi inteso il cbe come un indicatore che esprime la tendenza, variabile, dei consumatori a includere le marche nel proprio concetto di sé<sup>9</sup>. Uno dei contributi più importanti, seguendo quest'ultimo filone, è stato dato da Sprott, Czellar e Spangenberg, nel 2009, i quali hanno teorizzato che i vari consumatori differiscano tra loro relativamente al *brand engagement* e che ciò porti a comportamenti diversi rispetto alle marche. Gli Autori hanno quindi analizzato la tendenza del consumatore ad includere le marche nella costruzione del proprio *self-concept* quale *driver* di *engagement* e hanno approfondito le connessioni esistenti tra marca e individuo, spiegando le dinamiche che si verificano quando più marche sono integrate nel concetto di sé di un singolo consumatore. Da tale studio è stato ideato un modello, il BESC, con la finalità di calcolare la tendenza dei consumatori ad avere più alti valori di *engagement* verso i brand, utilizzando per l'appunto driver relativi all'inclusione di brand nel concetto di sé. Altri studi hanno messo in relazione il cbe con l'efficacia dei mezzi di comunicazione, tradizionali e nuovi<sup>10</sup> oppure con la capacità della pubblicità di attirare l'attenzione<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Gambetti, R.C. & Graffigna, G. (2011) Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca. Pp199-219

<sup>9</sup> Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009) The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46, pp. 92-104.

Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. & Kim, D. (2010) Status consumption and price sensitivity *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, pp. 323-338

<sup>10</sup> CALDER B.J., MALTHOUSE E.C. (2005). Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing. *Journal of Advertising Research*, vol. 45, n. 4, pp. 356-361.

KILGER M., ROMER E. (2007). Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood? *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n. 3, pp. 313-325.

Malthouse, E.C. & Peck, A. (2010) Medill on media engagement: an introduction, in A. Peck & E.C. Malthouse (eds) *Medill on Media Engagement*. London: Hampton Press

<sup>11</sup> WANG A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, vol. 46, n. 4, pp. 355-368

In particolare gli studiosi Kilger M. e Romer E. ritengono che mezzi di comunicazioni idonei a creare *engagement* debbano soddisfare i seguenti requisiti:

- sono ritenuti affidabili, interessanti e rilevanti;
- migliorano le conoscenze e la capacità decisionale degli utenti;
- sono veicolo di interazione sociale;
- sono fonte di svago.

Wang invece punta l'attenzione sul contesto pubblicitario e considera un messaggio efficace se la collocazione editoriale è pertinente contestualmente. La teoria della pertinenza contestuale è una derivazione della "Teoria della Rilevanza dell'Informazione"<sup>12</sup>. Secondo tale teoria, un messaggio ha maggiore probabilità di influenzare e quindi di creare *engagement*, se è rilevante e accessibile per i consumatori. Al fine di essere rilevante è quindi importante che sia pertinente al contesto in cui è calato.

La seconda corrente è formata dagli studi che vertono sulla componente affettiva, affermando che un ruolo centrale nel creare *engagement* attraverso la pubblicità è svolto da tutte le emozioni attivate in un individuo durante il processo di elaborazione di un messaggio<sup>13</sup>. Heath afferma che la sola dimensione cognitiva non può essere sufficiente a spiegare l'*engagement* e che viceversa un ruolo molto più decisivo è ricoperto dalla dimensione affettiva. Inoltre ritiene che sia possibile suscitare un forte *engagement* anche quando l'attenzione prestata dall'individuo alle informazioni ricevute sia bassa, poiché da queste indipendente.

La terza corrente è costituita da studi che hanno inteso approcciarsi al costrutto del cbe dalla dimensione conativa. Da questa prospettiva l'*engagement* del consumatore verso i brand è visto come il complesso degli atteggiamenti tenuti dai consumatori verso una marca, cioè l'insieme delle motivazioni e comportamenti che un individuo ha esperito verso un brand<sup>14</sup>. Ulteriori studiosi hanno poi affermato, in accordo con quanto detto, che il Cbe è definito da

---

<sup>12</sup> Baker, W.E. and R.J. Lutz (2000), "An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 26, 1-14

<sup>13</sup> HEATH R. (2009). Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands at Low Attention. *Journal of Advertising Research*, vol. 49, n. 1, pp. 62-73

<sup>14</sup> Van Doorn J, Lemon KE, Mittal V, NaB S, Pick D, Pirner P, et al. (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions *Journal of Service Research*;13(3):253-66.

un complesso di azioni comportamentali che è molto più ampio rispetto alle sole azioni atte alla transazione commerciale<sup>15</sup>. Continuando su questa riga è stato poi sostenuto che il piacere legato all'attività di shopping è influenzato positivamente dal livello di engagement che i consumatori sviluppano verso le marche percepite in sintonia con il loro concetto di sé<sup>16</sup>.

In alternativa a queste correnti letterarie, Bowden ha proposto un'integrale e dinamica panoramica del Cbe<sup>17</sup>. Secondo la sua visione *l'engagement* del consumatore nei confronti del brand è un processo psicologico durante cui il consumatore diventa sempre più leale al brand. Questo processo comprende varie fasi in cui la relazione tra consumatore e brand si sviluppa, fasi caratterizzate da livelli crescenti di affidamento e fiducia, con il risultato di un aumento degli acquisti e di lealtà da parte del consumatore.

Recentemente è stata proposta la teoria della co-creazione del valore come prospettiva da cui interpretare il *consumer-brand engagement*<sup>18</sup>. Il loro approccio presenta il ruolo interattivo dell'esperienza del cliente e il valore co-creato tra consumatore e brand come fondamenta concettuali del cbe.

L'analisi della letteratura accademica sottolinea alcune lacune nella visione di tali studiosi, essendo i lavori da questi svolti spesso incentrati sulla relazione diadica tra consumatore e brand, frammentari e privi di una visione d'insieme che tenga conto dei vari contesti<sup>19</sup>.

La letteratura dei professionisti di marketing sottolinea l'importanza della relazione tra consumatori e tra loro e il loro contesto social come principali *driver* del costrutto del *consumer-brand engagement*. Ciò risulta in maniera evidente dall'attuale formulazione del *communication mix* da parte dei *brand manager*, che fanno leva sulla capacità dei messaggi

---

<sup>15</sup> VERHOEF P.C., REINARTZ W.J., KRAFFT M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, vol. 13, n. 2, pp. 247-252.

<sup>16</sup> GOLDSMITH R.E., FLYNN L.R., KIM D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 18, n. 4, pp. 323-338.

<sup>17</sup> Bowden, J.L. (2009) The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, pp. 63-74.

<sup>18</sup> Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. & Ilic, A. (2011a) Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions & implications for research. *Journal of Service Research*, 34, 10, pp. 251-271.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L.D. (2011b) Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

Hollebeek, L.D. (2011a) Exploring customer-brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, pp. 555-573.

<sup>19</sup> Rossella C. Gambetti, Guendalina Graffigna e Silvia Biraghi; (2012) The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research* 54, 5 p659-686.

dei brand e del contenuto dei media di suscitare risposte emotive, co-creare esperienze di consumo multi sensoriali, e incoraggiare comportamenti positivi per il brand, come ad esempio il passaparola.

La letteratura del mondo professionale, soprattutto, incoraggia un uso estensivo degli strumenti di comunicazione digitali, specialmente il Web 2.0 e i social media. Ritiene infatti ciò essenziale al fine di costruire il desiderato *engagement*, essendo tali strumenti atti a migliorare l'interazione e la socializzazione tra gli addetti ai valori e i clienti e ciò favorisce la co-creazione di valori e contenuti dei brand<sup>20</sup>.

Alla luce di quanto discusso è evidente l'esistenza di un netto gap tra le due letterature. La letteratura accademica paga il dazio di non essersi focalizzata sugli aspetti contestuali e pragmatici che la letteratura del mondo professionale ha per forza di cose dovuto affrontare. La differenza è dovuta anche a le diverse priorità cognitive e programmi di ricerca che le due sfere hanno:

*“academic researchers often aim at producing general, nomothetic theories, whereas professionals are more keen on ideographic and context-specific explanations”* scrivono infatti Bennington e Hartley nel 2004.

Il mondo dei professionisti, d'altro canto, è prevalentemente incentrato su soluzioni e ricerche di non ampio raggio, sull'uso di strumenti che migliorino i risultati commerciali nel breve periodo<sup>21</sup>. Ciò lo porta a tralasciare la ricerca di iniziative e strategie che migliorino *l'engagement* dei propri clienti nel lungo termine e azioni atte a migliorare la conoscenza generale che si ha del *consumer-brand management*.

Forse un più rigoroso, strategico approccio potrebbe aiutare i professionisti ad ottenere una più vasta comprensione dei *driver* e delle conseguenze dell'*engagement*. Preverrebbe inoltre il *consumer-brand engagement* dall'essere visto come un trucco per attirare l'attenzione del consumatore e rivitalizzare le vendite nel medio periodo<sup>22</sup>. Ciò potrebbe suggerire, come auspicano diversi autori tra i quali Croft, Boddy, Mouncey, Catterall e

---

<sup>20</sup> Armano, D. (2008) Brand interactions are the future: be prepared with an interaction designer. *Advertising Age*, 79, p. 24

Smeeton, T. (2008) In a land of free media, the brand will be king. *Marketing*, 10, 1, p. 24.

Tapscott, D. (2008) An interview with Don Tapscott. *Marketing Magazine*, 113, pp. 74-75

Wilson, M. (2008) Virtually engaged. *MediaWeek*, 18, p. 12.

<sup>21</sup> Bruno-Britz, M. (2008) Reading customers' minds. *Bank Systems & Technology*, 45, pp. 30-35.

<sup>22</sup> Boddy, C.R. & Croft, R. (2007) The strength of British market research is British market researchers. A reply to Piercy. *International Journal of Market Research*, 49, pp. 287-298.

Clarke, una più stretta collaborazione tra il mondo accademico ed il mondo dei professionisti. Il rigore dei primi andrebbe infatti combinato col pragmatismo dei secondi, consentendo ad entrambi di trarne benefici.

### **2.2.2 Caratteristiche comuni e divergenti del consumer-brand engagement rispetto ad altri costrutti di marketing**

Un ulteriore motivo per cui è difficile trovare una visione chiara ed unitaria che descriva in modo efficace *l'engagement* è la tendenza, di numerosi autori, a trattarlo come sinonimo o variante linguistica di altri costrutti del marketing. In diversi studi, infatti, *l'engagement* ricopre un ruolo marginale, confuso e indistinto da altri concetti. E' opinione diffusa e sostenuta da diversi studi che *l'engagement* ha relazioni con altri costrutti, quali la *brand loyalty* ad esempio, e questo è un punto pacifico. Non è completamente pacifico, a quanto pare, se sia un costrutto ben distinto o una semplice sovrapposizione di altri concetti di marketing. Questi altri costrutti sicuramente hanno alcune caratteristiche e peculiarità simili all'*engagement*, ma è possibile generalmente riscontrare anche le dovute differenze.

Uno dei suddetti costrutti è *l'involvement*, un perno dello studio del comportamento del consumatore<sup>23</sup>. Tale costrutto ha ispirato molteplici riflessioni e studi teoretici in diversi ambiti, tra cui possiamo ricordare il *product involvement*<sup>24</sup> o il *purchase involvement*<sup>25</sup>. Anche per *l'involvement* non è agevole dare un'univoca e chiara definizione, visto il vasto numero di declinazioni e accezioni che tale costrutto ha assunto nei vari studi. E' però possibile identificare la componente primaria e originale dell'*involvement*: l'assunto della rilevanza personale<sup>26</sup>. Secondo tale assunto un individuo è *involved* in una proposta di marketing quando ne percepisce un alto grado di rilevanza personale. Questa rilevanza è

---

<sup>23</sup> MUNCY J.A., HUNT S.D. (1984). Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions. *Advances in Consumer Research*, vol. 11.

<sup>24</sup> COHEN J.B. (1983). Involvement and You: 1000 Great Ideas. *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 325-328.

<sup>25</sup> ANTIL J. (1984). Conceptualization and Operationalisation of Involvement. *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 203-209.

<sup>26</sup> ZAICHKOWSKY J.L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, vol. 15, n. 2, pp. 4-14.

ciò che innesca il comportamento del consumatore, il driver dell'*involvement*. Sul piano pratico, quindi, individui maggiormente *involved* assumeranno comportamenti più aperti e più predisposti a concedere attenzione a proposte maggiormente complesse. Al contrario, individui che sono meno *involved* si focalizzeranno maggiormente sulle variabili contestuali dell'offerta, in primis sul prezzo<sup>27</sup>. Rispetto al *consumer-brand engagement*, quindi, *l'involvement* condivide la dimensione di rilevanza personale e il rapporto tra individuo e brand. Se ne distanzia, tuttavia, non considerando la dimensione affettiva, relazionale e socioculturale, tutti fattori critici per creare *engagement*.

Altro costrutto a cui è stato assimilato *l'engagement* è il *commitment*. Le teorie di marketing incentrate sul *commitment* sono partite dal prendere studi psicosociali condotti sulla natura delle relazioni tra individui e tra individui e organizzazioni. Le riflessioni nate da questi studi hanno identificato il *commitment* come la fase più avanzata dell'interdipendenza tra partner<sup>28</sup>. E' stata infatti data questa definizione del *commitment*: "*a psychological sentiment of the mind through which an attitude concerning continuation of a relationship with a business partner is formed*"<sup>29</sup>.

Indica cioè la volontà e la predisposizione a volere continuare i rapporti con il proprio *business partner*. Il consumatore, di conseguenza, risulterebbe incentivato a proseguire il suo rapporto con l'azienda quando percepisce di ricavarne un vantaggio emotivo e quando ha in via generale sensazioni positive riguardo tale rapporto, rapporto che è intenzionato di conseguenza a mantenere nel tempo. Nell'odierna letteratura di marketing, però, esistono due accezioni di *commitment*. Una riguarda, come già descritto, lo stato affettivo che il consumatore prova riguardo la relazione con l'azienda, e in tal caso si parla di *affective commitment*. L'altra accezione dà maggiore attenzione alla dimensione cognitiva e si arriva a parlare di *calculative commitment*, definito come una valutazione cognitiva del valore della relazione instaurata con l'organizzazione<sup>30</sup>. E' evidente che il costrutto del *commitment* condivide con *l'engagement* la dimensione diacronica della relazione tra individuo e *brand*. Si sofferma troppo, per essere però ad esso assimilato, alla dimensione

---

<sup>27</sup> DE LUCA, VIANELLI D. (2004). Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita. *Micro & Macro Marketing*, n. 3, p. 583.

<sup>28</sup> SCANZONI J. (1979). Social Exchange and Behavioral Independence, in Burrgees R.L., Huston T.L. (eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press

<sup>29</sup> WETZELS M., DE RUYTER K., VAN BIRGELEN M. (1998). Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 13, nn. 4-5, p. 409.

<sup>30</sup> MORGAN R.M., HUNT S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, n. 4, pp. 20-38.

diacronica e valoriale, tralasciando i caratteri sociali e processuali tipici del *consumer-brand engagement*.

Un recente costrutto con cui il *brand engagement* viene confrontato è il *brand attachment*. Il *brand attachment* viene così definito: “*the strength of the bond connecting the brand with the self [...]. This bond is exemplified by a rich and accessible memory network (or mental representation) that involves thoughts and feelings about the brand and the brand’s relationship to the self*”<sup>31</sup>. I principali fattori che danno luogo al *brand attachment* sono la *brand-self connection* e la *brand prominence*. La *brand-self connection* implica l’esistenza di una connessione emotiva e di una cognitiva e rappresentativa tra individuo e brand. Se queste connessioni esistono l’individuo sperimenterà un senso di unità con il brand e questo diventerà parte dell’immagine di sé che l’individuo aspira a mostrare. Ciò è in qualche modo collegato anche al contesto socioculturale dell’individuo e ai gruppi di persone che esso frequenta, in quanto in base a questi potrebbe variare l’immagine che vuole trasmettere. La *brand prominence* fa riferimento ai ricordi e alle sensazioni positive provate dall’individuo durante la sua storia col brand. Da tale prospettiva il brand, col passare del tempo ed il sommarsi di sensazioni positive, andrebbe via via rafforzando il legame con l’individuo. Le emozioni svolgono un ruolo chiave in questo processo e si è arrivati, infatti, a parlare persino di *emotional attachment* e di misurare tale costrutto in virtù della forza emotiva che contraddistingue il rapporto tra individuo e brand<sup>32</sup>. Tale rapporto sarebbe caratterizzato da tre distinti livelli di forza emotiva di grado crescente:

- *affection*;
- *passion*;
- *connection*.

Sono palesi i molti punti in comune tra i due costrutti sotto esame, ciò che però li differenzia consiste nel fatto che la componente sociale, interpersonale e partecipativa ricopre un ruolo

---

<sup>31</sup> PARK C.W., MCINNIS D.J., PRIESTER J., EISINGERICH A.B., IACOBUCCI D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, vol. 74, n. 6 (forthcoming) p2.

<sup>32</sup> THOMSON M., MACINNIS D.J., PARK C.W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n. 1, pp. 77-91.



molto marginale nel costrutto di *emotional attachment*, diversamente dal *brand engagement*.

L'ultimo, anche questo recente, costrutto di marketing con cui il *brand engagement* si confronta è la *brand experience*. Tale costrutto sta attirando l'attenzione di molti studiosi negli ultimi anni, data la sua grande importanza: “*understanding how consumers experience brands is critical for developing marketing strategies for good and services*”<sup>33</sup>. Tale costrutto si incentra sulle dimensioni cognitive, affettive e comportamentali concernenti l'esperienza di brand sperimentata dai clienti. Componente essenziale è quella situazionale, in quanto i clienti sperimentano esperienze diverse a seconda del contesto in cui entrano in contatto col brand. La *brand experience* può essere quindi definita come la risposta interna ed esterna del consumatore agli stimoli connessi all'identità del brand<sup>34</sup>. Gli elementi di connessione con l'*engagement* sono molteplici, ma è altresì palese una grande differenza, la mancanza nella *brand experience* di elementi riguardanti la temporalità e la processualità, fattori rilevanti nel *brand engagement*.

Nonostante gli accostamenti fatti dai diversi studiosi, risulta, come si è visto, riduttivo assimilare o peggio ricomprendere il *brand engagement* in uno degli altri costrutti di marketing. E' innegabile che sia un concetto con molte sfaccettature e con numerosi legami con gli altri costrutti, ma ciò non deve portare a confonderli. E' inoltre da sottolineare come non sia stato ancora delineato un completo e distinto quadro che descriva tutti i *driver* e le implicazioni di tale costrutto, e su tale fronte devono ancora essere mossi passi in avanti.

## **2.3 Analisi e risultati di alcuni tra gli studi più recenti sul brand engagement.**

---

<sup>33</sup> BRAKUS J.J., SCHMITT B.H., ZARANTONELLO L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73, n. 2, pp. 52

<sup>34</sup> FERRARESI M., SCHMITT B. (2006). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli

### 2.3.1 Studio esplorativo di Biraghi, Gambetti e Graffigna.

Gli autori hanno portato avanti uno studio esplorativo induttivo che mira a proporre un *framework* preliminare concettuale del *consumer-brand engagement*<sup>35</sup>. Non essendoci un'unitaria e condivisa conoscenza di tale costrutto hanno avvertito l'esigenza di portare avanti tale lavoro, andando a esternare la conoscenza racchiusa nelle prassi di marketing. La natura dell'*engagement* richiede l'uso di flessibili metodi di ricerca, per questo una ricerca di tipo qualitativo risulta particolarmente adatta al compito, grazie alla capacità di esplorare sfumature dei fenomeni sociali<sup>36</sup>. Lo studio si accosta all'*engagement* dalla prospettiva dei professionisti, analizzando il punto di vista dei marketing manager e dei professionisti della comunicazione che lavorano per i brand con l'intento di creare un sempre crescente *engagement*. Lo studio verterà, quindi, principalmente sull'esplorare, dalla prospettiva dei professionisti del settore:

- i driver chiave del *consumer-brand engagement* e come interagiscono tra loro;
- le fasi evolutive del processo di *engagement*.

Lo studio è designato secondo l'approccio costruttivista Grounded Theory<sup>37</sup>. È stato condotto tramite sondaggi semi strutturati sottoposti a 13 professionisti, brand manager e professionisti della comunicazione, in quanto questi ricoprono ruoli fortemente coinvolti nelle decisioni relative al brand. I risultati ottenuti mostrano che, secondo i professionisti, il *consumer-brand engagement* si presenta come un concetto multidimensionale. Un concetto che combina elementi come l'attenzione, il dialogo, l'interazione, le emozioni, il piacere sensoriale e un'attivazione mirata a creare un'esperienza totale di brand coi consumatori. *Consumer-brand engagement* sembra un costrutto globale di marketing che ingloba diverse dimensioni del processo decisionale dei consumatori, dalla *brand preference* al *brand purchase*. I professionisti tendono a percepire e concettualizzare il

---

<sup>35</sup> Rossella C. Gambetti, Guendalina Graffigna e Silvia Biraghi; (2012) The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research* 54, 5 p659-686

<sup>36</sup> Holbrook, M.B. & O'Shaughnessy, J. (1988) On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 398-402

<sup>37</sup> Charmaz, K. (2006) *Constructing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

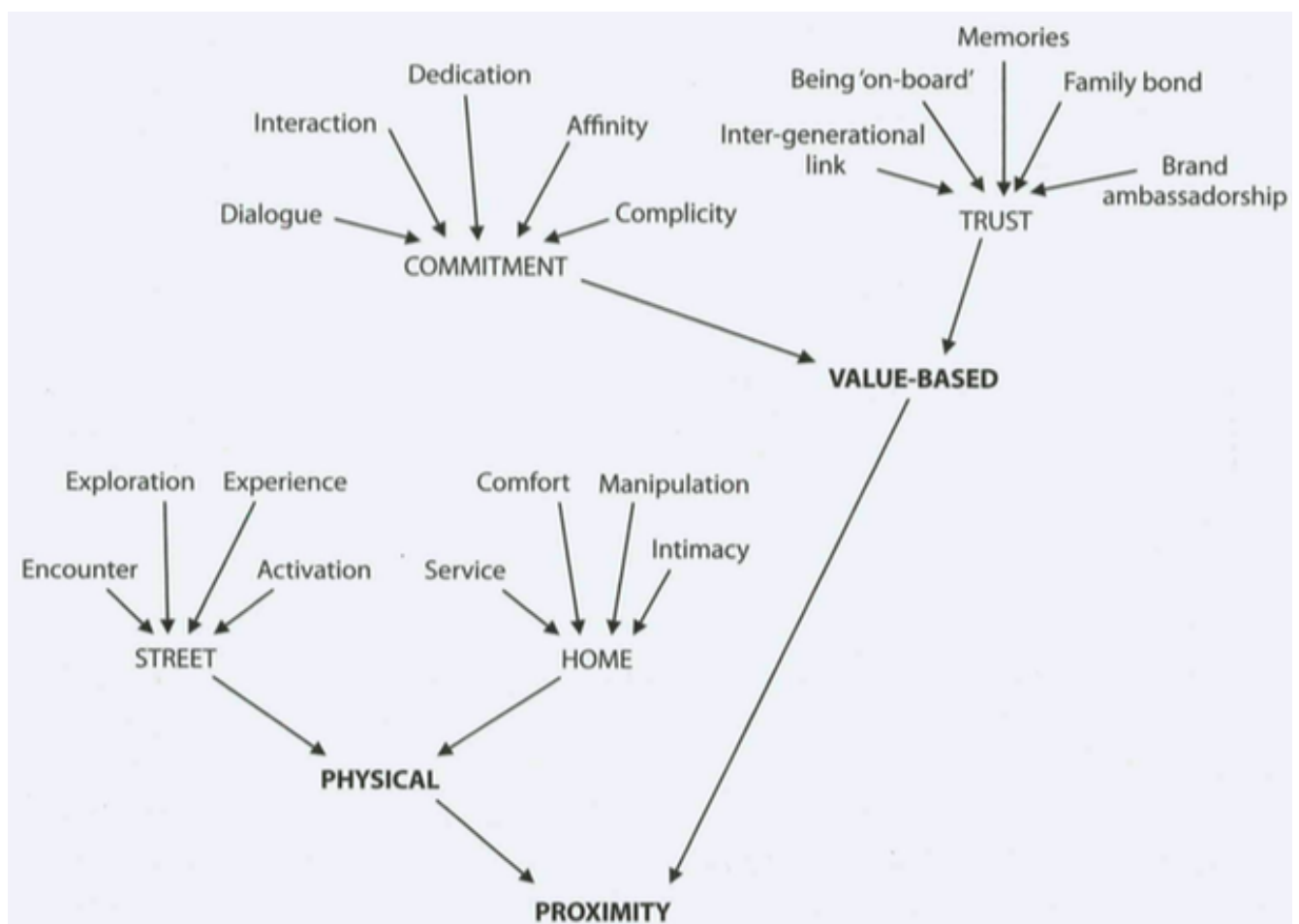
*consumer-brand engagement* non in termini astratti, bensì attraverso l'insieme delle *brand practices* che eseguono per creare *engagement* coi loro clienti. Il costrutto dell'*engagement* è concepito come difficile sia da comprendere che da gestire nella sua intera complessità, per cui nessuna precedente assunzione sembra di aiuto, e per fare ciò i professionisti non sembrano ancora pronti. Questa travolgente complessità è tradotta dai professionisti nel loro proseguire tramite prove e tentativi, secondo un processo manageriale di “*trial and error*”. *Brand enacting* emerge come la categoria centrale dello studio. Secondo i professionisti è l'elemento chiave per l'attivazione di un processo di *consumer-brand engagement*. *Brand enacting* significa che i consumatori “*put the brand into action*”, partecipando al mondo del brand. Il marchio così viene assorbito come parte della vita dei consumatori, diventando un attivatore delle loro azioni. *Brand enacting* sembra essere determinato da tre *driver* incentrati sulla relazione brand-consumatore, sul consumatore e sulla strategia comunicativa del brand medesimo. Questi *driver* sono:

- la vicinanza fisica e valoriale;
- il protagonismo del consumatore;
- l'integrazione comunicativa del brand.

La vicinanza valoriale e fisica tra brand e consumatore emerge come la dimensione più rilevante nell'avviare il processo di *engagement*. La relazione tra consumatore e brand è caratterizzata da un approccio fisico e valoriale del brand nei confronti del consumatore. Questo approccio è basato sulla volontà del brand di incontrare i suoi clienti direttamente, consentendogli di esplorare il brand, di conoscerlo, di manovrarlo e infine di sviluppare con esso un'intima relazione che porta ad un incremento del livello del *brand enacting*. Questa relazione appare sembra essere basata sulla complicità tra brand e consumatore, sul reciproco *commitment*, sulla reciproca fiducia, esattamente come succede con le relazioni interpersonali umane. Più dettagliatamente, nell'esperienza dei professionisti questo approccio è caratterizzato, da un lato, dall'iniziativa del brand che fisicamente incontra i consumatori nelle strade che attraversano, nelle piazze dove si incontrano, i luoghi dove fanno acquisti. Cioè precisamente nei momenti in cui sono più ricettivi ai messaggi dei brand, più aperti a nuove idee, più preparati a ascoltare e interagire, identificando e attivando tutti i possibili punti di contatto dove brand e consumatori possono entrare

interagire e sperimentare l'un l'altro direttamente. Dall'altro lato tale approccio è segnato dallo sforzo del brand di avvicinarsi sempre più al mondo dei consumatori, cercando di comprenderli più profondamente sia dal punto di vista sociale che da quello psicologico. Tutto ciò affinché riesca a stabilire con loro un legame forte e emotivo, mostrando il brand come un contenitore delle memorie, delle affezioni e delle abitudini dei consumatori. La figura 2.1 riassume le caratteristiche relative alla “vicinanza valoriale e fisica” appena descritte.

Figura 2.1 (Biraghi et al. 2012)



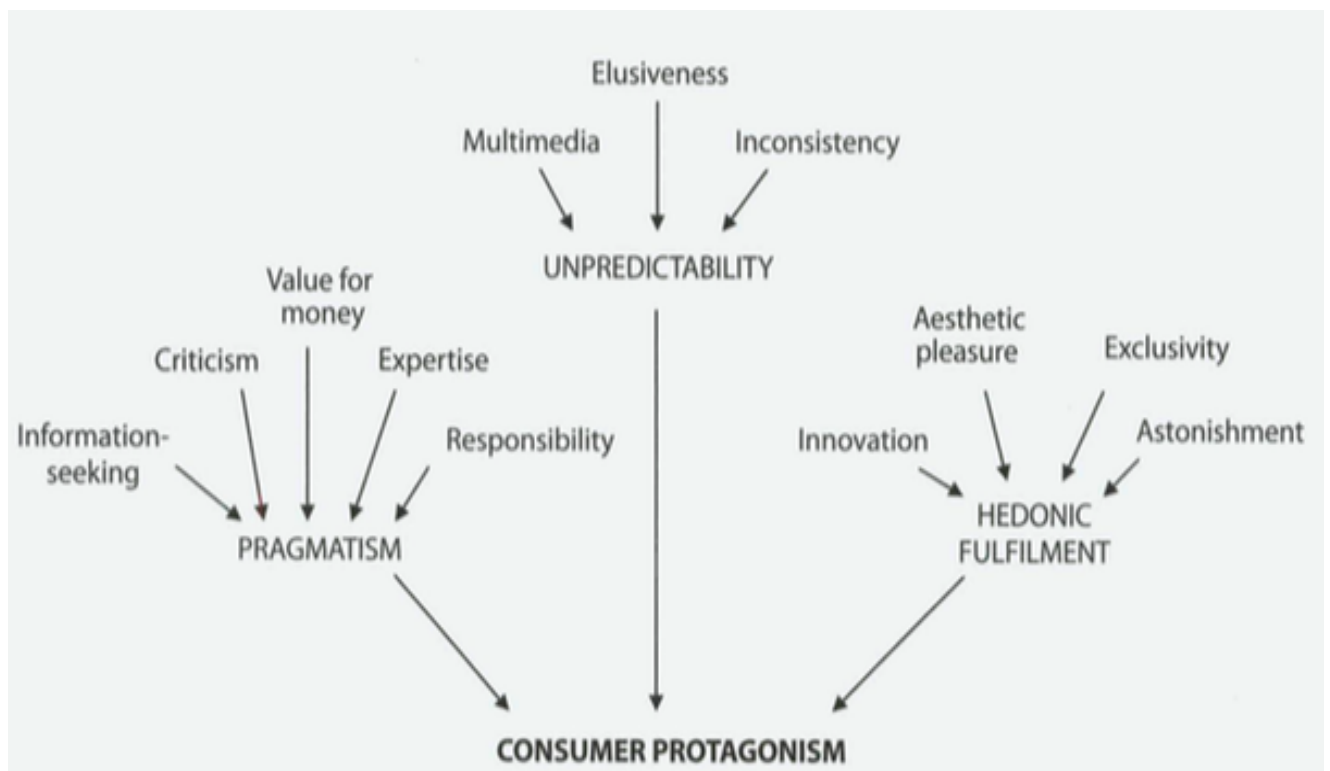
I professionisti dipingono i consumatori come individui pragmatici e imprevedibili, in cerca di appagamento edonistico nella loro relazione col brand. Il consumatore è considerato più informato e critico che in passato, avendo sviluppato un certo livello di competenza grazie alle diverse attività di ricerca di informazioni in corso. Per queste ragioni ora i consumatori sono più consapevoli dei pro e dei contro dei diversi prodotti, più responsabili nei loro acquisti, cercando di usare i loro soldi in maniera più oculata. I consumatori sono percepiti

anche come imprevedibili in quanto sono spesso elusivi e assumono comportamenti incoerenti. Sono poi percepiti dai professionisti come individui in cerca di appagamento edonistico nella loro relazione col brand, basata sull'innovazione, esclusività, ricerca di piacere estetico e voglia di essere sorpresi.

Tutti questi elementi, secondo i professionisti, enfatizzano la ricerca di protagonismo, nella relazione con il brand, sia emotivo che cognitivo da parte del consumatore. Relazione che viene sempre più caratterizzata da un crescente livello di interazione tra consumatore e brand, al fine di soddisfare pienamente il desiderio dei clienti di essere al centro dell'attenzione. La volontà del brand di attivare un continuo dialogo coi consumatori sembra, allora, potenziare il loro ruolo da veri protagonisti della relazione brand-consumatore. Un protagonismo che porta i consumatori a rendere il brand parte della propria vita.

Con la figura 2.2 è possibile trovare un sunto degli elementi che caratterizzano e identificano il protagonismo del consumatore.

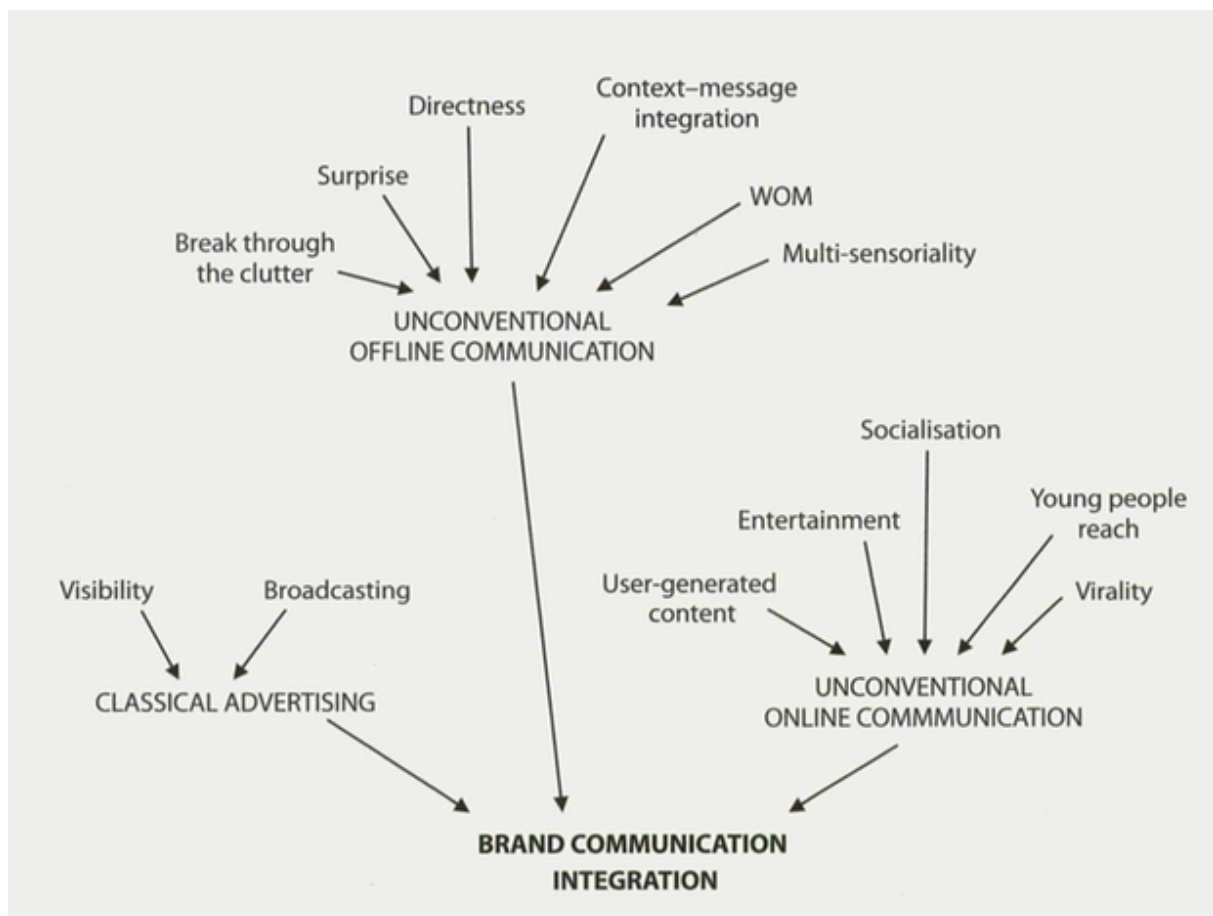
Figura 2.2 (Biraghi et al. 2012)



La progressiva integrazione della comunicazione di brand che i marketer stanno attuando, supporta un cambiamento nell'atteggiamento e nel ruolo del consumatore. Dall'essere un soggetto che passivamente viene raggiunto da un messaggio pubblicitario sta diventando un soggetto che attivamente entra in contatto col mondo del brand. Ciò con lo scopo di vivere esperienze divertenti ed emozionanti con esso, per partecipare alla creazione di contenuti correlati al brand e per diffonderne i valori o le storie, tra i suoi pari, attraverso il passaparola e con gli strumenti digitali. Il costante e combinato uso di mezzi di comunicazione tradizionali e mezzi innovativi e non convenzionali accelera l'interazione e la compartecipazione tra brand e consumatore. La comunicazione tradizionale garantisce visibilità di massa, mentre la sua integrazione con la comunicazione non convenzionale permette l'incontro diretto tra il brand e i suoi consumatori, soprattutto i più giovani, e dà la possibilità di portare messaggi personalizzati.

La figura 2.3 inscena i principali *driver* della comunicazione integrale di brand.

Figura 2.3 (Biraghi et al. 2012)



I professionisti evidenziano il processo di consumer-brand engagement come un processo caratterizzato da tre fasi relazionali. Le fasi hanno crescenti livelli di *brand enacting* che sono collegati all'abilità del brand di avvicinarsi progressivamente ai suoi utenti, costruendo con loro un legame che contraddistingue relazioni sempre più strette.

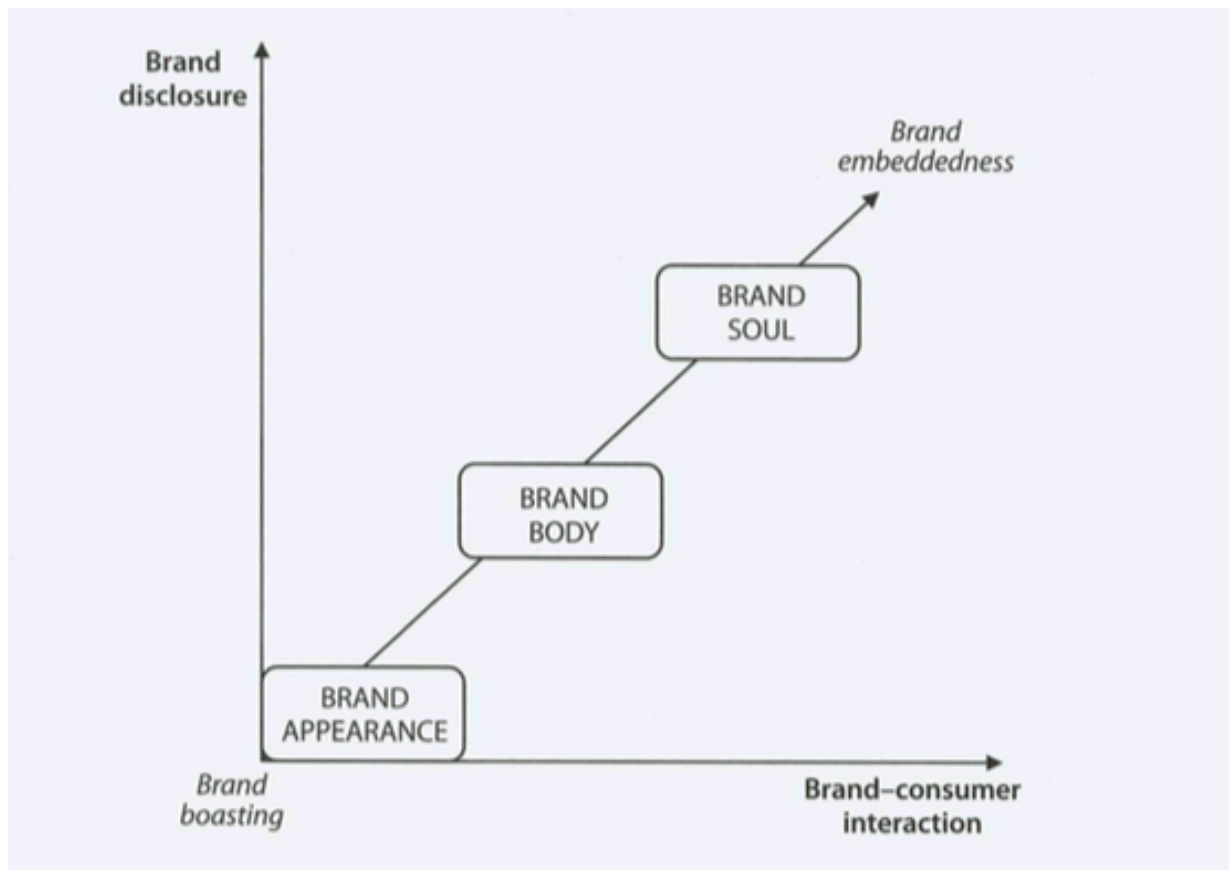
Nella prima fase del processo di engagement il brand rivela il suo aspetto ai consumatori, nella seconda fase il suo corpo e nella terza la sua anima. Tali fasi mostrano ai consumatori crescenti livelli di apertura, indicativi di come il brand si mette al servizio dei consumatori e di come questi prendono possesso del brand. Nella prima fase il *brand enacting* è limitato, le interazioni non sono profonde, all'opposto nella terza fase l'approccio al consumatore cambia radicalmente, massimizzando il *brand enacting*. Lo spostamento da una fase all'altra dell'*engagement* sembra essere causato da due principali punti di svolta:

- il livello di apertura del brand verso i suoi clienti;
- il livello di interazione col consumatore permessa dall'implementazione della strategia comunicativa del brand.

Un maggiore livello di apertura del brand produce, generalmente, un maggiore affinità tra brand e consumatore attraverso il progressivo rendere social i valori e contenuti del brand. Riguardo al livello di interazione coi consumatori, invece, lo studio mostra che la progressiva aggiunta di strumenti comunicativi usati dal brand permette una migliore interazione e partecipazione del consumatore.

La figura 2.4 mostra il progressivo sviluppo del consumer-brand engagement lungo le tre fasi.

Figura 2.4 (Biraghi et al. 2012)



Nella prima fase il brand “mette in mostra il suo aspetto” e mantiene la distanza dai consumatori, i quali possono soltanto guardarlo e ammirarlo, ma non toccarlo. E’ la dimensione del passato, del brand che non esce dall’azienda, del massiccio uso di mezzi di comunicazione tradizionali a supporto di una comunicazione unidirezionale. In tale fase il consumatore è visto dal brand come un obiettivo passivo da essere raggiunto o persino un individuo da pilotare a seconda degli interessi aziendali. In questa fase, a detta dei professionisti, l’*engagement* è molto limitato.

Nella seconda fase il brand mostra il suo corpo ai consumatori, incontrandoli, raggiungendoli e coinvolgendoli sia sensorialmente che emotivamente. Secondo i professionisti questa è la dimensione del presente, del brand che lascia l’azienda per incontrare direttamente i consumatori, usando ogni possibile mezzo per sorprenderli, coinvolgendoli in esperienze multisensoriali, costruendo community temporanee. Questa è la dimensione del protagonismo estetico formale del consumatore, visto dal brand come un individuo da sedurre. In questa fase il consumer-brand engagement è basicamente indotto dagli aspetti estetici del brand e la relazione tra brand e consumatore è principalmente basata su scelte contestuali e contingenti. Ad esempio strumenti comunicativi creativi e scelte



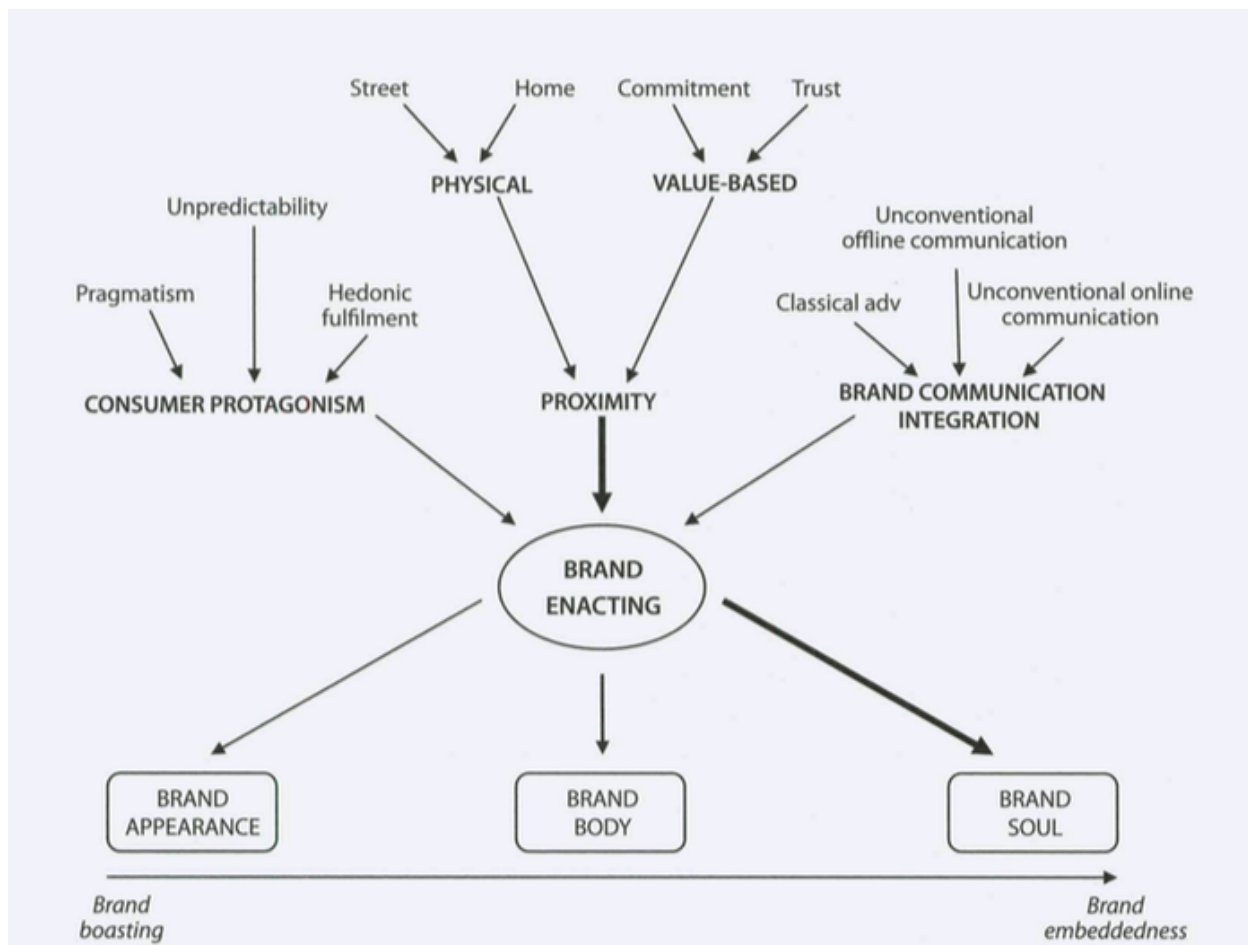
tattiche che mirano a divertire il consumatore, generando una temporanea interconnessione tra brand e consumatore.

Nella terza fase il brand entra nelle case dei consumatori, portandoli “a bordo”, aprendosi completamente e interfacciandosi con loro genuinamente e simmetricamente. I consumatori entrano in contatto con l’anima del brand e la assimilano, rendendo in maniera naturale e spontanea il brand una componente della loro vita e condividendo i suoi valori con le altre persone. A questo punto i consumatori sviluppano col brand una relazione intima, generata da un alto livello di mutuo *commitment* basato sul dialogo, sulla dedizione e sulla complicità e affinità valoriale, e da un alto livello di reciproca fiducia. In questa fase il brand è totalmente assorbito dalle vite dei consumatori, dal momento che lo portano sempre con loro senza neanche accorgersene, fino al momento in cui dovesse mancare. Dalla prospettiva dei professionisti questa dovrebbe essere la più alta manifestazione di *consumer-brand engagement*, essendo tale il momento in cui i consumatori stabiliscono una relazione durevole col brand e pienamente accettano e abbracciano il brand medesimo, agendo con esso nel modo che più preferiscono e creando contenuti di brand da condividere coi loro pari. Questa è la fase in cui i consumatori possono dare forma al brand come più gli aggrada direttamente dalle loro case, facendo un uso genuino e social degli strumenti del Web 2.0. In suddetta circostanza i consumatori leali potrebbero persino diventare ambasciatori del brand, diffondendo e difendendo i suoi valori e contenuti, valori e contenuti che percepiscono quali propri. Eccezion fatta per pochi casi, questa terza fase del processo di *engagement* è percepita dai professionisti come il passo da compiere nel futuro, un obiettivo a cui puntare. Questo obiettivo da raggiungere richiede che il protagonismo del consumatore nella relazione non sia solo formale, ma reale. Il consumatore infatti, in ottica futura, non dovrà più essere visto come un target, bensì come un partner che prende parte alle decisioni aziendali.

Lo studio, dopo avere raggiunto le conclusioni sopra descritte, ha provato a dare una descrizione del processo di *engagement* del consumatore verso il brand. Ne risulta che il *brand enacting* è l’elemento fondante del processo di attivazione dell’*engagement*. Cioè la possibilità per il consumatore di “attivare” il brand, di agire tramite il brand e per il brand, condividendo gli stessi valori del brand. Tale costrutto è la base del processo di attivazione dell’*engagement*. I tre *driver* del *brand enacting* sono il protagonismo del consumatore, la vicinanza tra consumatore e brand e la comunicazione integrata di brand. I professionisti

sottolineano l'importanza della vicinanza, indicandola come il principale tra i tre *driver*. Più alti livelli di questi tre *driver* sembrano fare progredire il processo di *engagement*, aumentandone l'intensità. In particolare le prove raccolte mostrano che più il consumatore è il protagonista della strategia del brand, più il brand gli si avvicina e, maggiormente la comunicazione è integrata, più è alto il livello di *brand enacting*. Inoltre il *consumer-brand engagement* è più intenso quando il brand esce dall'azienda e va incontro al consumatore. La figura 2.5 illustra le conclusioni raggiunte nel corso di questo studio.

Figura 2.5 (Biraghi et al. 2012)



### 2.3.2 Concettualizzazione di un modello di brand engagement di France, Merrilees e Miller.

L'indagine di France, Merrilees e Miller mira a identificare i principali *driver* e le principali conseguenze del brand engagement<sup>38</sup>. Sono partiti dall'analizzare la letteratura disponibile e hanno riscontrato l'assenza di uno studio empirico che combinasse *driver* incentrati sul consumatore e *driver* relativi al brand. Da ciò hanno sviluppato un modello che racchiudesse e combinasse le informazioni raccolte ed hanno successivamente proceduto a testare le ipotesi in esso implicite.

Il modello sviluppato incorpora i principali *driver* che influenzano il *brand engagement* e esplora l'impatto di questo sul *brand value* e sulla *brand loyalty*.

Il modello integrato di cbe che hanno sviluppato parte dall'identificare due importanti driver dalla prospettiva dell'impresa:

- *brand quality*;
- *brand interactivity*.

La *brand quality* è un costrutto non nuovo per il mondo del marketing ed era stato già evidenziato il suo contributo nel costruire associazioni positive al brand e rinforzare la *brand loyalty*<sup>39</sup>. La *brand interactivity* è un concetto introdotto più di recente nel dominio del *brand engagement* ed è stato già accostato all'engagement in discussioni concettuali<sup>40</sup>. Tuttavia nessun modello conosciuto attualizza in maniera strutturata l'influenza della *brand interactivity* relativamente al costrutto del cbe.

---

<sup>38</sup> Cassandra France, Bill Merrilees, Dale Miller; (2016) An integrated model of customer- brand engagement: Drivers and consequences, *Journal of Brand Management*, 23, 2, p119-136.

<sup>39</sup> Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2): 193–218.

<sup>40</sup> Patterson, P., Yu, T. and De Ruyter, K. (2006) Understanding customer engagement in services. Paper presented at the Advancing Theory, Main- taining Relevance, ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, Australia.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014) Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28(2): 149–165.

Sono emersi dalla letteratura, inoltre, due ulteriori fattori che influenzano il brand engagement, due fattori incentrati sul cliente piuttosto che l'impresa:

- *brand involvement*;
- *brand self-congruity*.

Il *brand involvement* è empiricamente collegato al costrutto del cbe<sup>41</sup>, così come esistono autori che correlano la *brand self-congruity* al dominio delle relazioni tra brand e cliente, tra cui gli stessi De Vries e Carlson. Il modello proposto mette assieme queste due variabili così da empiricamente misurare il loro ruolo in un olistico contesto di *engagement*.

Infine il modello integrato di del cbe identifica la *brand value* e la *brand loyalty* come le due importanti conseguenze del cbe. Il modello mostra un'influenza diretta tra l'*engagement* e livelli crescenti delle percezioni di *brand value* e aumenti dei gradi di *brand loyalty*, enfatizzando l'importanza del concetto di *engagement* nel moderno ambiente di marketing.

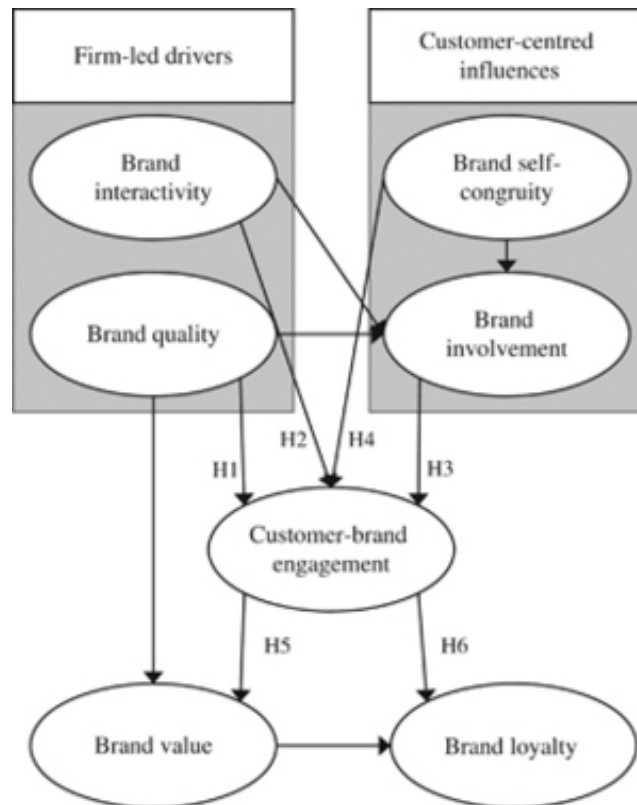
Sia i clienti che il brand ricoprono un ruolo fondamentale nel mantenere elevati livelli di brand engagement. Wong e Merrilees, nel 2015, affermano: “*managers need to play a role in connecting to customers through the brand and not passively wait for customers to do all the work engaging with the brand. It has to be a two-sided approach*”.

La figura 2.6 rappresenta il modello proposto.

Figura 2.6 (France et al 2016)

---

<sup>41</sup> De Vries, N.J. and Carlson, J. (2014) Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management* 21(6): 495–515.  
Dwivedi, A. (2015) A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 24: 100–109.



Esistono potenzialmente numerosi strumenti validi per incrementare la cbe, ma sono due i fattori ritenuti critici. La percepita *brand quality* e la *brand interactivity* sono evidenziate nel modello proposto come elementi tremendamente importanti per iniziare e facilitare il processo di *engagement*. Nella letteratura relativa all'*engagement*, oltre quanto già discusso, si identifica la *brand quality* come elemento predittivo del comportamento del consumatore, la quale viene poi sostituita col costrutto dell'*engagement*<sup>42</sup>. Con tale cambiamento risulta che l'influenza della *brand quality* sull'*engagement* sia meno considerata nei modelli proposti in letteratura. La qualità di brand percepita dai consumatori è collegata a valutazioni cognitive di un brand e alle sensazioni e sentimenti provati per il brand<sup>43</sup>, entrambi fattori che ben contribuiscono all'*engagement*. Nessun conosciuto

<sup>42</sup> Hollebeek, L.D. (2011a) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27(7–8): 785–807.

Hollebeek, L.D. (2011b) Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19(7): 555–573.

<sup>43</sup> Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2): 203–220.

preesistente modello collega la *brand quality* all'*engagement*, nondimeno che il potenziale per tale collegamento è ben sviluppato nella nozionistica riguardante la percepita *brand quality*, essendo ritenuta influente nel costruire relazioni tra consumatori e brand. Affinché un consumatore voglia emotivamente e cognitivamente “*engage*” con un brand, questi deve percepire un adeguato livello di qualità. La qualità percepita dal consumatore è influenzata dagli standard qualitativi del brand e dalla *brand position*. La valutazione dell'offerta del brand porta generalmente a un giudizio qualitativo globale sul brand, giudizio che se positivo potrebbe essere uno dei fattori rilevanti per l'*engagement* del consumatore. Da ciò nasce la prima ipotesi derivante dal modello proposto:

1. la percepita qualità del brand avrà un impatto positivo sul *customer-brand engagement*.

Diversamente dalla *brand quality* che è un costrutto largamente trattato nella letteratura di marketing, il concetto di *brand interactivity* è più recente ma potenzialmente molto rilevante, in riferimento sempre al *brand engagement*. Il costrutto della *brand interactivity* è concepito come la percezione, da parte del cliente, dell'intenzione e del genuino desiderio del brand di integrarsi con lui. Il cliente valuta la *brand interactivity* su due livelli:

- la facilità con cui è possibile connettersi col brand;
- la dimostrazione di un genuino desiderio di connessione.

Tale costrutto diventa fondamentale nel dominio dell'*engagement*, dove l'interazione è identificata come uno dei perni del *customer-brand engagement*<sup>44</sup>. L'interazione tra consumatori e brand è in crescendo<sup>45</sup> e ciò ha effetti positivi sulla relazione tra i brand e i clienti. In aggiunta, alcuni autori, come De Vries e Carlson, identificano l'*interactivity* come un elemento fondamentale per creare *engagement*. Un'indagine qualitativa mostra che

---

<sup>44</sup> Jee, J. and Lee, W. (2002) Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising* 3(1): 34–45.

De Vries, N.J. and Carlson, J. (2014) Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management* 21(6): 495–515.

<sup>45</sup> Merz, M.A., He, Y. and Vargo, S.L. (2009) The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(3): 328–344.

i consumatori “engage” coi brand che ascoltano cosa dicono i propri clienti e che prendono parte a conversazioni non unidirezionali<sup>46</sup>. Quando i consumatori percepiscono che un brand è interattivo sono incoraggiati e motivati a interfacciarsi, fortificando la relazione<sup>47</sup> e costruendo uno stato di *engagement*.

Nonostante ci siano fonti che identificano la *brand interactivity* come elemento importante per l’*engagement*, non ci sono modelli o studi che hanno proposto una misurazione di tale elemento ed una correlazione con l’*engagement* tramite una ricerca empirica. Da ciò nasce la seconda ipotesi del modello:

2. la *brand interactivity* avrà un effetto positivo sul cbe.

*Brand involvement* e *brand self-congruity* sono due elementi comunemente riconosciuti come fattori rilevanti nella letteratura di marketing.

Il *brand involvement* è largamente riconosciuto come fattore che influenza il *customer-brand engagement*, sono numerosi infatti gli autori che avvalorano ciò, tra i quali possiamo ricordare Bowden, Hollebeek, Vivek, Carlson. L’*involvement* è considerato una caratteristica essenziale per l’*engagement* in generale, per quanto riguarda il contesto del marketing valgono le stesse regole. Infatti l’interesse del consumatore è una condizione richiesta affinché possa esserci *engagement*<sup>48</sup>. L’*involvement*, infatti, provoca una condizione di predisposizione psicologica che dà avvio al processo di *engagement* col brand<sup>49</sup>. Da tali basi muove la terza ipotesi dello studio:

3. il *brand involvement* avrà un effetto positivo sul *consumer-brand engagement*.

Un secondo elemento di influenza dell’*engagement*, che parte dalla prospettiva del consumatore, è la *brand self-congruity*. L’influenza della *brand self-congruity* sulle

---

<sup>46</sup> Shao, W., Jones, R.G. and Grace, D. (2015) Brandscapes: Contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning. *Marketing Intelligence & Planning* 33(3): 414–443.

<sup>47</sup> Merrilees, B. and Fry, M.L. (2003) E-trust: The influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning* 21(2): 123–128.

<sup>48</sup> Bowden, J. (2009a) Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(6): 574–596.

<sup>49</sup> Bowden, J. (2009b) The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17(1): 63–74.

relazioni tenute dal brand è stata molto supportata in letteratura<sup>50</sup>. Si ha *brand self-congruity* quando l'immagine che un individuo ha della sua personalità si allinea con la percepita personalità di un brand<sup>51</sup>. De Vries e Carlson, inoltre, ritengono che un elevato livello di allineamento tra l'immagine che il consumatore ha della propria personalità e l'immagine che ha della personalità del brand contribuisce all'incremento del suo *engagement*. La correlazione tra *brand self-congruity* e le relazioni tra brand e consumatori ha ricevuto un vasto supporto empirico<sup>52</sup>, mentre è ancora da pienamente stabilirsi nel contesto dell'*engagement*. Non è ancora stata testata empiricamente, infatti, tale relazione, il passo forse più significativo è stato mosso da De Vries e Carlson il cui *studio* funge parzialmente da supporto empirico all'identificazione della *brand self-congruity* come un *driver* dell'*engagement*. Da ciò nasce la quarta ipotesi dello studio:

4. il costrutto della *brand self-congruity* avrà un effetto positivo sul processo di *engagement*.

Altri elementi su cui non c'è universale chiarezza ed un'unificata visione sono le conseguenze del brand *engagement*. Esplicare i principali vantaggi, in modo chiaro ed oggettivo, porterebbe sicuramente avanti lo studio di tale costrutto. La natura interattiva e coinvolgente dell'*engagement* si ritiene possa impattare sul giudizio di valore del brand fatto dai consumatori. La letteratura appoggia l'idea che l'*engagement* possa influenzare direttamente il valore del brand<sup>53</sup>. Quando un individuo è emotivamente coinvolto con un brand ed è immerso nel mondo da questo creato, generalmente percepisce un più alto livello di valore dal brand. Da queste nozioni deriva la quinta ipotesi dello studio:

---

<sup>50</sup> Dolich, I.J. (1969) Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research* 6(1): 80–84.

<sup>51</sup> Sirgy, M.J. (1985) Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research* 13(3): 195–206.

<sup>52</sup> Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010) Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management* 17(7): 504–518.

Wallace, E., Buil, I. and De Chernatony, L. (2014) Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 23(1): 33–42.

Ramaseshan, B. and Stein, A. (2014) Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management* 21(7–8): 664–683.

<sup>53</sup> Payne, A., Storbacka, K. and Frow, P. (2008) Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 83–96.

Merz, M.A., He, Y. and Vargo, S.L. (2009) The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(3): 328–344.



5. Il cbe avrà un effetto positivo sul *brand value*.

Altri studi, come quelli di Hollebeek et al, del 2014, e quello di Dwivedi, nel 2015, identificano conseguenze del *brand engagement* relative ai comportamenti dei consumatori. Nello specifico il primo studio trova una correlazione con l'uso che si fa del brand, il secondo sulla lealtà provata verso il brand. Altri studi, successivamente, collegano l'*engagement* ai comportamenti del consumatore, rafforzando l'idea che il primo possa incidere sui secondi, in particolare sulla *brand loyalty*<sup>54</sup>. Anche qui, come per le precedenti ipotesi, la sesta ed ultima ipotesi dello studio mira a confermare empiricamente quanto rileva dalla letteratura:

6. il costrutto del cbe avrà un effetto positivo sulla *brand loyalty*.

Come descritto, lo studio punta a costruire, dalla conoscenza esistente in letteratura, un modello integrato del *brand engagement*. Al fine di testare e verificare le ipotesi, è stato approntato un questionario, distribuito tramite gli strumenti digitali e manualmente su fogli presso le università. Le risposte raccolte sono state 358, 32 sono stati i casi in cui si è proceduto ad eliminare le risposte a causa della mancanza della maggioranza dei dati richiesti. Il 62% delle risposte sono arrivate dalla distribuzione cartacea dei documenti contenenti le domande del sondaggio, mentre il 38% hanno risposto online.

I risultati del test sono stati positivi, mostrando una significativa conferma di tutte e sei le ipotesi avanzate. Le relazioni dirette di tutti e quattro gli elementi evidenziati come *driver* dell'*engagement*, con quest'ultimo appunto, sono infatti risultati come statisticamente rilevanti, mostrando l'effetto positivo delle influenze sia dei *driver* relativi ai consumatori che di quelli dipendenti dal brand stesso. Anche le ipotesi relative alle conseguenze dell'*engagement* hanno trovato un forte supporto nel test sostenuto, che fornisce prova

---

<sup>54</sup> Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2): 127–145.  
Bijmolt, T.H. et al. (2010) Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research* 13(3): 341–356.  
Kemp, E. (2015) Engaging consumers in esthetic offerings: Conceptualizing and developing a measure for arts engagement. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 20(2): 137–148.

empirica della correlazione positiva tra *brand engagement* e i costrutti di *brand value* e *brand loyalty*.

Si invita a consultare le seguenti tabelle (numeri 1, 2 e 3) se si è interessati ad approfondire nello specifico i risultati del test tenuto.

Tabella 2.1 Discriminante di validità e correlazioni

	Mean	SD	CBE	INT	VAL	QUAL	INV	BL	CON
Customer-brand engagement (CBE)	3.73	0.72	<b>0.77</b>						
Brand interactivity (INT)	3.71	0.95	0.51**	<b>0.90</b>					
Brand value (VAL)	4.11	0.67	0.59**	0.50**	<b>0.89</b>				
Brand quality (QUAL)	4.27	0.66	0.58**	0.40**	0.58**	<b>0.91</b>			
Brand involvement (INV)	3.65	0.75	0.71**	0.46**	0.70**	0.54**	<b>0.83</b>		
Brand loyalty (BL)	4.24	0.70	0.58**	0.52*	0.64**	0.57**	0.58**	<b>0.91</b>	
Self-congruity (CON)	3.24	0.88	0.64**	0.40**	0.54**	0.43**	0.57**	0.45**	<b>0.89</b>

\* La correlazione è discriminante allo 0,05.

\*\* La correlazione è discriminante allo 0,01.

Tabella 2.2 test ipotesi

Hypothesis	Path	$\beta$	C.R.	Hypothesis support
H1	QUAL→CBE	0.15**	3.18	Supported
H2	INT→CBE	0.20**	4.99	Supported
H3	INV→CBE	0.46**	8.18	Supported
H4	CON→CBE	0.26**	5.49	Supported
H5	CBE→VAL	0.49**	7.55	Supported
H6	CBE→BL	0.25*	2.84	Supported

\* La correlazione è significativa allo 0,05.

\*\* La correlazione è significativa allo 0,01.

Tabella 2.3 Effetti diretti, indiretti e totali dei driver del cbe

<i>Variable</i>	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	<i>Total</i>
Congruity	0.26	0.10	0.36
Interactivity	0.20	0.03	0.23
Quality	0.15	0.06	0.21
Involvement	0.46	—	0.46

### 2.3.3 Relazioni tra BESC e altri costrutti, studio di David Sprott, Sandor Czellar e Eric Spangenberg.

Questi autori hanno portato avanti uno studio che, come primo step, ha identificato un metodo generale di valutazione del *brand engagement*. Tale metodo identifica 8 fattori che indicano il livello di *engagement* tra consumatore e brand e che trovano la loro giustificazione nella teoria secondo cui consumatori con un forte engagement tendono a includere il brand nel loro *self-concept*, da qui BESC (*brand engagement in self concept*)<sup>55</sup>. L'obiettivo degli autori era comprendere quali costrutti influenza il brand engagement e l'ottenimento di uno strumento valutativo di tale costrutto gli era strumentale per raggiungere tale fine. Per fare ciò, infatti, hanno dovuto sottoporre sondaggi al fine di valutare il livello di BESC, quindi del *brand engagement* valutato in accordo all'incorporare il brand nel proprio *self-concept*, e confrontare i risultati con sondaggi relativi ad altri fattori. Quanto appena descritto è per fare comprendere, in maniera estremamente generale, come è stato portato avanti lo studio e qual era il suo obiettivo, ora si procederà con un'analisi più dettagliata dello studio medesimo.

Innanzitutto gli autori hanno voluto valutare l'eventuale correlazione tra BESC e associazioni, nella memoria del consumatore, con il brand in esame. Maggiori livelli di BESC, infatti, dovrebbero risultare in una maggiore propensione a includere i brand favoriti come parte del proprio concetto di sé e, a sua volta, ciò dovrebbe fare aumentare la rilevanza

<sup>55</sup> Sprott D, Czellar S e Spangenberg E; (2009) The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale; Journal of Marketing Research, vol 46, p92-104

di quei brand nella memoria. A supporto di ciò la ricerca ha mostrato che il modo in cui le persone vedono se stesse influenza il modo in cui queste organizzano le informazioni nella loro memoria, anche se l'individuo non si accorge di tale processo<sup>56</sup>. Le ricerche in questo ambito, prese complessivamente, mostrano l'opinione diffusa che le differenze nel modo in cui le persone si vedono portano a distinte strutture cognitive, con il risultato che diversi livelli di rilevanza e attenzione sono dati da diversi individui ai medesimi elementi. Se, quindi, il BESC ha come componente la visione che un individuo ha di sé, ciò dovrebbe rilevare sulla struttura cognitiva degli individui, risultando in strutture che riflettono più forti associazioni al brand favorito in corrispondenza di più elevati livelli di BESC. Questa ipotesi è stata testata con il metodo più riconosciuto per misurare la forza associativa relativa della memoria, the implicit association test, IAT<sup>57</sup>. Questo metodo può fornire un'osservazione particolarmente efficace dei collegamenti tra BESC e *brand knowledge*. Più alti livelli di BESC dovrebbero risultare in una *brand knowledge* che è più distintamente organizzata attorno all'io. Inoltre più incrementa il livello di BESC maggiore dovrebbe essere la tendenza a collegare concetti, immagini o parole al brand preferito.

Il sondaggio, sottoposto a 116 studenti universitari, è stato articolato in due step. Una prima fase in cui è stato sottoposto un sondaggio mirato esclusivamente a calcolare il BESC, una seconda fase, tre settimane dopo, dove agli studenti fu chiesto di compilare un IAT, usando Inquisit 2.0. I risultati mostrano un generale effetto positivo dell'IAT, suggerendo che i partecipanti (di cui solo 106 presi in considerazione perché 10 non hanno compilato in modo corretto il questionario) hanno associato a loro stessi più volte i loro brand preferiti di quanto fatto coi meno preferiti o con altri generici. Inoltre dai risultati è anche possibile notare che a maggiori livelli di BESC corrispondono:

- più forti legami tra l'io e il brand;
- associazioni più deboli tra l'io e i brand meno preferiti;
- associazioni più deboli tra i brand preferiti e altri generici.

---

<sup>56</sup> Cross, Susan E., Pamela L. Bacon, and Michael L. Morris (2000), "The Relational-Interdependent Self-Construal and Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*.

<sup>57</sup> Greenwald, Anthony G. and Shelly D. Farnham (2000), "Using the Implicit Association Test to Measure Self-Esteem and Self-Concept," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 1022–1038.

Debbie E. McGhee, and Jordan L.K. Schwartz (1998), "Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1464–80.

La tendenza, quindi, di associare la propria personalità, il proprio io, a uno o più brand e di costituire con questi un particolare legame, come da previsione incrementa con l'aumentare dei livelli del BESC. Inoltre maggiore è il BESC maggiormente la nostra memoria riconduce concetti, immagini, parole, al brand con cui c'è *engagement* e all'opposto inferiori saranno le associazioni con altri brand, soprattutto con quelli che non amiamo o che riteniamo non corrispondere alla nostra personalità.

Altra correlazione che lo studio si era proposto di valutare è quella tra BESC e i prodotti dei brand favoriti posseduti dai consumatori. Incorporare brand nel proprio concetto di sé, infatti, implica che i consumatori caratterizzati da più alti livelli di BESC dovrebbero tenere comportamenti atti a creare e mantenere l'estensione di sé attraverso i brand amati. Un mezzo per fare ciò è l'acquisizione di prodotti di tali brand tramite l'acquisto, regali, eredità e simili<sup>58</sup>. Poiché molti prodotti retail di uso comune sono identificabili come prodotti di tali brand, potrebbe accadere che individui con livelli di BESC meno elevati di altri annoverino simili prodotti tra i propri possessi. Per questo motivo lo studio propone che individui con maggiori livelli di BESC saranno associati con una più grande consapevolezza dei beni dei brand amati. Tale affermazione è coerente col modello di Keller, il quale identifica il richiamo del brand come un importante aspetto della *brand-based equity*<sup>59</sup>. E' proprio questo ciò che si proverà a testare, cioè la connessione tra l'intensità del richiamo del consumatore relativo a prodotti di brand presenti tra i beni posseduti dal consumatore e il variare dei livelli del BESC. I partecipanti di questo studio includono studenti universitari e del MBA.

Come per il test precedente, i 56 partecipanti sono stati sottoposti prima ad un test mirato a valutare il BESC, successivamente, dopo due settimane, si è dato inizio al sondaggio il cui obiettivo è testare la suddetta affermazione. E' stato chiesto, infatti, di scrivere i nomi dei brand degli oggetti che avevano nelle loro stanze, al fine di verificare la corrispondenza tra i livelli di BESC e la tendenza a ricordare il brand degli oggetti da questi posseduti. Anche in questo caso il test ha portato a un esito positivo, avendosi potuto constatare che gli individui con maggiore livello di BESC sono riusciti a ricollegare un maggiore numero di oggetti posseduti ai loro brand. Ciò potrebbe anche portare a pensare che gli individui con

---

<sup>58</sup> Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-68.

<sup>59</sup> Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

maggiori livelli di BESC siano tendenzialmente più materialisti, avendo o più oggetti di marca o comunque prestando una maggiore attenzione, appunto, alla marca dei beni materiali posseduti.

Ulteriore relazione indagata dallo studio in esame è il potenziale effetto del BESC sulle risposte del consumatore agli stimoli di marketing. Si vuole testare, infatti, se i consumatori con maggiore BESC sono più inclini a prestare attenzione, ai brand, durante l'esposizione incidentale a cui sono sottoposti giornalmente. Essendo gli individui con alti livelli di brand più inclini a collegare i valori e i contenuti dei brand al proprio concetto di sé e associando più facilmente informazioni al binomio io-brand, tali individui dovrebbero dare maggiore considerazione a ogni nuova informazione relativa ai brand. Persino l'esposizione incidentale di informazioni relative ai brand dovrebbe essere, quindi, richiamata maggiormente da individui con elevati livelli di BESC rispetto a persone con livelli minori. Quando si incontrano persone sconosciute, gli individui prestano attenzione a vari elementi cognitivi al fine di permettere il formarsi di una prima impressione<sup>60</sup>. In maniera simile gli autori propongono che alti livelli di BESC portano a una maggiore attenzione alle informazioni relative ai brand associate alle altre persone. Ad esempio una persona con alti livelli di BESC potrebbe prestare particolare attenzione alla marca delle scarpe o dei vestiti indossati dal conoscente.

Al fine di testare tale ipotesi 42 studenti universitari hanno preso parte allo studio. Come sempre è stato misurato il BESC settimane prima del test vero e proprio per evitare condizionamenti. Il test è stato eseguito mostrando delle foto ai partecipanti, foto che mostravano ragazzi e ragazze e che erano ideate per fornire gli appositi stimoli di marketing, ad esempio rendendo visibili ma non ovvi i richiami ai brand del vestiario. Dopo avere fatto osservare le foto per venti secondi a 42 partecipanti si è proceduto a sottoporre loro alcune domande relativamente alle loro opinioni riguardo i ragazzi nelle foto. Successivamente è stato chiesto loro di scrivere i nomi dei brand la cui presenza era riscontrabile nelle foto. I risultati ottenuti da tale test mostrano che i diversi livelli di BESC non hanno portato a diverse categorie di giudizi o considerazioni espressi verso i ragazzi nelle foto, provando che il giudizio sulle persone difficilmente viene deviato. Diversamente c'è stata

---

<sup>60</sup> Fiske, Susan T. and Steven L. Neuberg (1990), "A Continuum Model of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influence of Information and Motivation on Attention and Interpretation," in *Advances in Experimental Psychology*, Vol. 23, Mark P. Zanna, ed. San Diego: Academic Press, 1-74.

corrispondenza tra livelli più alti di BESC e stimoli di marketing, avendo gli individui con maggiore BESC elencato un maggiore numero di brand presenti nella foto e mostrando una maggiore attenzione mostrata da questi non solo verso i brand preferiti, ma verso tutti gli stimoli di marketing.

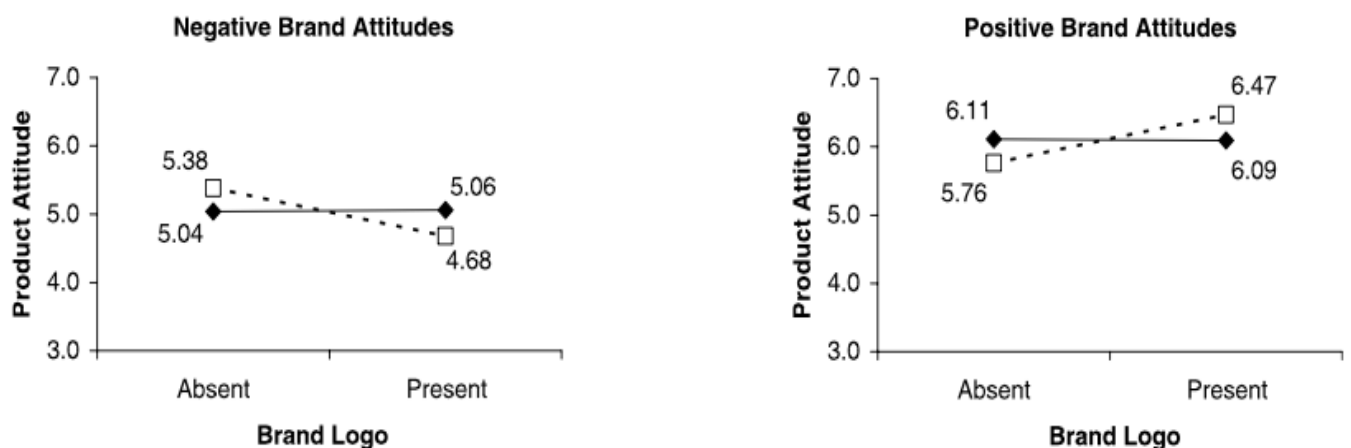
Altra correlazione che lo studio vuole analizzare è quella tra BESC e le risposte, da parte dei consumatori, agli stimoli dei brand nel processo di valutazione dei prodotti di marca.

Come per gli studi precedenti, i partecipanti al test sono studenti universitari, un campione di 153 elementi questa volta. Ai partecipanti sono stati sottoposti delle foto raffiguranti dei prodotti e fornite delle schede contenenti varie informazioni, in virtù delle quali i partecipanti al test dovevano valutare ogni prodotto su tre punti con scale valutative da 7 gradazioni. Su alcuni prodotti il logo era chiaramente visibile, mentre su altri non c'erano indicazioni a riguardo.

I risultati hanno mostrato una correlazione tra maggiori livelli di besc e maggiori differenze riguardo la valutazione tra prodotti con logo visibile e prodotti senza. Gli individui con un besc molto basso, infatti, hanno presentato differenze valutative inferiori.

La figura 2.7 mostra graficamente quanto appena spiegato circa i risultati del test.

Figura 2.7 (Sprott et al 2009)



- ◆ Per bassi livelli di besc.
- Per alti livelli di besc.

Infine lo studio muove nel valutare l'influenza del BESC sulla *brand loyalty*. Gli autori identificano due dimensioni della *brand loyalty*:

- sensibilità al prezzo relativamente all'introduzione di nuovi prodotti da parte del brand favorito;
- sensibilità al tempo relativamente al ritardo dell'introduzione di un nuovo prodotto.

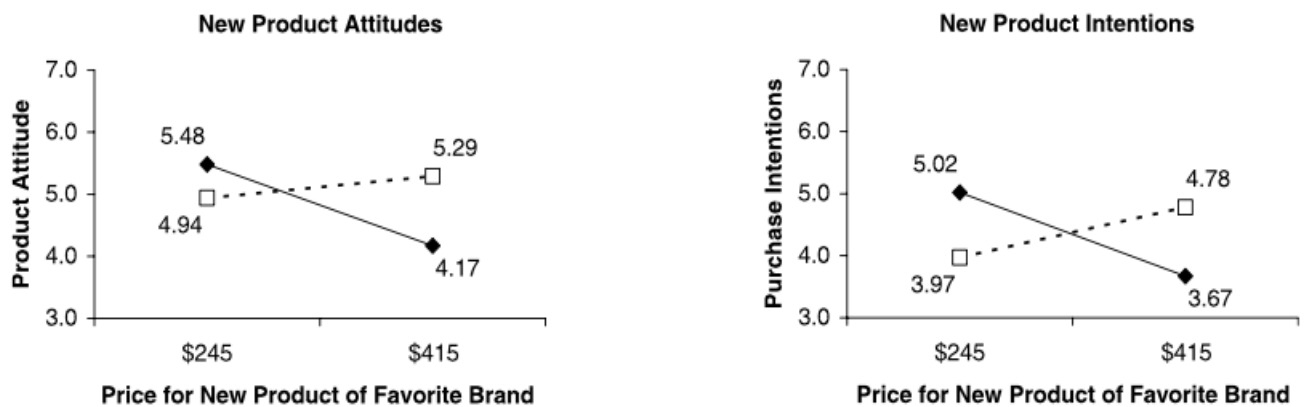
Il primo test effettuato dallo studio mira a verificare se alti livelli di BESC portano ad una minore sensibilità al prezzo dei consumatori in relazione al loro brand favorito. Sono stati raccolti per il test 30 studenti universitari al fine di fare loro valutare il prezzo, di lettori dvd, per versioni di tale prodotto di fascia bassa, fascia media e fascia alta. Per lo studio principale 62 partecipanti sono stati selezionati e questi innanzitutto hanno completato il questionario atto a calcolare il BESC. Dopo avere fatto ciò gli è stato somministrato un questionario in cui si ipotizzava il lancio di un nuovo lettore dvd da parte del loro brand favorito, lettore di cui si poteva acquistare il prodotto di fascia alta, molto costoso, e il prodotto di fascia media, mediamente costoso. Le domande erano state scelte in modo da consentire la valutazione riguardo l'intenzione di acquisto del prodotto di fascia alta o fascia media.

I risultati del test hanno mostrato un'interazione positiva tra alti livelli di BESC e l'attitudine all'acquisto del prodotto di fascia alta. L'intenzione di acquisto, per individui con bassi livelli di BESC, decresceva con l'aumentare del prezzo, mentre rimaneva invariata per gli individui con i più alti livelli di BESC, da ciò si trae la conferma dell'affermazione per cui individui con alti livelli di BESC sono meno sensibili al prezzo.

La figura 2.8 illustra come varia l'attitudine al prodotto e l'intenzione di acquisto per individui con alti livelli di BESC o meno.



Figura 2.8 (Sprott et al 2009)



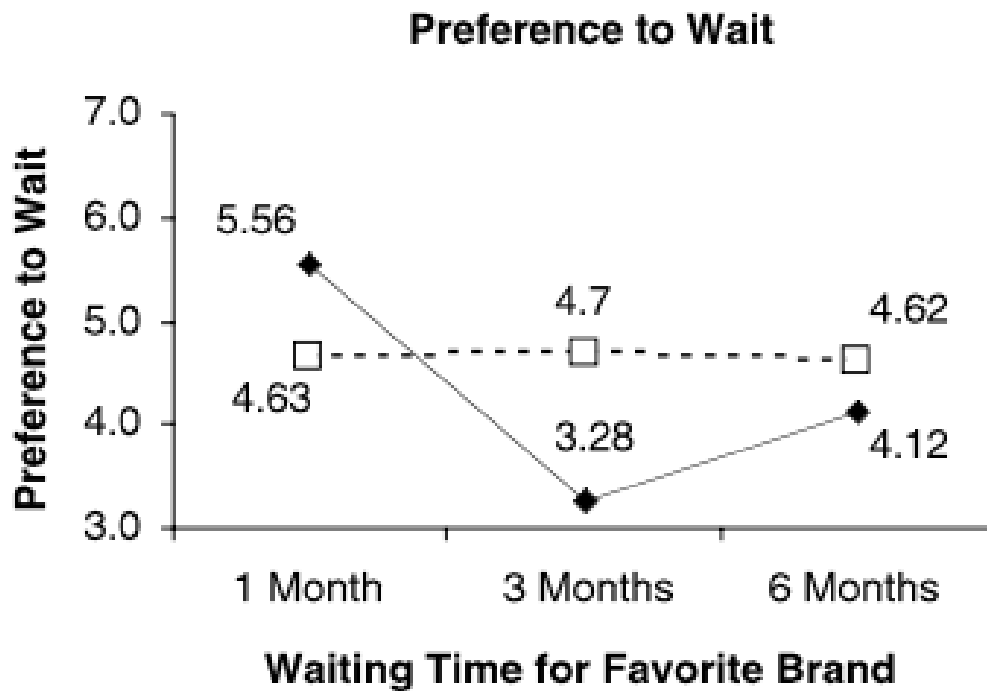
- ◆ Per bassi livelli di besc.
- Per alti livelli di besc.

Infine lo studio esamina se i consumatori con maggiori livelli di BESC vogliono attendere affinché il nuovo prodotto del loro brand favorito sia immesso sul mercato piuttosto che comprare il prodotto di un brand concorrente, con cui sono meno familiari, già disponibile sul mercato.

I partecipanti al test questa volta sono 126 e fanno parte tutti di studenti universitari. Così come per gli studi precedenti è stato prima calcolato il BESC con un sondaggio non correlato alla specifica indagine in corso. Ai partecipanti al test è stato poi posto un sondaggio che gli presentava uno scenario in cui il loro brand preferito avrebbe immesso nel mercato un nuovo prodotto con ritardi crescenti rispetto ai competitor. I ritardi potevano essere di un mese, tre mesi o sei mesi. I risultati di questo test mostrano che per bassi livelli di BESC, se il ritardo è di 1 mese, c'è una forte voglia di aspettare il brand favorito. Questa attitudine, però, diminuisce drasticamente con l'aumentare dei mesi di attesa. Diversamente, per alti livelli di BESC, si ha un'attitudine ad attendere l'uscita del prodotto del brand amato che non cambia all'aumentare dei tempi di attesa.

La figura 2.9 mostra graficamente in maniera efficace i risultati appena descritti.

Figura 2.9 (Sprott et al 2009)



◆ Per bassi livelli di besc.

□ Per alti livelli di besc.

Il collegamento positivo tra BESC e l'attitudine ad attendere il nuovo prodotto del brand preferito e la relazione inversa tra BESC e sensibilità al prezzo, supportano la tesi per cui il BESC impatta in maniera positiva sulla *brand loyalty*.

La tabella 2.4 riassume il lavoro svolto dagli autori, facendo un sunto dei costrutti su cui impatta il BESC e delle conclusioni dei vari test.

Tabella 2.4 (Sprott et al 2009)

<i>Study</i>	<i>Consumer Process</i>	<i>Dependent Variable</i>	<i>Moderators</i>	<i>Basic Findings</i>
Study 1	Memory	Self-brand associations	None	The higher the consumer's BESC level, the stronger are the memory links between self and favorite brands.
Study 2	Memory	Branded possession recall	None	The higher the consumer's BESC level, the better is the recall for names of current branded possessions.
Study 3	Attention	Brand identification in photos	None	The higher the consumer's BESC level, the more attention paid to brands in incidental brand exposure.
Study 4	Preference	Product attitudes	Brand logo presence/absence and brand attitudes	Depending on brand attitudes, the higher the consumer's BESC level, the stronger (weaker) are the preferences for products overtly featuring a brand logo.
Study 5a	Loyalty	Product attitudes and intentions	Price of new product	The higher the consumer's BESC level, the stronger is the preference for higher (versus lower) priced products introduced by the favorite brand.
Study 5b	Loyalty	Preference to wait for a branded product	Waiting time for new product	The higher the consumer's BESC level, the stronger is the willingness to wait longer for a new product introduced by the favorite brand.

## 2.4 Conclusioni

Attraverso lo studio della letteratura di marketing relativa al costrutto del *brand engagement* è stato possibile farsi un'idea generale delle peculiarità di tale costrutto, ma non si è pervenuti ad un'unitaria e categorica definizione della sua struttura. Sia la letteratura accademica che quella del mondo dei professionisti hanno apportato contributi notevoli e rilevanti, che hanno chiarito o approfondito vari elementi del *brand engagement*. Si può evincere, però, che sarebbe un bene che i due approcci, accademico e professionistico, si combinassero, unendo i loro pregi e cercando di eliminare i loro difetti. Infatti l'approccio accademico, in via generale, ha le pecche di essere troppo incentrato sulla relazione diadica tra brand e individuo e non presta la dovuta attenzione al contesto, mentre l'approccio dei professionisti, che mira a trovare soluzioni pratiche, trascura la ricerca teorica e non formula teorie che possano permettere degli sviluppi nel lungo periodo. Se i pregi dei due approcci, la ricerca sistematica e che mira ad avere un'idea generale del costrutto in esame e delle sue implicazioni degli accademici, il pragmatismo e la ricerca che gode dello stretto contatto con le problematiche di marketing dei secondi, si combinassero, sarebbe

probabilmente possibile avanzare molto più velocemente nella conoscenza di questo dominio.

Inoltre si è definitivamente potuto considerare il *brand engagement* come un costrutto unitario, evidenziando i suoi molteplici legami con altri costrutti, legami che però non lo riconducono ad una componente di questi, bensì solo ad avere correlazioni con tali altri costrutti.

Infine, tramite l'analisi di vari studi condotti, si è proceduti con l'avere un quadro più completo di cos'è il *consumer-brand engagement* e quali sono i costrutti da cui è maggiormente influenzato, per passare a valutare quali sono i fattori che maggiormente influenza.

Con il primo studio analizzato si è arrivati all'identificazione di uno schema che rappresenta il *brand engagement*, individuandone i caratteri essenziali che lo compongono. Riassumendo, è stato possibile identificare il *brand enacting* come perno del *brand engagement* e sono stati evidenziati tre elementi chiave che danno via e rafforzano il *brand enacting*:

- il protagonismo del consumatore;
- la vicinanza fisica e valoriale del brand al consumatore;
- la comunicazione integrata del brand.

Si sono poi identificate tre diverse fasi attraverso cui transita il *brand engagement*, fasi caratterizzate da livelli crescenti di apertura, da parte del brand, al consumatore e di interazione tra brand e consumatore stessi. Si rinvia alla figura 2.5 se si è interessati all'illustrazione dello schema costituito.

Con l'analisi del successivo studio si è pervenuti all'identificazione dei quattro principali *driver* del *brand engagement*:

- *brand interactivity*;
- *brand quality*;
- *brand self-congruity*;
- *brand involvement*.

Inoltre, sempre lo stesso studio, ha visto come costrutti maggiormente influenzati dal brand engagement:

- *brand value*;
- *brand loyalty*.

Per avere un più dettagliata visuale di come tali costrutti interagiscono tra loro si rinvia alla consultazione della figura 2.6.

L'ultimo studio indagato, infine, ha sottolineato una serie di conseguenze che ha l'*engagement*, trovando correlazioni tra questo costrutto ed altre variabili di marketing.

Al fine di fare ciò è stato sviluppato uno strumento di valutazione del *brand engagement*, il BESC e attraverso vari test è stato possibile sottolineare connessioni positive tra questo e una serie di elementi. Tali elementi vertono sull'attitudine e inclinazione dell'individuo ad associare immagini o parole al nome del brand favorito, a ricondurre il brand favorito a elementi della sua persona, a ricordare le marche dei beni posseduti, a essere più soggetti agli stimoli di marketing, all'essere maggiormente condizionati dalla presenza di specifici loghi, all'essere meno sensibili al prezzo dei prodotti del brand preferito e infine a essere più disposti ad attendere l'introduzione di un nuovo prodotto del brand amato invece che optare per un prodotto simile già disponibile sul mercato.

Si invita alla consultazione della tabella 2.4 per ottenere più informazioni a riguardo, tabella che riassume in maniera efficace e chiara i risultati ottenuti dallo studio.

Tirando le somme, è possibile sicuramente affermare che il costrutto del *brand engagement* è costituito da un processo tramite il quale si arriva ad una compartecipazione tra brand e consumatore, con quest'ultimo che arriva a farlo diventare parte integrante della sua vita. Affinché questo processo inizi e si sviluppi nella maniera migliore è necessario che il brand utilizzi nel modo migliore gli strumenti adatti a tale scopo e predisponga tutte le operazioni intraprese a tale fine. In aggiunta a ciò serve che il consumatore abbia l'attitudine e una certa predisposizione e farsi catturare dal mondo del brand, nonché una certa affinità con l'immagine che il brand vuole trasmettere.

In aggiunta a quanto appena detto si deve sottolineare che un marchio che riesce ad instaurare alti livelli di engagement da parte dei suoi clienti avrà notevoli benefici, tra i

quali una maggiore *brand loyalty* e una maggiore predisposizione e attitudine dei clienti a fare “sacrifici” per ottenere i prodotti del brand amato.

## 3. Brand engagement e social media usage

### 3.1 Introduzione

Il costrutto del *brand engagement*, com'è stato possibile riscontrare nel capitolo precedente, ha ormai assunto una notevole importanza nelle strategie di marketing. Ciò perché sono diverse e rilevanti le influenze che esercita su altre variabili di marketing, diventando un costrutto utilissimo nell'affermare e fare crescere un brand. E' d'uopo, quindi, indagare quali relazioni abbia con altre elementi rilevanti nel marketing, tra cui i comportamenti dei consumatori, a cui sempre gli scrittori e i professionisti di tali materie dedicano grande attenzione. Come si è visto nel capitolo precedente, uno degli elementi critici di successo per avviare un processo di *engagement* coi consumatori, è l'uso che si fa degli strumenti digitali e soprattutto come i consumatori interagiscono, tramite questi, coi contenuti dei brand. Per questo motivo in questo secondo capitolo si mirerà a trovare eventuali relazioni tra il *brand engagement* e l'uso che i consumatori fanno dei social media, soprattutto come vengono usati questi strumenti per interfacciarsi coi brand.

Il primo paragrafo di questo capitolo punterà ad esplicitare l'importanza degli strumenti del web 2.0 per il marketing e quanto sia importante utilizzare i social media per raggiungere il proprio pubblico. Tale premessa è importante perché pone delle basi che fungono da solida giustificazioni alla successiva indagine, preparando per questa il terreno. Solo dopo essersi dissuasi del ruolo fondamentale che i social media svolgono ora e svolgeranno in futuro, di quanto sia critica la venuta degli strumenti digitali e di quanto i tradizionali strumenti siano da soli insufficienti, e continueranno ad esserlo sempre meno, si avrà

l'adeguata determinazione e informazione per addentrarsi efficacemente in questo mondo. Si tratterà, infatti, dei vantaggi di approcciarsi ai nuovi strumenti digitali disponibili per l'implementazione delle strategie di marketing. Si farà un focus sui motivi che spingono le imprese ad abbracciare la digitalizzazione, da ciò che cercano di ottenere con questi strumenti e in che area scelgono di investire. Verranno anche presi in esame dei dati che indicano la sempre maggiore importanza ricoperta dai social media, fornendo le ragioni per cui un'impresa debba utilizzarli, in primis a causa della loro enorme penetrazione a livello globale.

Fatte queste premesse si passa, col secondo paragrafo, all'indagare l'eventuale relazione esistente tra l'engagement dei consumatori per i brand e l'utilizzo che fanno dei social media nei confronti di questi. Al fine di attuare quest'indagine si individuerà un metodo efficace ed efficiente di valutare il *brand engagement*. Un metodo che tenga conto delle esigenze specifiche di quest'indagine e risulti pragmatico. Dopo avere individuato tale metodo si procederà con l'individuare i giusti parametri che permettano, anche qui bilanciando l'efficienza con l'efficacia, di misurare e sintetizzare l'uso che un campione di consumatori fa dei social media, soprattutto nei confronti dei brand. Fatto ciò il passo successivo sarà somministrare un sondaggio a un campione di 50 studenti universitari della Luiss Guido Carli, sondaggio contenente le informazioni e i parametri suddetti, sondaggio avvenuto dal 7 settembre 2017 al 15 settembre 2017. I 50 studenti universitari verranno raggiunti dal sondaggio in parte tramite mezzi digitali ed in parte tramite il cartaceo. Dai risultati del sondaggio si proverà a trovare delle correlazioni tra la variabile che sintetizza il brand engagement e quelle relative al comportamento dei consumatori sui social media. Nel fare ciò si farà uso degli strumenti forniti da Excel per rendere più agevoli e precise le operazioni statistiche e cercare di fare rendere al massimo, ove possibile, i dati raccolti.



## 3.2 L'importanza e il ruolo del web 2.0 nel marketing

Uno dei più grandi cambiamenti nell'ambito delle interazioni umane è la recente proliferazione dei social network. La rapida crescita di piattaforme online che facilitano i comportamenti "social" via web ha significativamente modificato la natura delle attività umane. Le relazioni sociali hanno migrato dal mondo reale al mondo virtuale, con il risultato di creare comunità online che fanno associare persone da tutto il mondo. Questo movimento nella dimensione digitale permette agli individui di condividere conoscenza e promuovere dialoghi tra diverse culture<sup>61</sup>. La domanda, ormai, non è più se le persone si stanno iscrivendo a tali piattaforme, la domanda è a quali piattaforme le persone stanno accedendo e perché. Dalla prospettiva del consumatore, l'uso di tecnologie di comunicazione informatica offre molti benefici, tra cui efficienza, convenienza, l'accesso a maggiori informazioni e a sistemi interattivi di scambio di informazioni, una più vasta selezione di prodotti, prezzi competitivi, riduzione dei costi e una più grande diversità e eterogeneità di prodotti<sup>62</sup>. I social network online tendono tanto più a implementare i suddetti benefici quanto i consumatori sono resi capaci di comunicare più proattivamente e agevolmente. Ad esempio, attraverso i social network online, gli individui possono cercare le opinioni altrui relativamente a specifici prodotti. Nel fare ciò, i consumatori hanno

---

<sup>61</sup> Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2011). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 5–10.

Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. In P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337–357). New York: Springer.

<sup>62</sup> Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6/7), 352–366.

mostrato di valutare i giudizi dei propri pari più delle promozioni effettuate dalle imprese, indicando uno spostamento del luogo dove risiede il potere persuasivo<sup>63</sup>.

Se molti clienti o potenziali clienti entrano in contatto e interagiscono coi social media, i brand dovrebbero fare lo stesso. Nel passato i marketer impiegavano strumenti quali raffiche di email, operazioni di marketing diretto, siti informativi, pubblicità trasmesse dalla televisione, annunci radio e altri meccanismi per disseminare le informazioni relative al brand o ai suoi prodotti. Il web, capace di raggiungere persone in tutto il mondo, veniva utilizzato per presentare messaggi attraverso le visualizzazioni di pagine e l'advertising, consentendo di raggiungere una grande quantità di persone in un piccolo ammontare di tempo. Il web ha assunto la funzione di uno strumento pubblicitario che ha modellato il comportamento di chi naviga in rete<sup>64</sup> piuttosto che fungere da medium per facilitare l'interazione tra le imprese e i clienti. Nonostante la sua utilità, questo tipo di strategia di marketing è troppo espansivo per effettivamente identificare e connettere i vari soggetti che prendono parte alla produzione e distribuzione e metterli in contatto col pubblico.

Se i brand cercano di stabilire reciproche e soddisfacenti relazioni a lungo termine con navigatori del web ritenuti critici, come venditori o particolari categorie di consumatori, è richiesta una sostitutiva strategia basata sugli strumenti del web. Nello specifico, i brand dovrebbero cercare di sviluppare relazioni usando strategie promozionali che enfatizzano la co-creazione di contenuti. A tale fine, il passaparola potrebbe rivelarsi molto utile. Ovviamente i brand hanno sempre parlato ai consumatori, la differenza centrale tra il passato e le possibilità del presente è che ora i consumatori, grazie ai nuovi strumenti, possono rispondere<sup>65</sup>. Ciò spinge i brand ad adottare una maggiore presenza digitale, infatti diverse imprese hanno implementato tecnologie web 2.0 e molte altre lo stanno facendo. Il web 2.0 rappresenta una rivoluzione del modo in cui le tecnologie comunicative vengono utilizzate. Di particolare rilievo per i brand che desiderano comunicare coi loro clienti è l'avvento della condivisione di informazione partecipativa in internet. Questo fenomeno,

---

<sup>63</sup> Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.

Pitt, L., Berthon, P., Watson, R., & Zinkhan, G. (2002). The Internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*, 45(4), 7–14.

<sup>64</sup> Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43–54.

<sup>65</sup> Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

unito ai globali sviluppi nelle tecnologie relative alla comunicazione e ai bassi costi di accesso a internet, pianta le fondamenta per maggiori sviluppi nelle strategie del marketing digitale.

Sebbene la crescita del web 2.0 ha fornito nuovi strumenti per le relazioni di marketing, il web semantico si è sviluppato ulteriormente e sono state aggiunte dimensioni completamente nuove<sup>66</sup>. Il web semantico rappresenta l'evoluzione dai contenuti che possono essere solo letti a un'interfaccia in cui i contenuti possono essere sia letti che scritti e infine all'"*executable web*"<sup>67</sup>. Quest'ultimo è caratterizzato da relazioni dinamiche e incentrate sugli individui, basate sulla personalizzazione, su ricerche intelligenti e la pubblicità comportamentale<sup>68</sup>. Questo fenomeno, come sottolineano alcuni autori tra cui Berthon e Pitt, costantemente si evolve, spostando il luogo dove risiede il potere di mercato dai brand ai consumatori. Perciò, affermano diversi autori tra cui il Silva, una strategia di marketing online, basata sui contenuti, potrebbe colmare sia il gap consumatore-impresa che quello relativo alle istanze dovute alle differenze tra dominio fisico e dominio virtuale. Facendo ciò una tale strategia permettere non solo più efficaci strategie di marketing, ma anche un nuovo paradigma relativo alla relazione tra consumatore e brand.

Uno studio<sup>69</sup> ha testimoniato che la pressione competitiva esterna è il motivo principale che spinge le imprese ad utilizzare i media digitali per fini di marketing, mentre il secondo è la ricerca di efficienza interna. I social media digitali offrono numerosi vantaggi alle imprese, ad esempio aiutano a costruire l'immagine del brand, generano passaparola tra i consumatori, offrono diversi e innovativi strumenti di marketing e rendono più agevole il crowdsourcing<sup>70</sup>. In aggiunta all'aiutare l'esecuzione delle strategie di marketing, internet e gli strumenti ad esso connesso potrebbero portare anche ad un miglioramento generale dell'attività del brand<sup>71</sup>. Sempre dallo stesso studio risulta che i manager si affidano

---

<sup>66</sup> Silva, J. M., Mahfujur Rahman, A. S. M., & El Saddik, A. (2008). Web 3.0: A vision for bridging the gap between real and virtual. Proceedings of the 1st ACM International Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia Systems (pp. 9—14). New York: ACM.

<sup>67</sup> Rizzotti, S., & Burkhart, H. (2010). useKit: A step towards the executable Web 3.0. Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (pp. 1175—1176). New York: ACM.

<sup>68</sup> Agarwal, A. (2009, May 30). Web 3.0 concepts explained in plain English. Retrieved June 12, 2013.

<sup>69</sup> M.T.P.M.B. Tiago, J.M.C. Verissimo, (2014) Digital marketing and social media: Why bother?, Business Horizons, 57, p703-708.

<sup>70</sup> Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. Contemporary Management Research, 5(1), 15—28.

<sup>71</sup> Eid, R., & El-Gohary, H. (2011). The impact of e-marketing use on small business enterprises' marketing success. The Service Industries Journal, 33(1), 31—50.

pesantemente sul digital marketing per costruire l'immagine del brand, diffondere la sua conoscenza e migliorare i flussi comunicativi. Dallo studio inoltre emergono i principali benefici della presenza digitale per le imprese, riassunti nella tabella 3.1, che indica la percentuale con cui i vari benefici sono stati nominati dagli esperti del settore.

Tabella 3.1 (Tiago e Verissimo 2014)

<b>Benefit type</b>	<b>%<sup>a</sup></b>
<b>Improves information gathering and feedback</b>	<b>87</b>
<b>User-friendly tool</b>	<b>85</b>
<b>Increases knowledge</b>	<b>85</b>
<b>Promotes internal and external relationships</b>	<b>82</b>
<b>Supports decision-making process</b>	<b>60</b>
<b>Increases productivity</b>	<b>58</b>
<b>Better outcome measurement</b>	<b>53</b>

I marketer ormai riconoscono l'importanza del digital marketing e così investono significanti risorse finanziarie per il suo sviluppo e la sua implementazione<sup>72</sup>. Così come la tabella precedente, la tabella 3.2 illustra le aree dove gli investimenti sono più ingenti e che sono considerate prioritarie, da notare che sopra a tutto spicca l'investimento per i social network, social network che sono lo strumento dove più facilmente si può entrare in contatto coi consumatori, non soltanto facendo loro arrivare i propri contenuti, ma anche ottenendo feedback e dove è possibile, spesso, un dialogo tra brand e consumatore.

<sup>72</sup> Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275—282.

Zhao, L., & Zhu, J. S. (2010). Internet marketing budget allocation: From practitioner's perspective. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 9(5), 779—797.

Tabella 3.2 (Tiago e Verissimo 2014)

<b>Area of investment</b>	<b>%<sup>a</sup></b>
<b><i>Digital presence</i></b>	
Social network/apps	81
E-mail marketing	65
Digital ads	50
Viral campaigns	46
Digital brand experiences	39
Mobile	38
Search engine optimization	32
Digital infrastructure	25
Blogs	18
Games	7
<b><i>Human Resources</i></b>	
People involved in digital marketing	45
<b><i>Competencies</i></b>	
Mobile apps development	39
Video content development	28
Website design	21
Website maintenance and domain	16
Blogs edition	13

In genere le pagine web dei brand sono lo strumento più utilizzato per diffondere i contenuti in internet, seguito dall'uso dei social network, in ordine, Facebook, LinkedIn e Twitter. L'importanza di questi, però, è crescente e secondo alcuni studiosi il gap nell'utilizzo dei social network, rispetto alle pagine web, è destinato a scomparire, se non addirittura a invertirsi.

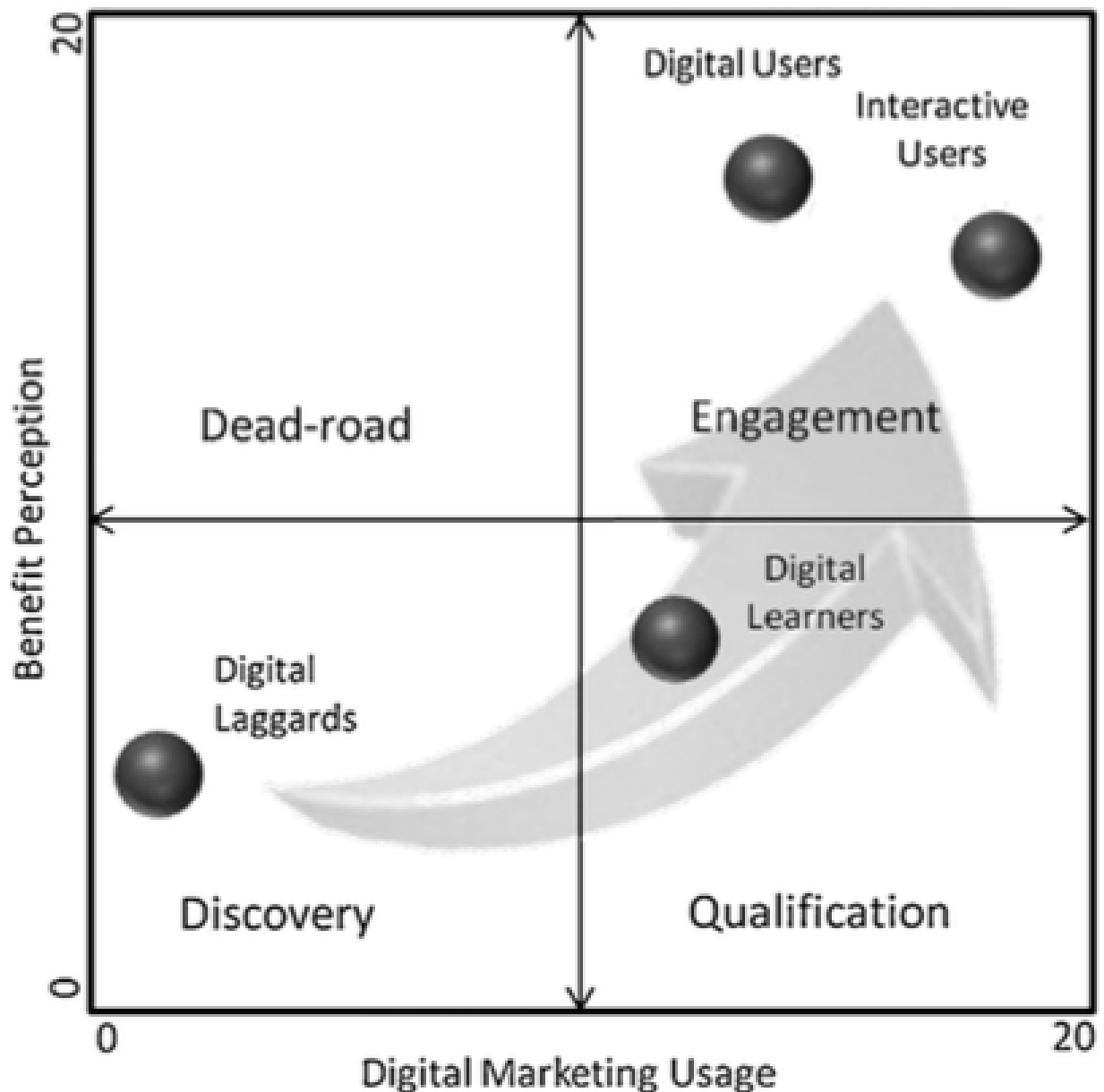
Alla luce di quanto detto risulta evidente che nel moderno contesto di marketing non è possibile appoggiarsi soltanto sui mezzi tradizionali di comunicazione, ma è anche

necessario avere fiducia e implementare strumenti più innovativi, specialmente strategie che prevedano la forte presenza del brand nei social network. Nel 2016, infatti, sono stati 2.8 miliardi gli utenti attivi dei social media a livello globale, una penetrazione del 37%, con una crescita del 21%, cioè di 482 milioni, rispetto al 2015. Il trend parla chiaro ed è testimone di quanto sia critico approcciarsi nel migliore di modi all'utilizzo, da parte dei brand, dei social media, considerando poi che i paesi più ricchi hanno un più alto tassi di penetrazione. In Italia ad esempio, sempre nel 2016, la penetrazione degli utenti attivi sui social media è del 52%, con una crescita del 17% rispetto all'anno precedente<sup>73</sup>. Gli investimenti in digital marketing, infatti, sembrano progredire in parallelo coi benefici percepiti. La figura 3.1 rappresenta una matrice che indica l'engagement dell'impresa relativamente al digital marketing.

---

<sup>73</sup> Della Dora L., (2017), DIGITAL IN 2017: IN ITALIA E NEL MONDO, we are social.

Figura 3.1 (Tiago e Verissimo 2014)



Nel quadrante dell'*engagement* sono presenti quelle imprese che fanno un largo uso del digital marketing e percepiscono, di conseguenza, alti benefici da tale utilizzo. Queste imprese sfruttano i social media per avere visibilità e come strumento per potenziare i benefici ricevuti dalle tradizionali homepage ed inoltre utilizzano una gamma molto vasta di strumenti per cogliere tutte le possibilità offerte. Nel quadrante *qualification* ci sono quelle imprese che nonostante l'uso non modico di tali strumenti non percepiscono elevati benefici. Ciò non accade perché gli strumenti del marketing digitale non portano benefici, bensì è più plausibile che i benefici devono ancora palesarsi e verranno nel tempo oppure

perché l'impresa è ancora in una fase in cui non sa come sfruttare al meglio le sue risorse digitali e deve ancora imparare a muoversi bene. Generalmente in questo quadrante si fa ricorso principalmente alle homepage, con scarso o moderato o incorretto uso dei social media. Le imprese che si trovano nel quadrante *discovery* fanno un debole e inadeguato uso del digital marketing ed hanno una bassa percezione dei benefici. Generalmente queste imprese fanno uso di pagine web istituzionali e chat, strumenti che non possono tenere il passo coi competitivi meccanismi volti a coinvolgere il consumatore ed a incrementare l'interazione che utilizzano le imprese più coinvolte nel mondo digitale. L'ultimo quadrante riflette l'inefficienza di un approccio sbilanciato, alti benefici percepiti a fronte di un basso *commitment* col mondo digitale. Non ci sono imprese che sono state catalogate in questo quadrante, infatti.

Tutto ciò che è stato detto sottolinea la necessità per i brand di farsi conoscere ed interagire coi propri clienti attuali e potenziali attraverso gli strumenti digitali, soprattutto attraverso i social media. Non sono poche infatti le imprese che si sono mosse verso questa direzione e ancora di più sono quelle che si stanno iniziando a muovere, l'era dei soli annunci in televisione o sulla carta stampata potrebbe giungere al termine e i manager non vogliono correre il rischio di essere tagliati fuori.

### **3.3 Correlazione tra brand engagement e social media usage**

Col precedente paragrafo si è sottolineato l'importante ruolo svolto dal digital marketing in generale e dai social media nello specifico nell'implementare e fortificare le strategie di marketing. Nel capitolo precedente, inoltre, sono stati vari i riferimenti, nell'analisi del *consumer-brand engagement*, agli strumenti digitali, identificati come fattori che consentono un maggiore coinvolgimento e permettono ai brand di interagire, coi consumatori, a un livello del tutto nuovo. Non discutendo, quindi, sull'utilità dei social media riguardo alla possibilità dei brand di creare *engagement* coi consumatori, l'obiettivo che si pone questa ricerca è di evidenziare eventuali collegamenti tra il livello di engagement dei consumatori verso i loro brand preferiti e l'uso che questi fanno dei social media relativamente ai brand stessi.



La ricerca si sviluppa per vari step, essendo necessario valutare diverse componenti per dare avvio e fare avanzare i lavori. Innanzitutto era necessario, per valutare l'engagement dei consumatori, identificare un modello in grado di assegnare un valore al consumer-brand engagement di singoli individui, un modello che però soddisfacesse alcuni requisiti. Innanzitutto il modello doveva essere agevole e pratico da usare, dati i mezzi a disposizione, né doveva richiedere troppo tempo ai partecipanti al test per essere completato, correndo in tal modo il rischio che le risposte venissero date sommariamente e senza prestarci la dovuta attenzione. Infatti, diversamente da ricerche portate avanti da università o altri enti, che davano ai partecipanti crediti o altre forme di compensazione per il loro tempo, non avevo le possibilità di ricambiare l'impegno e quindi di giustificare un'intervista o un sondaggio troppo complicati o che richiedessero troppo tempo e/o troppa attenzione. In aggiunta a questo il risultato del test per valutare l'*engagement*, data la natura dell'indagine, doveva presentarsi come un valore rappresentato da un numero, ad esempio un valore su una scala da 1 a 7, come poi è stato fatto. Risultati di diverso tipo, ad esempio descrizioni o esiti di carattere più qualitativo, avrebbero reso difficili da confrontare i vari esiti e ancora più difficile valutare eventuali correlazioni con altri variabili. Per queste ragioni il risultato doveva assolutamente essere rappresentato da un valore. Molte sono, come si ha avuto la possibilità di vedere nel primo capitolo, le accezioni del *brand engagement* e a seconda delle caratteristiche ritenute fondamentali esistono modelli o scale che misurano l'*engagement* da diverse ottiche. Gli approcci che mi sono sembrati preferibili per questa indagine, considerando la scrematura fatta per tutte le ragioni precedenti, sono quelli che valutano il *brand engagement* in relazione a una forte compenetrazione con il consumatore. Gli approcci che maggiormente vedono il consumatore "assorbire" il brand facendolo diventare una parte della propria vita attraverso l'identificazione in esso della propria persona. Ho ritenuto, in questo specifico caso, molto valido questo tipo di approccio, perché se si valuta l'*engagement* in relazione all'estremo dell'identificazione dell'individuo col brand si adotta un criterio molto stringente. Adottando un criterio molto stringente non mi aspetto valori elevatissimi di *engagement*, ma sicuramente i valori nella media o sopra di essa saranno con maggiore probabilità emblematici della presenza di *engagement* e adatti a essere confrontati coi comportamenti del consumatore. Un modello che valuti l'*engagement* in maniera molto ampia, risultando in un valore che potremmo definire non molto stringente, potrebbe rivelarsi inadatto ad essere correlato con determinati comportamenti

dei consumatori, visto che l'obiettivo finale è trovare correlazione tra l'*engagement* e determinati comportamenti, non propensioni o semplici pensieri.

Una volta trovato il modello atto a misurare l'*engagement* lo step successivo è stato la scelta delle opzioni, da inserire nel sondaggio da sottoporre ai partecipanti al test, che riescano meglio a inquadrare l'uso che i consumatori fanno dei social media, soprattutto in relazione ai brand. A tal fine si è scelto di puntare a valutare come generalmente l'utente si approccia al mondo dei social media, quali utilizza e quanto tempo gli dedica, e se e quali operazioni compie, relativamente ai brand, sui social media. In particolare ho voluto andare a indagare le due macro-categorie di operazioni fattibili, quelle che richiedono di esibire le proprie operazioni concernenti il brand e quelle che non sono direttamente visibili da altri. Queste due categorie possono anche essere definite come azioni per cui devi attivamente scrivere e inviare tuoi contenuti o che non richiedono tale attività.

L'ultimo step è verificare se esiste una correlazione tra l'*engagement* e l'uso che i consumatori fanno dei social media e valutare i risultati ottenuti. L'aspettativa che ho riguardo l'uso che i consumatori fanno dei social network è principalmente una correlazione rilevante tra maggiori livelli di *engagement* e un maggiore valore associato alla frequenza con cui si compiono azioni sui social concernenti i brand. Rispetto agli altri elementi non mi espongo in quanto non dispongo al momento di materiali che mi permettano di provare a fare delle previsioni.

Come detto il primo passo da fare è delineare un metodo che permetta di valutare l'*engagement* del consumatore, un metodo fattibile e agevole rispetto al contesto e alle risorse a disposizione. Inoltre il metodo deve valutare l'*engagement* nella sua componente "forte" e non deve caricare troppo lavoro su chi si sottoporrà al test in modo da evitare che si diano risposte troppo svogliate o che si fatichi a comprendere il testo.

Ciò mi ha portato ad avvicinarmi al problema puntando alle connessioni tra il proprio io e il brand, vari studiosi infatti hanno dimostrato come tali connessioni esistono e possono portare a attitudini favorevoli verso il brand<sup>74</sup>. Partendo da queste premesse uno studio ha affermato che i consumatori hanno diverse attitudini riguardo i brand. Questa generalizzata

---

<sup>74</sup> Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 168-80.

——— and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.

differenza è chiamata dallo studio “brand engagement in self-concept” (BESC)<sup>75</sup> e indica la tendenza dei consumatori a assorbire i brand come parte del loro concetto di sé, divenendo un relativamente efficace indicatore del *consumer-brand engagement*. Un’analisi degli impatti del BESC, come indice dell’*engagement*, è stata già indagata nel capitolo precedente dal medesimo studio, delineando i benefici dell’utilizzo di tale costrutto, agevole da valutare, efficacemente correlabile con quegli elementi che parzialmente la letteratura aveva già accostato all’*engagement*. Ciò mi ha convinto riguardo la scelta del metodo da utilizzare per trovare una misura dell’*engagement* nella mia indagine, essendo stato questo costrutto già efficacemente utilizzato in passato, seguirò in parte le orme dello studio sotto esame.

Appurata l’utilità del BESC relativamente all’indagine in corso, si prosegue con l’identificazione degli elementi utili a valutarlo. Il concetto di sé, centrale nell’individuazione di tali elementi, può essere visto come un set di schemi che rappresentano le strutture cognitive del proprio io che organizzano le informazioni entranti relative all’io e aiutano le persone a prendere coscienza di loro stesse all’interno dell’ambiente in cui sono<sup>76</sup>. Le persone variano nel possedere particolari schemi e questa variazione porta a differenti attitudini e comportamenti verso gli oggetti rilevanti per quegli schemi<sup>77</sup>. Ad esempio uno studio condotto da Sentis e Markus pubblicato nel 1986 ha mostrato che gli individui con uno schema dell’io mascolino più forte hanno descritto i brand dei profumi con più accentuati termini di genere e avevano una maggiore gamma di preferenze rispetto a chi aveva un più debole schema mascolino. L’assunto sottostante al costrutto del BESC è che gli individui hanno diversi schemi relativi ai brand. Un’altra ricerca supporta la nozione base del BESC, suggerendo che le differenze esistono tra i consumatori rispetto alla loro tendenza di provare “*engagement*” verso i brand nei loro concetti di sé<sup>78</sup>. La concettualizzazione del BESC allarga e approfondisce le esistenti prospettive riguardo il collegamento tra i brand e il concetto di sé. Atte allo sviluppo del

---

<sup>75</sup> Sprott D, Czellar S e Spangenberg E; (2009) The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale; *Journal of Marketing Research*, vol 46, p92-104.

<sup>76</sup> Markus, Hazel (1977), “Self-Schemata and Processing Information About the Self,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (2), 63–78.

<sup>77</sup> ——— (1983), “Self-Knowledge: An Expanded View,” *Journal of Personality*, 51 (3), 543–65.

———, Marie Crane, Stan Bernstein, and Michael Siladi (1982), “Self-Schemas and Gender,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 38–50.

<sup>78</sup> Chaplin, Lan Nguyen and Deborah Roedder John (2005), “The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents,” *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 119–29.

BESC sono le connessioni tra il proprio io e la marca, come afferma l'Escalas e l'attaccamento ai beni di marca<sup>79</sup>. Inoltre scale di misurazione sono state utilizzate per dimostrare che i consumatori formano connessioni con particolari brand, come dimostrato sempre da Escalas nel 2004. Questi elementi, però, hanno solo connessioni col BESC, che è un costrutto con una propria identità ed un'importante differenza. Innanzitutto il BESC valuta la tendenza generalizzata a includere i brand come una parte del proprio concetto di sé, non è necessario limitare l'indagine rispetto ad uno specifico brand.

Appurata la validità delle premesse lo studio ha individuato 36 elementi capaci di valutare il livello del BESC, seguendo le procedure standard del genere<sup>80</sup>. Questi 36 elementi sono stati sintetizzati attraverso un procedimento suddiviso in più fasi e lo studio è arrivato alla formulazione di 8 elementi, da valutare su una scala da 1 a 7.

Per valutare il *consumer-brand engagement*, quindi, mi sono completamente affidato al BESC e alla sua scala di valutazione, facendo variare i gradi relativi all'estimazione degli 8 elementi da completamente in disaccordo (1) a completamente d'accordo (7).

Risultando, come detto, in una misura molto stringente, non mi aspettavo una media molto elevata. Gli 8 elementi atti a valutare il livello del BESC sono i seguenti:

- ho un legame speciale coi brand che amo;
- considero i miei brand preferiti come una parte di me;
- spesso percepisco una connessione personale tra i miei brand preferiti e me;
- parte di me è definita da brand importanti per la mia vita;
- percepisco di avere una forte connessione coi brand che più tra tutti prediligo;
- posso identificarmi coi brand importanti nella mia vita;
- esistono collegamenti tra i brand che preferisco e come vedo me stesso;
- i miei brand preferiti sono un indice di chi sono.

Al fine di valutare il BESC è stato posto un sondaggio, contenente le indicazioni appena descritte, a un campione di 50 persone, 31 delle quali l'hanno completato tramite i mezzi

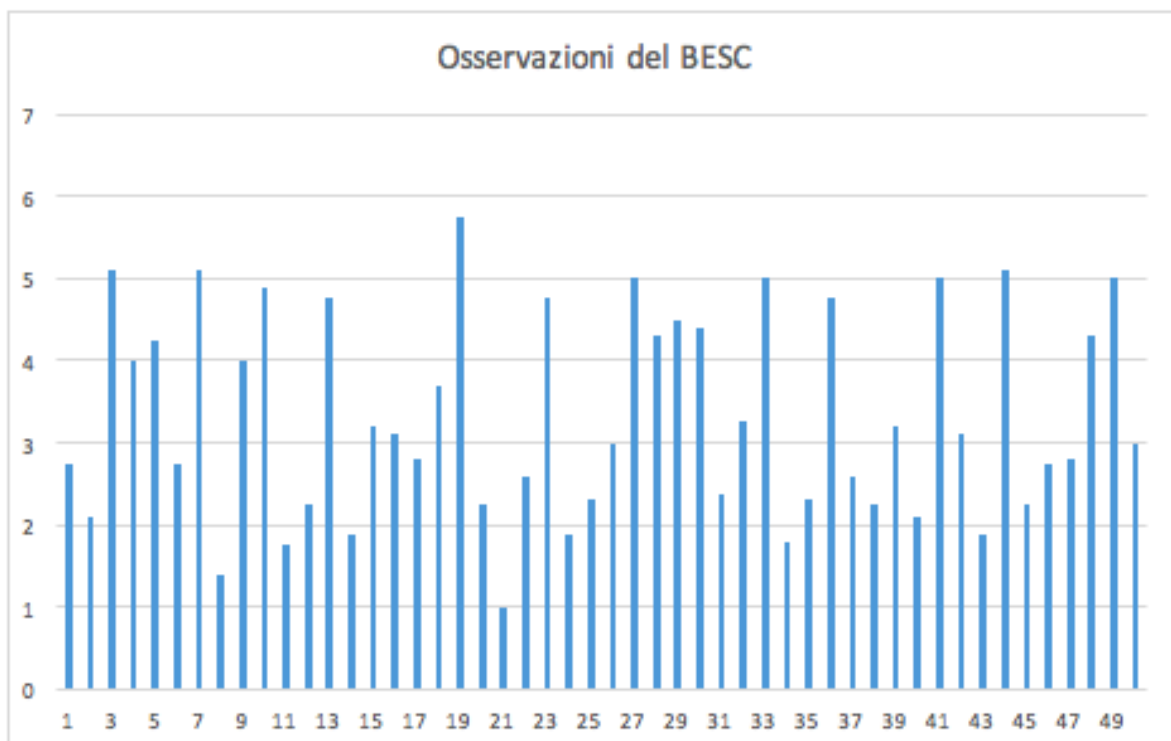
---

<sup>79</sup> Ball, Dwayne A. and Lori Tasaki (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155–72.

<sup>80</sup> Nunnally, J.C. and I. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

digitali e 19 tramite mezzi cartacei, in modo da differenziare le modalità con cui sono stati raggiunti i partecipanti. La media del BESC, sulla scala da 1 a 7, costituita dalla media di ogni partecipante rispetto ai singoli valori riferiti agli 8 elementi, risultata essere 3,33, la varianza 1,54 e lo scarto quadratico medio 1,24, con un valore minimo di 1, un valore massimo di 5,75 e una mediana di 3,05. Come da aspettativa, la media non si è rivelata altissima, anzi inferiore al valore 4 che costituiva il valore centrale della scala valutativa. In aggiunta nessun individuo ha mostrato di avere un BESC tanto elevato da attestarsi sui due valori più alti della scala. La figura 3.2 illustra graficamente i risultati ottenuti.

Figura 3.2



Fatto ciò era necessario valutare, in qualche maniera, l'uso che i consumatori fanno dei social media, soprattutto in relazione ai brand, in modo da potere mettere in correlazione le due variabili. Al fine di selezionare gli elementi che più fra tutti sintetizzano la necessità di ricevere dati accurati e che ricoprono un ampio ventaglio di azioni e che al contempo garantiscano la praticabilità e la snellezza del procedimento, mi sono appoggiato alle

ricerche fatto in questo settore da un altro studio<sup>81</sup>. Tale studio ha individuato gli elementi critici per valutare e delineare i comportamenti dei consumatori, sui social media, nei riguardi dei brand. A questi elementi essenziali ho aggiunto altri due elementi, uno di tipo quantitativo e l'altro di carattere qualitativo, al fine di cercare correlazioni non solo tra brand engagement e attitudine sui social media verso i brand, ma anche tra brand engagement e l'uso generale dei social media.

Gli elementi individuati dallo studio considerato hanno dato origine alle seguenti domande:

- scrivi commenti positivi riguardo i brand sui social media?
- Scrivi commenti negativi riguardo i brand sui social media?
- Condividi informazioni riguardo i brand sui social media?
- Interagisci sui social media con contenuti sponsorizzati dai brand (video, applicazioni, giochi etc..)?
- Usi i social media per comunicare direttamente coi brand (o la compagnia che li gestisce)?
- Vieni coinvolto in discussioni/topic riguardo i brand?
- Visiti la (le) fan page o i siti dei brand?
- Cerchi attivamente informazioni riguardo i brand sui social media?
- Cerchi informazioni dei brand da altri utenti sui social media?
- Quando sei sui social media, segui le news e gli aggiornamenti dei brand?
- Cerchi sconti e coupon dei brand sui social media?
- Mostri sui social media contenuti relativi al tuo acquisto, utilizzo o esperienza di brand?

Le possibili risposte alle suddette domande variano su una scala da 1 (mai) a 5 (sempre). Tali domande ricoprono varie categorie di azioni esperibili nei confronti dei brand sui social media. Queste categorie sono:

- *brand tacit engagement*: ciò si riferisce ai comportamenti verso i brand che non sono pubblici o visibili sui social media, ad esempio consultare le news dei brand;

---

<sup>81</sup> Dimitriu R., Guesalaga R.; (2017) "Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments", *Psychology & Marketing*, vol 34, p580-592.

- *brand exhibiting*: questa categoria include le azioni e i comportamenti che sono pubblici e visibili sui social media, come ad esempio condividere informazioni relative ai propri acquisti;
- *brand patronizing*: con tale termine ci si riferisce ai comportamenti che consentono ai consumatori di avere una presa sul brand, come fare commenti negativi o contattare il brand, tali azioni possono essere sia visibili che non visibili;
- *brand deal seeking*: questa categoria si riferisce all'attitudine di cercare sconti e coupon di brand, classificata generalmente come un'attività non pubblica.

Interessante è la distinzione tra comportamenti visibili e non visibili. I comportamenti pubblici, infatti, come mostra lo studio, sono maggiormente influenzati dall'opinione altrui, dagli influencer o semplicemente da individui o gruppi di individui i cui giudizi sono ritenuti, dalla persona che assume tali comportamenti, importanti. Più si sente la pressione di tali giudizi, di conseguenza, più difficilmente si tende ad esporsi con comportamenti che si crede non pienamente accettati. Le azioni non pubbliche, invece, risentono molto di meno di tale pressione, venendo esperite senza il pericolo che qualcuno le giudichi. Per questa ragione potrebbe essere lecito aspettarsi, per più alti livelli di BESC, una maggiore differenza nelle attività pubbliche rispetto a bassi livelli di BESC. Tale aspettativa origina dal fatto che alti livelli di BESC potrebbero fortemente condizionare l'individuo, ottemperando o magari superando il condizionamento esterno, ma questa è solo una supposizione.

Altri elementi ritenuti utili al fine di avere un quadro del social media usage sono i due elementi aggiunti:

- quanto tempo mediamente spendi sui social media a settimana?
- Quali social media utilizzi?

La prima domanda prevedeva 6 possibili risposte, le quali indicano il tempo dedicato in maniera crescente, da meno di un'ora a più di 20 ore. Ad ogni risposta, in ordine crescente, è stato assegnato un punteggio, da 1 a 6, in modo da ottenere da queste informazioni un dato quantitativo facilmente comparabile. La seconda domanda prevedeva 8 possibili risposte, cumulabili, indicanti i social media più diffusi e utilizzati:

- Facebook;
- Twitter;
- Youtube;
- LinkedIn;
- Pinterest;
- Google Plus+;
- Tumblr;
- Instagram;
- Reddit.

In questo caso, anche se il risultato della risposta non è di tipo quantitativo, è esempres possibile effettuare un confronto tra il numero di social network utilizzati e il costrutto del BESC, salvo fare considerazioni a posteriori circa i tipi di social network utilizzati.

Anche in questo caso il campione era costituito dalle stesse 50 persone precedenti, somministrato a 19 di queste tramite il cartaceo e alle altre 31 in maniera digitale. In realtà, entrambi i sondaggi relativi al BESC e al social media *usage* erano stati sottoposti a 32 persone via strumenti digitali, ma una di queste non ha risposto a tutte le domande né relativamente alla prima parte (BESC), né alla seconda (social media *usage*) ed ho deciso di non conteggiare quella risposta per la sua non completezza.

In virtù quindi delle 50 risposte ottenute e ricordando che la scala di valutazione del comportamento sui social va da 1 a 5, si può dire che anche qua i valori delle risposte si attestano decisamente sotto la media. Questa infatti, relativamente alle 12 domande atte a misurare l'uso che si fa dei social media relativamente ai brand, è di 1,84. La mediana è pari a 1,75, il minimo è 1 e il massimo è 3,5, mentre la varianza è 0,42 e lo scarto quadratico medio corrisponde a 0,65.

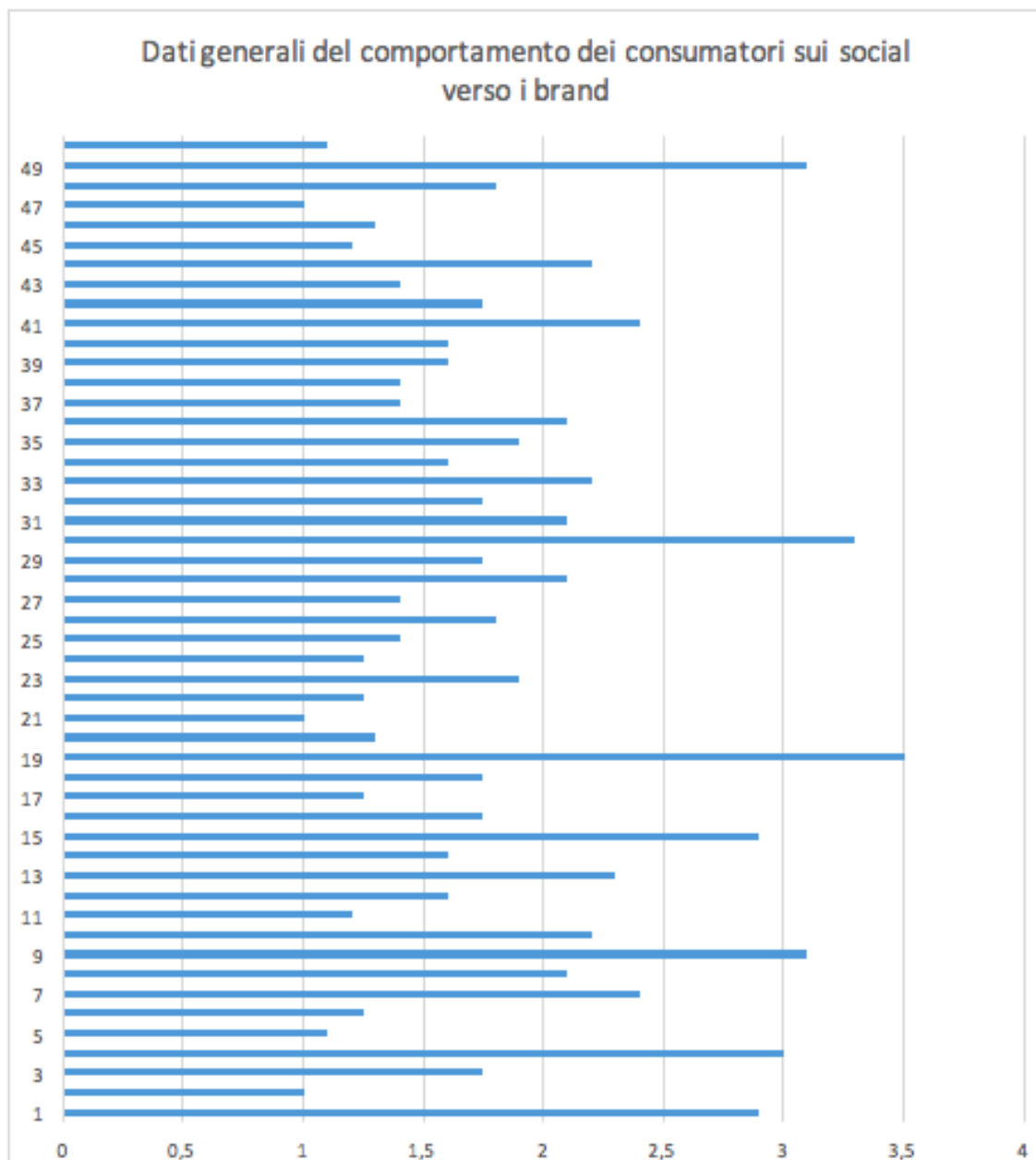
Contestualmente all'analisi di tali risultati, ho proceduto all'esaminare le sole voci, tra le 12 domande, che sono riconducibili ai comportamenti pubblici e visibili, in modo da evidenziare eventuali differenze e procedere con un'analisi in qualche modo più completa dei comportamenti sui social media. Le domande ricomprese in questa categoria sono 6 e nello specifico:



- Scrivi commenti positivi riguardo i brand sui social media?
- Scrivi commenti negativi riguardo i brand sui social media?
- Condividi informazioni riguardo i brand sui social media?
- Usi i social media per comunicare direttamente coi brand (o la società che li gestisce) ?
- Vieni coinvolto in discussioni/topic riguardo i brand?
- Mostri sui social media contenuti relativi al tuo acquisto, utilizzo o esperienza di brand?

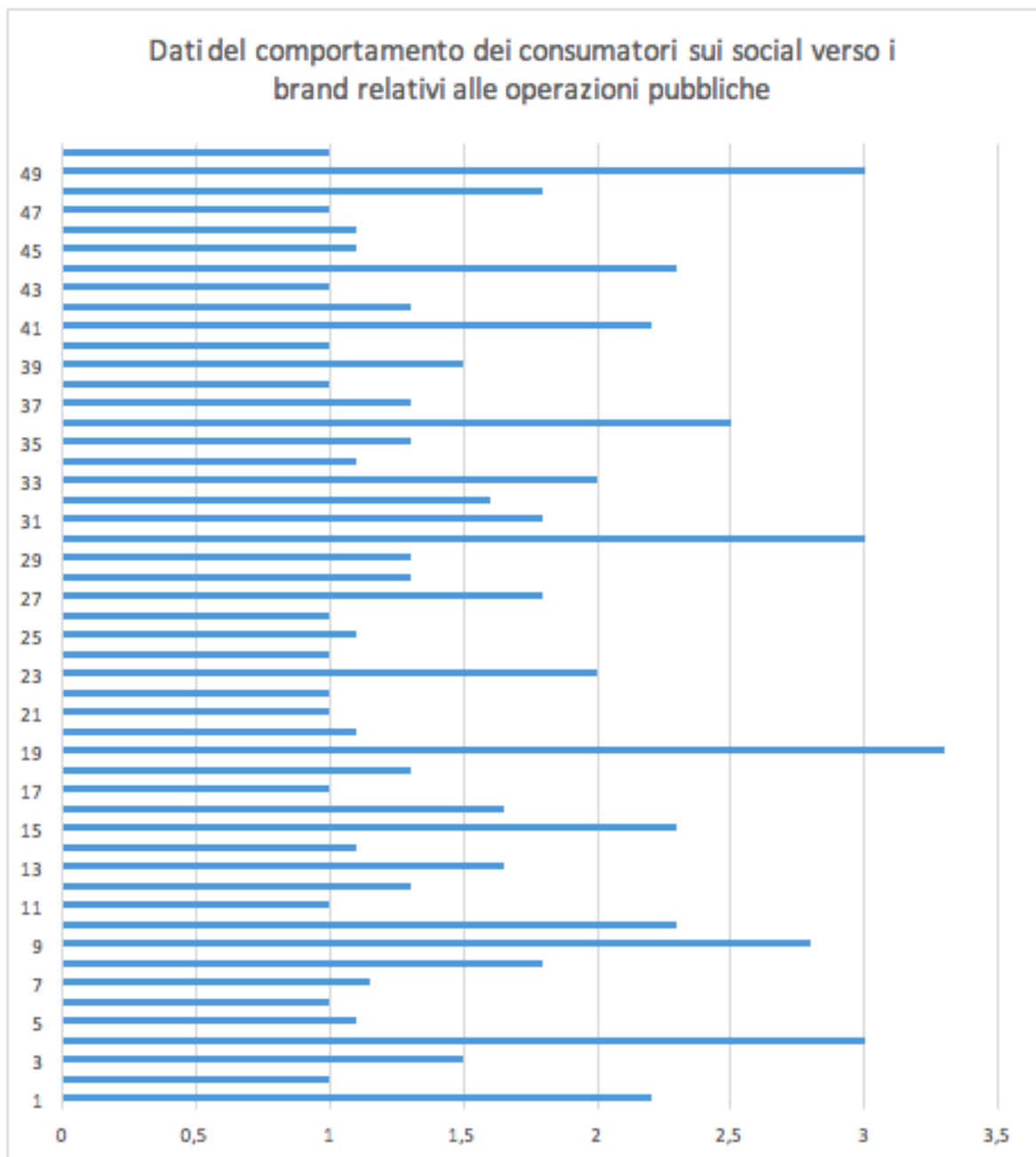
I risultati ottenuti, come era lecito aspettarsi, potrebbero rivelarsi interessanti e differiscono parzialmente da quelli relativi il totale delle domande. Innanzitutto la media è un po' inferiore, scende da 1,84 a 1,58. La mediana è 1,3, il minimo è 1 e il massimo è 3,3. La varianza e la deviazione standard sono, rispettivamente, 0,43 e 0,65. La figura 3.3 illustra graficamente i dati ottenuti con le 12 domande.

Figura 3.3



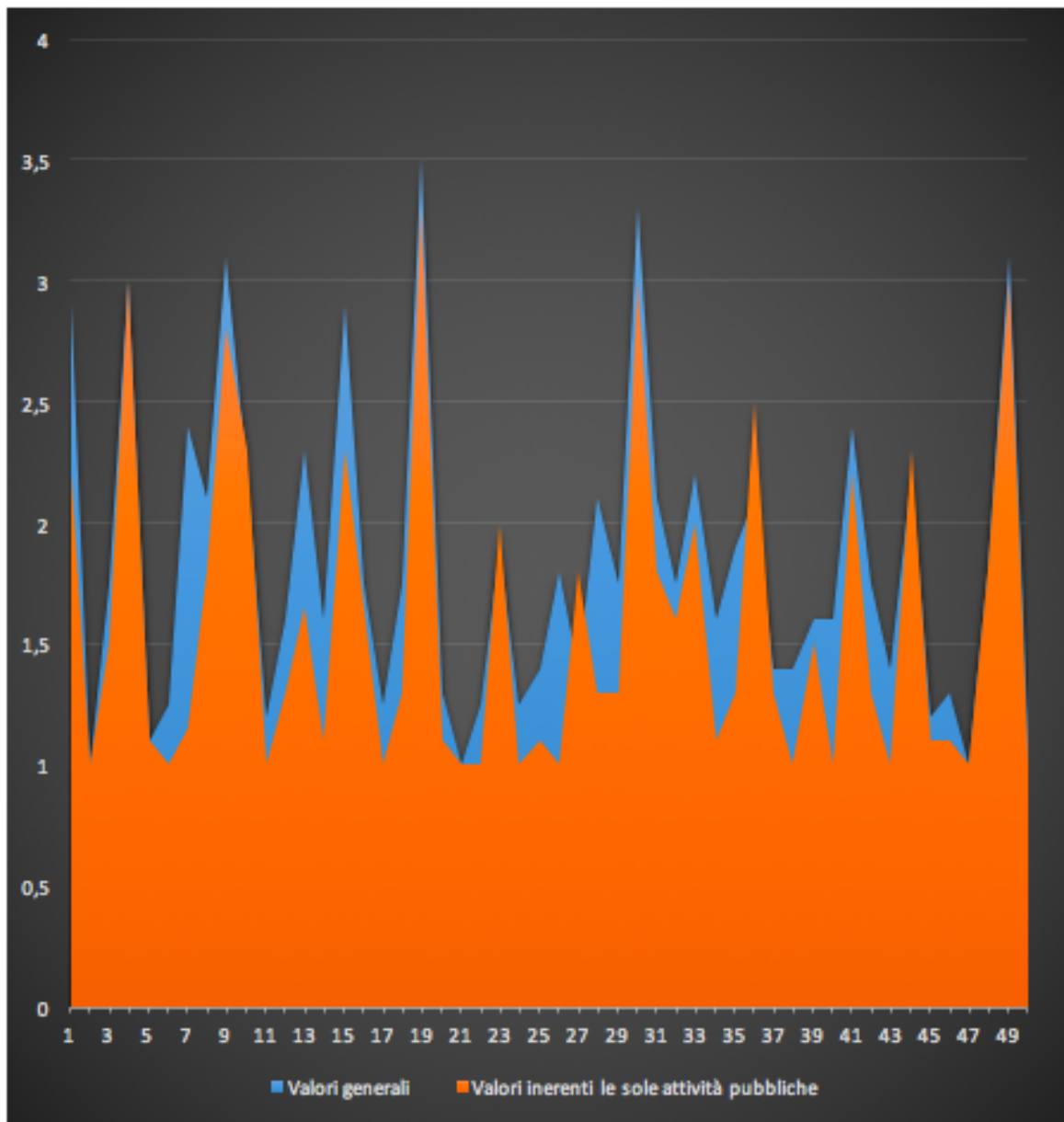
La figura 3.4, invece, riassume i dati relativi alle sole domande riferite ai comportamenti pubblici.

Figura 3.4



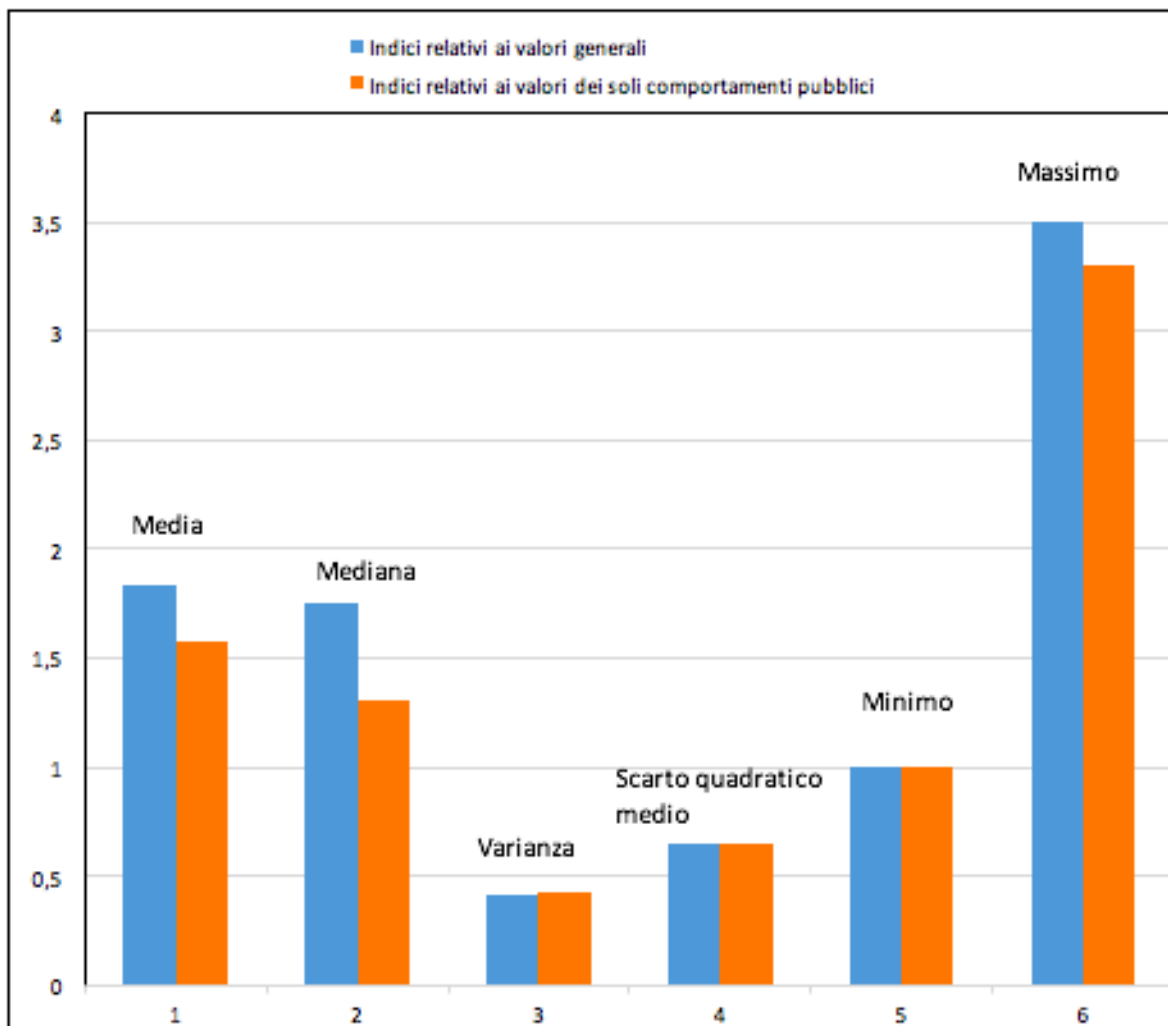
La figura 3.5, d'altro canto, mette a confronto i valori delle singole osservazioni relative alle due serie, cioè quella che concerne tutti gli elementi e quella che ricomprende solo gli elementi riferibili ai comportamenti pubblici. Inoltre la figura 3.6 confronta i risultati statistici delle due serie di osservazioni per completare il quadro.

Figura 3.5



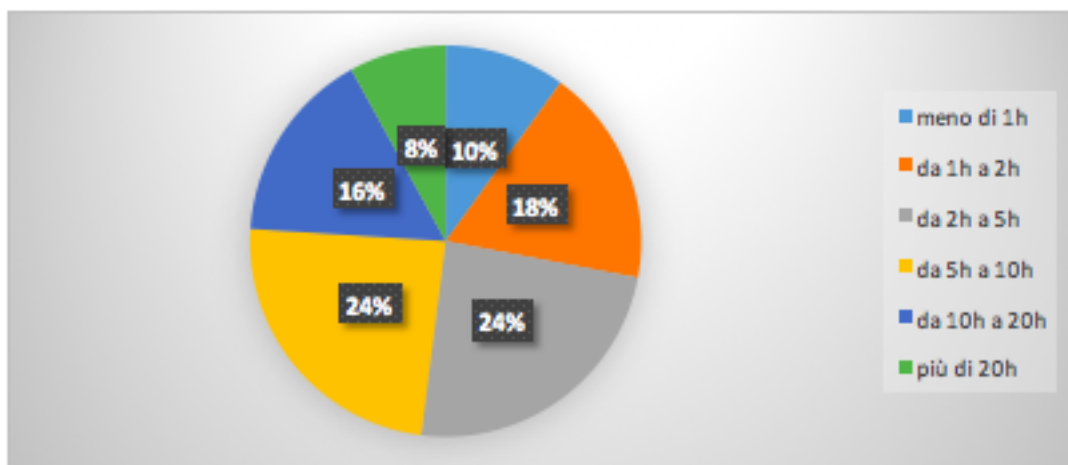
Dalla figura risulta evidente la forte correlazione tra le due serie di valori, questo indica che, tendenzialmente, gli individui attuano i comportamenti risultanti in azioni pubbliche un po' meno frequentemente di quanto attuano i comportamenti risultanti in azioni non osservabili dall'esterno.

Figura 3.6



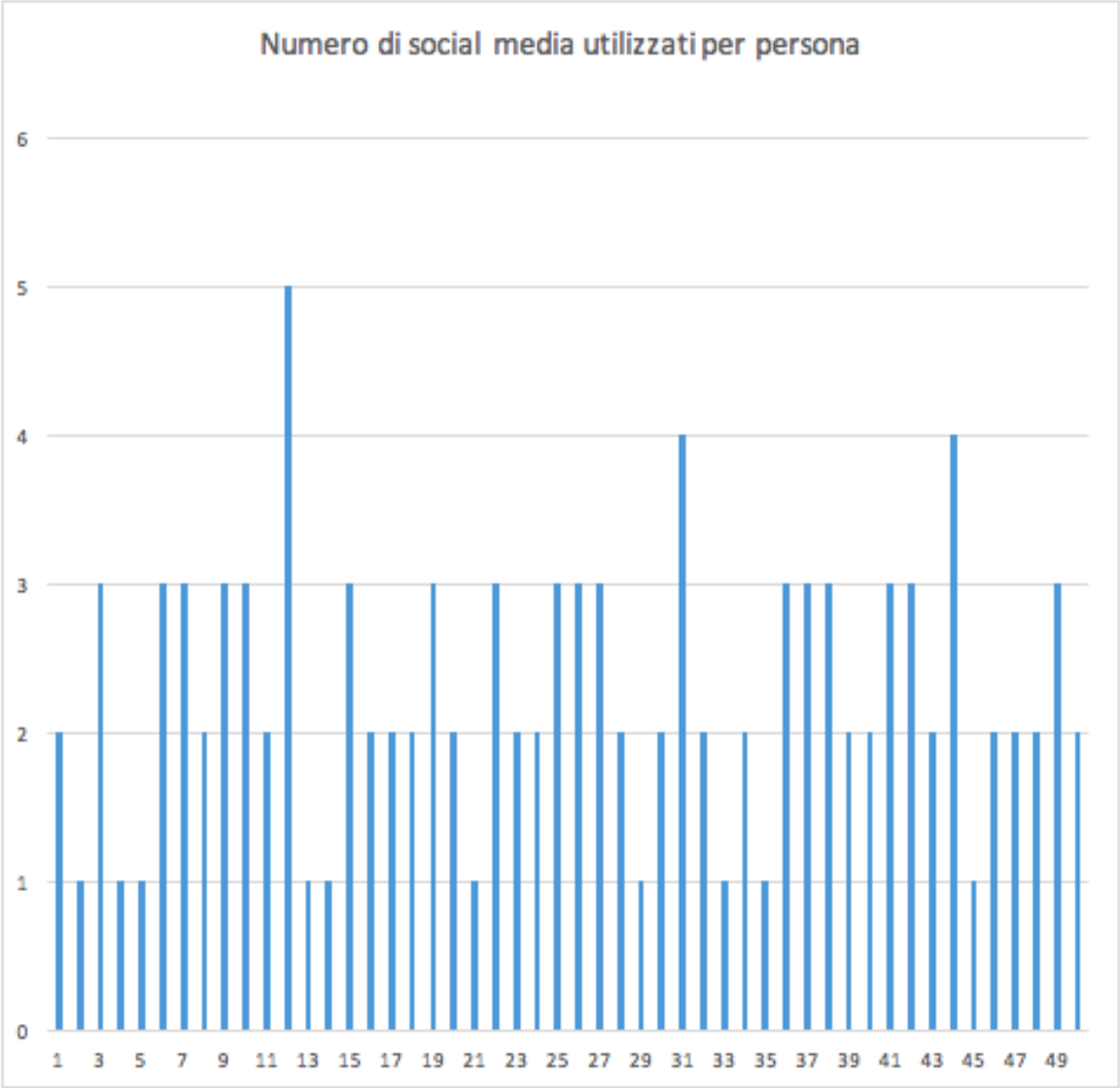
Per quanto riguarda la domanda concernente il monte ore destinato dai rispondenti ai social media, la figura 3.7 mostra in maniera chiara i dati ottenuti.

Figura 3.7



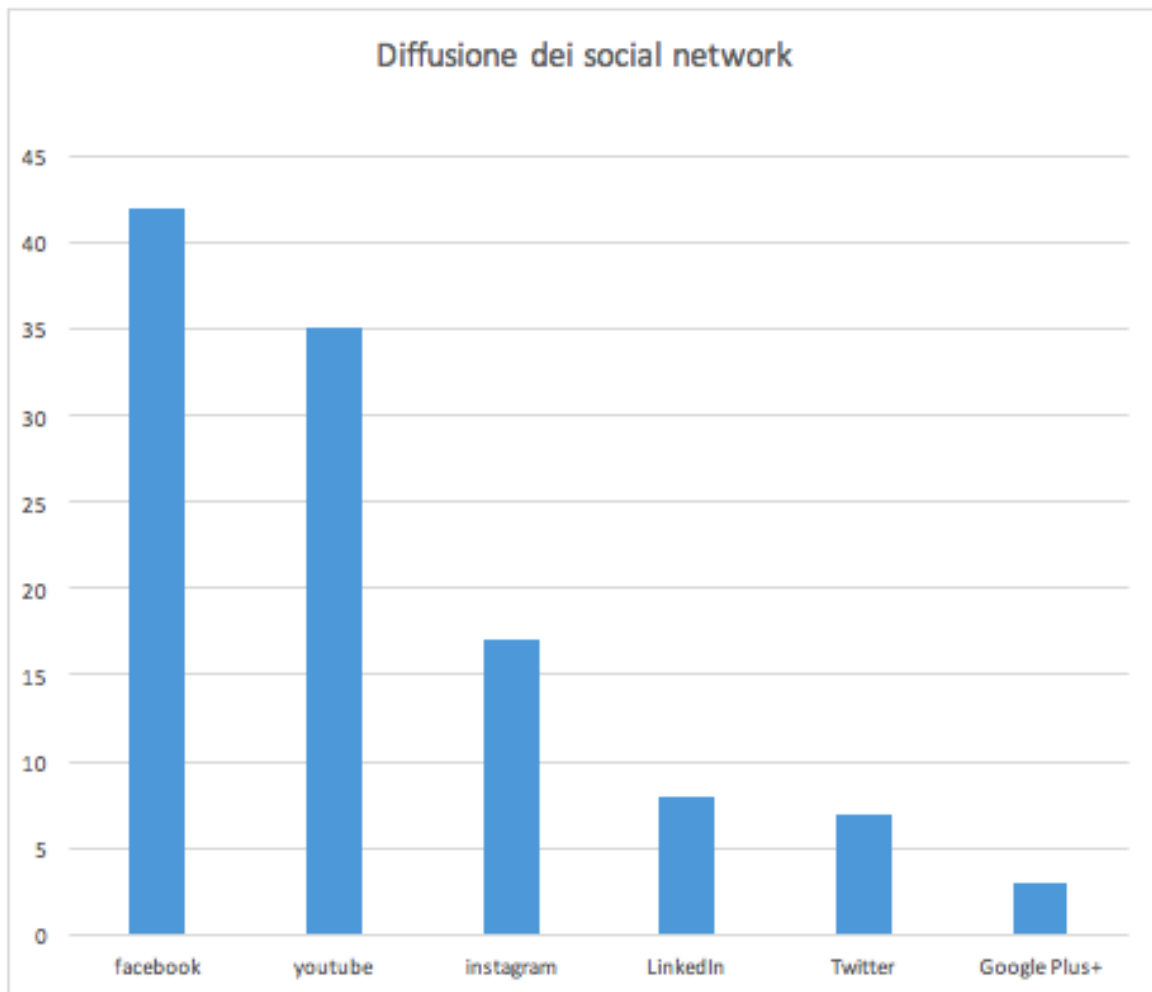
Gli ultimi dati ottenuti dal sondaggio sono sintetizzati dalle figure 3.8 e 3.9 e si fa riferimento a quanti social media utilizzano i partecipanti al test e quali sono. Innanzitutto risulta che la media del numero di social media utilizzati è 2,8 e la figura 3.8 mostra i dati relativi appunto al numero di social media utilizzati da ciascun rispondente.

Figura 3.8



La figura 3.9 illustra, invece, la diffusione tra i rispondenti dei social media utilizzati.

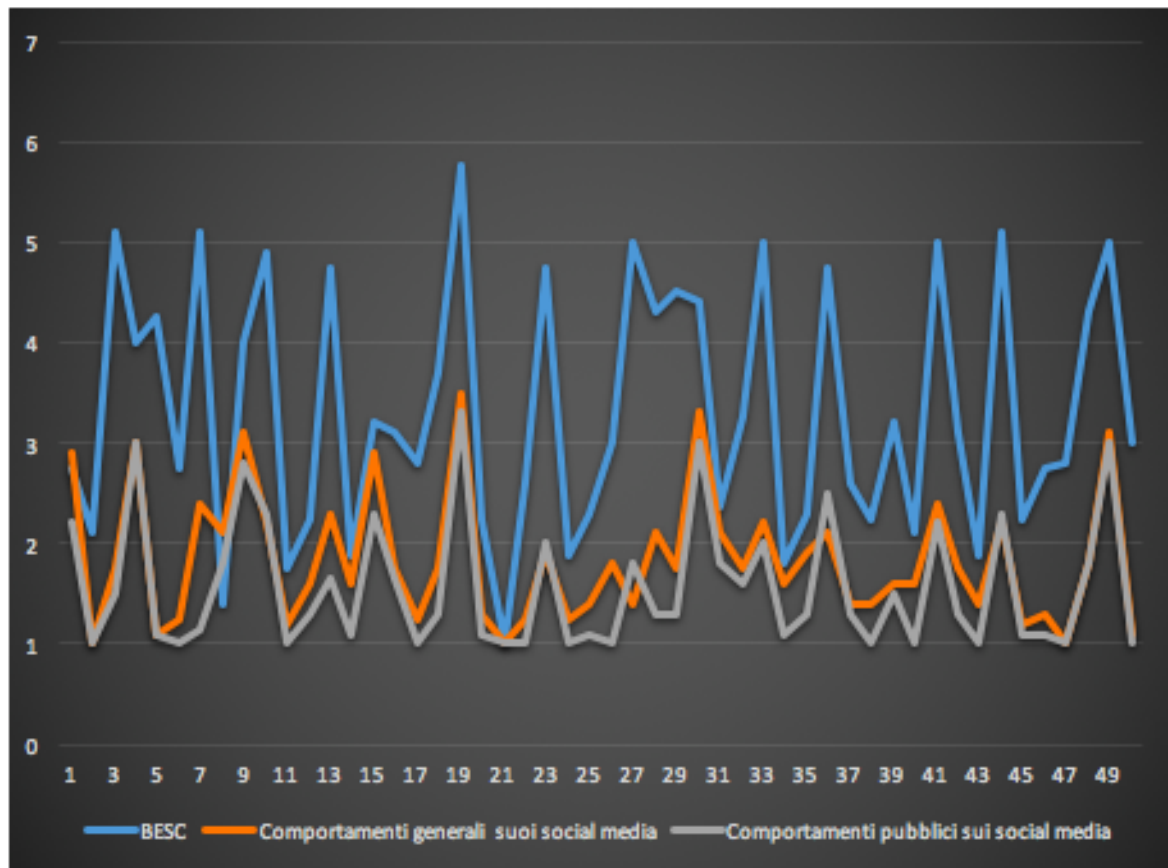
Figura 3.9



Arrivato a questo punto non mi è restato fare altro che valutare l'eventuale correlazione tra i dati ottenuti, partendo dai dati quantitativi, più facilmente confrontabili. Innanzitutto ho proceduto con la funzione di Excel "correlazione", confrontando i valori del BESC con le varie serie di dati prese singolarmente. La maggiore correlazione è riscontrabile tra i valori del BESC e i valori delle attività sui social media, nei riguardi dei brand, pubbliche. Questa categoria infatti ha avuto il più alto valore di correlazione, pari a 0,64. Tale valore indica la presenza di un legame tra le due serie di dati, un legame a mio giudizio rilevante. L'indice di correlazione, invece, tra il BESC e la serie di dati relativa a tutte le operazioni effettuabili sui social media nei confronti dei brand è 0,57. Anche qui è riscontrabile un qualche collegamento, sempre positivo, tra le due serie di dati, anche se di 0,07 punti inferiore al precedente. La correlazione invece esistente tra BESC e monte ore settimanale destinato ai social media e tra BESC e numero di social media utilizzati è veramente blanda, quasi nulla,

e ammonta, rispettivamente, a 0,11 e 0,17. Dati tali risultati, per consentire maggiore chiarezza, si è scelto di illustrare, con la figura 3.10, soltanto la correlazione presente tra il BESC e i comportamenti possibili sui social media, dando cioè rilievo soltanto agli elementi maggiormente correlati tra loro.

Figura 3.10



Al fine, poi, di potere confrontare i dati relativi a quali social media sono utilizzati coi valori del BESC, non potendo continuare con la stessa metodologia data la natura qualitativa dei dati, sono stato obbligato a cambiare approccio. La procedura identificata è stata la seguente: verificare in corrispondenza dei più bassi e più alti valori di BESC qual è l'identità dei social media utilizzati. Non è assolutamente un procedimento che assicura risultati oggettivi e tanto meno analitici, ma dati i mezzi a disposizione potrebbe rivelarsi il più adatto per praticità ed efficienza.

Ho iniziato identificando i 9 valori per individuo più alti e i 9 più bassi. Ho optato per selezionare 9 estremi superiori e 9 estremi inferiori perché in tale numero ben rientrano i



valori più alti e i valori più bassi. I valori più elevati vanno da 4,5 a 5,75, mentre i valori più bassi si trovano in un range che va da 1 a 2,1. Confrontando i social media utilizzati dagli individui di ciascuna delle due categorie risulta che mediamente si fa lo stesso uso di Facebook, Instagram e Twitter. Le differenze principali nascono in merito all'utilizzo degli altri social media, perché mentre si riscontra l'uso del social media Google Plus+ nel gruppo dei 9 individui con un basso BESC, non se ne riscontra l'utilizzo nell'altro gruppo. Viceversa, mentre tra i 9 col più alto livello di BESC è abbastanza diffuso l'utilizzo del social media LinkedIn, questo non viene usato da nessuno dei componenti dell'altro gruppo. Inoltre l'uso di Youtube è molto più diffuso tra i 9 individui con valori di BESC più alti. Se si vuole dare credito, quindi, a questo piccolo test, queste sono le conclusioni che è possibile trarre:

- mediamente individui con valori più alti di BESC tendono maggiormente a usare LinkedIn e Youtube;
- mediamente individui con valori più bassi di BESC tendono maggiormente a usare Google Plus+.

E' necessario però sottolineare che è arduo e poco opportuno trarre conclusioni generali con un campione così basso e che i risultati ottenuti, in merito ai diversi social media usati da individui con diversi livelli di BESC, nonostante la loro apparente chiarezza, potrebbero rivelarsi frutto di mere coincidenze. Non nego, comunque, i risultati di quest'ultima indagine, ma voglio evidenziare la cautela necessaria con cui bisogna approcciarsi a tali risultati, tenuto conto dei mezzi a disposizione.

Concludo col presentare una tabella (3.3) in cui sono riassunti tutti i dati quantitativi riferibili all'indagine appena effettuata.

Figura 3.3

	Media	Mediana	Minimo	Massimo	Varianza	Corr. col BESC
	1,84	1,75	1	3,5	0,42	0,57
Comportamenti pubblici verso i brand sui social media	1,58	1,3	1	3,3	0,43	0,63
Monte ore settimanale destinato ai social media <sup>82</sup>	3,44	3	1	6	2,17	0,11
N. di social media utilizzati	2,28	2	1	5	0,82	0,17

### 3.4 Conclusioni

Nello sviluppare il tema del *brand engagement* connesso al social media *usage* sono diversi gli elementi rilevanti riscontrati. Innanzitutto è risultata lampante, chiara, evidente, la grande importanza che il web 2.0 in generale, e i social media nello specifico, stanno ricoprendo ora e ricopriranno nel futuro. Le imprese si stanno muovendo e stanno

---

<sup>82</sup> Ogni valore del monte ore corrisponde ad un intervallo, nello specifico: 1= meno di 1h; 2= da 1h a 2h; 3= da 2h a 5h; 4= da 5h a 10h; 5= da 10h a 20h; 6= più di 20h

modernizzando le proprie strutture per non restare degli outsider di questo nuovo mondo dalle grandi opportunità, ma che inesorabilmente castiga e punisce chi non riesce ad entrarci. Dalle evidenze riscontrate risulta che molte imprese si muovono in questo senso a causa della pressione competitiva esterna, altre per rendere più efficienti le proprie operazioni e per avere più strumenti con cui implementare le proprie strategie, ma i risultati sono inequivocabili. Chi usa, e lo fa nel modo giusto, più strumenti digitali, diversificando e creando contenuti interattivi e al passo coi tempi, trae benefici, chi non ci riesce, riceve dal complessivo sviluppo del mondo digitale solo svantaggi. O si sale sul carro, o si resta indietro, non ci sono mezzi termini. Simbolico è il fatto che tra gli strumenti digitali i maggiori investimenti sono destinati ai social media, social media che ormai, con una percentuale di penetrazione globale del 37% e un tasso di crescita del 21% rispetto all'ultimo anno, e un livello di penetrazione ancora maggiore nei paesi più avanzati, si stanno affermando a tutti gli effetti come un fattore critico di successo per quelle imprese che stanno riuscendo a strumentalizzarli nel modo giusto.

Proprio per i suddetti motivi è nato l'interesse nel valutare l'entità dell'eventuale correlazioni tra il costrutto del *brand engagement* e l'uso che i consumatori fanno dei social media. I risultati ottenuti in questo ambito li trovo interessanti, anche se li ritengo tutt'altro che esaustivi. Confrontando i valori, che sintetizzano il *brand engagement* tramite il costrutto del BESC e che sintetizzano in maniera quantitativa il social media *usage* da parte dei consumatori, si rivela l'esistenza di una correlazione positiva tra i due valori. Si ha una correlazione positiva dello 0,57 tra il BESC e l'uso dei social media nei confronti dei brand, correlazione che però diventa più rilevante salendo allo 0,64 se si considerano solo i comportamenti social pubblici. Il perché l'*engagement* influenza tali comportamenti è evidente e la relativa letteratura già poneva le basi per ipotizzarlo. Più è alto l'*engagement*, infatti, più c'è compartecipazione tra brand e consumatore e maggiore è la presa del brand sul consumatore, consumatore che maggiormente tende a condividere col brand valori, idee, contenuti etc. Per questo motivo maggiore è il livello di *engagement* maggiormente un individuo si attiverà, quando usa i social, per cercare informazioni, news e contenuti dei brand coi quali intrattiene o desidera intrattenere una relazione. Diverso può essere il discorso per cui la correlazione è maggiore con le sole azioni pubbliche esperibili sui social. Questi possibili usi erano ricompresi nella precedente categoria, quella correlata allo 0,57, ma data la loro natura sono stati oggetto di separata analisi, con risultati che credo ben

ripaghino il lavoro. I valori che sintetizzano questi comportamenti, se paragonati con i valori che sintetizzano tutti i comportamenti, quindi sia pubblici che non, sono inferiori e questo vuol dire che tali comportamenti sono assunti con una frequenza minore. Una possibile spiegazione a tale fenomeno può essere addotta considerando che tali comportamenti sono posti, essendo pubblici, al vaglio e al giudizio della community, quindi anche di quelle persone o di quei gruppi di persone il cui giudizio è rilevante per l'individuo, cioè quelli che per lui possono essere delle specie di opinion leader o influencer. Da quest'ottica, quindi, c'è maggiore correlazione perché l'influenza esercitata dall'*engagement* controbilancia o persino supera quella esercitata da questi soggetti e porta gli individui ad assumere comportamenti che altrimenti avrebbero evitato. Anche se ciò non può essere provato è una possibile spiegazione, fornita proprio in merito alla differenza di correlazione.

Molto poco rilevanti, invece, si sono rivelate le correlazioni tra l'*engagement* e il numero di social media adoperati o il monte ore a questi destinati.

Discorso diverso è da farsi sulla correlazione tra *engagement* e il tipo di social media adoperato, essendo questi ultimi dati di tipo qualitativo, difficilmente correlabili, coi mezzi a disposizione, coi valori rappresentativi dell'*engagement*. Per provare a dare comunque risposta a tale quesito si è osservata la distribuzione dei valori del BESC e sono stati presi i 9 valori più alti e i 9 valori più bassi. In corrispondenza di tali valori si è andato ad osservare quali social media utilizzando gli individui che hanno fornito queste risposte e i risultati mostrano che tendenzialmente a maggiori livelli di *engagement* corrisponde un maggiore uso dei social media Youtube e LinkedIn, mentre a livelli inferiori di *engagement* c'è un maggiore uso della piattaforma Google Plus+. Ci tengo però a precisare che le conclusioni in merito ai social media utilizzati a seconda del livello di *engagement* possono difficilmente elevarsi a leggi generali. Certamente nel piccolo studio da me condotto è venuto fuori in maniera rilevante questo trend, ma data la scarsità di campioni utilizzati ed i mezzi a disposizione che non ritengo completamente esaustivi per trarre leggi universali riguardo tale argomento invito alla prudenza riguardo l'accettare come, appunto, universalmente validi tali risultati.

Ritengo, invece, accettabili e abbastanza soddisfacenti i risultati ottenuti riguardo la relazione, già esaminata, tra l'*engagement* e l'attuare comportamenti pubblici sui social. La connessione positiva, parzialmente spiegata nella letteratura esaminata nel primo capitolo,

giustifica e anzi prevedeva, in parte, tale risultato. Ergo credo si possa affermare, in relazione a quanto risulta dall'indagine effettuata, che esiste una correlazione positiva tra engagement e la tendenza ad attuare comportamenti, sui social media, relativi ai brand, ai loro prodotti, ai loro contenuti e più in generale al loro mondo.

## 4. Conclusioni

Attraverso lo studio della letteratura di marketing relativa al costrutto del *brand engagement* è stato possibile farsi un'idea generale delle peculiarità di tale costrutto, ma non si è pervenuti ad un'unitaria e categorica definizione della sua struttura. Sia la letteratura accademica che quella del mondo dei professionisti hanno apportato contributi notevoli e rilevanti, che hanno chiarito o approfondito vari elementi del *brand engagement*. Si può evincere, però, che sarebbe un bene se i due approcci, accademico e professionistico, si combinassero, unendo i loro pregi e cercando di eliminare i loro difetti. Infatti l'approccio accademico, in via generale, ha le pecche di essere troppo incentrato sulla relazione diadica tra brand e individuo e non presta la dovuta attenzione al contesto, mentre l'approccio dei professionisti, che mira a trovare soluzioni pratiche, trascura la ricerca teorica e non formula teorie che possano permettere degli sviluppi nel lungo periodo. Se i pregi dei due approcci, la ricerca sistematica e che mira ad avere un'idea generale del costrutto in esame e delle sue implicazioni degli accademici, il pragmatismo e la ricerca che gode dello stretto contatto con le problematiche di marketing dei secondi, si combinassero, sarebbe probabilmente possibile avanzare molto più velocemente nella conoscenza di questo dominio.

Inoltre si è definitivamente potuto considerare il *brand engagement* come un costrutto unitario, evidenziando i suoi molteplici legami con altri costrutti, legami che però non lo riconducono ad una componente di questi, bensì solo ad avere correlazioni con tali altri costrutti.

Infine, tramite l'analisi di vari studi condotti, si è proceduti con l'aver un quadro più completo di cos'è il *consumer-brand engagement* e quali sono i costrutti da cui è maggiormente influenzato, per passare a valutare quali sono i fattori che maggiormente influenzano.

Con il primo studio analizzato si è arrivati all'identificazione di uno schema che rappresenta il *brand engagement*, individuandone i caratteri essenziali che lo compongono. Riassumendo, è stato possibile identificare il *brand enacting* come perno del *brand engagement* e sono stati evidenziati tre elementi chiave che danno il via e rafforzano il *brand enacting*:

- il protagonismo del consumatore;
- la vicinanza fisica e valoriale del brand al consumatore;
- la comunicazione integrata del brand.

Si sono poi identificate tre diverse fasi attraverso cui transita il *brand engagement*, fasi caratterizzate da livelli crescenti di apertura, da parte del brand, verso il consumatore e di interazione tra brand e consumatore stessi. Si rinvia alla figura 2.5 se si è interessati all'illustrazione dello schema costituito.

Con l'analisi del successivo studio si è pervenuti all'identificazione dei quattro principali *driver* del *brand engagement*:

- *brand interactivity*;
- *brand quality*;
- *brand self-congruity*;
- *brand involvement*.

Inoltre, sempre lo stesso studio, ha visto come costrutti maggiormente influenzati *dal brand engagement*:

- *brand value*;
- *brand loyalty*.

Per avere un più dettagliata visuale di come tali costrutti interagiscono tra loro si rinvia alla consultazione della figura 2.6.

L'ultimo studio indagato, infine, ha sottolineato una serie di conseguenze che ha l'*engagement*, trovando correlazioni tra questo costrutto ed altre variabili di marketing.

Al fine di fare ciò è stato sviluppato uno strumento di valutazione del *brand engagement*, il BESC, e attraverso vari test è stato possibile sottolineare connessioni positive tra questo e una serie di elementi. Tali elementi vertono sull'attitudine e inclinazione dell'individuo ad associare immagini o parole al nome del brand favorito, a ricondurre il brand favorito a elementi della sua persona, a ricordare le marche dei beni posseduti, a essere più soggetti agli stimoli di marketing, all'essere maggiormente condizionati dalla presenza di specifici loghi, all'essere meno sensibili al prezzo dei prodotti del brand preferito e infine a essere più disposti ad attendere l'introduzione di un nuovo prodotto del brand amato invece che optare per un prodotto simile già disponibile sul mercato.

Si invita alla consultazione della tabella 2.4 per ottenere più informazioni a riguardo, tabella che riassume in maniera efficace e chiara i risultati ottenuti dallo studio.

Tirando le somme, è possibile sicuramente affermare che il costrutto del *brand engagement* è costituito da un processo tramite il quale si arriva ad una compartecipazione tra brand e consumatore, con quest'ultimo che arriva a farlo diventare parte integrante della sua vita. Affinché questo processo inizi e si sviluppi nella maniera migliore è necessario che il brand utilizzi nel modo migliore gli strumenti adatti a tale scopo e predisponga tutte le operazioni intraprese a tal fine. In aggiunta a ciò serve che il consumatore abbia l'attitudine e una certa predisposizione e farsi catturare dal mondo del brand, nonché una certa affinità con l'immagine che il brand vuole trasmettere.

In aggiunta a quanto appena detto si deve sottolineare che un marchio che riesce ad instaurare alti livelli di *engagement* da parte dei suoi clienti avrà notevoli benefici, tra i quali una maggiore *brand loyalty* e una maggiore predisposizione e attitudine dei clienti a fare "sacrifici" per ottenere i prodotti del brand amato.

Nello sviluppare il tema del *brand engagement* connesso al social media *usage* sono diversi gli elementi rilevanti riscontrati. Innanzitutto è risultata lampante, chiara, evidente, la grande importanza che il web 2.0 in generale, e i social media nello specifico, stanno ricoprendo ora e ricopriranno nel futuro. Le imprese si stanno muovendo e stanno modernizzando le proprie strutture per non restare degli outsider di questo nuovo mondo dalle grandi opportunità, ma che inesorabilmente castiga e punisce chi non riesce ad entrarci. Dalle evidenze riscontrate risulta che molte imprese si muovono in questo senso a causa della pressione competitiva esterna, altre per rendere più efficienti le proprie operazioni e per avere più strumenti con cui implementare le proprie strategie, ma i risultati



sono inequivocabili. Chi usa, e lo fa nel modo giusto, più strumenti digitali, diversificando e creando contenuti interattivi e al passo coi tempi, trae benefici, chi non ci riesce, riceve dal complessivo sviluppo del mondo digitale solo svantaggi. O si sale sul carro, o si resta indietro, non ci sono mezzi termini. Simbolico è il fatto che tra gli strumenti digitali i maggiori investimenti sono destinati ai social media, social media che ormai, con una percentuale di penetrazione globale del 37% e un tasso di crescita del 21% rispetto all'ultimo anno, e un livello di penetrazione ancora maggiore nei paesi più avanzati, si stanno affermando a tutti gli effetti come un fattore critico di successo per quelle imprese che stanno riuscendo a strumentalizzarli nel modo giusto.

Proprio per i suddetti motivi è nato l'interesse nel valutare l'entità dell'eventuale correlazione tra il costrutto del *brand engagement* e l'uso che i consumatori fanno dei social media. I risultati ottenuti in questo ambito li trovo interessanti, anche se li ritengo tutt'altro che esaustivi. Confrontando i valori, che sintetizzano il *brand engagement* tramite il costrutto del BESC e che sintetizzano in maniera quantitativa il social media *usage* da parte dei consumatori, si rivela l'esistenza di una correlazione positiva tra i due valori. Si ha una correlazione positiva dello 0,57 tra il BESC e l'uso dei social media nei confronti dei brand, correlazione che però diventa più rilevante salendo allo 0,64 se si considerano solo i comportamenti social pubblici. Il perché l'*engagement* influenza tali comportamenti è evidente e la relativa letteratura già poneva le basi per ipotizzarlo. Più è alto l'*engagement*, infatti, più c'è compartecipazione tra brand e consumatore e maggiore è la presa del brand sul consumatore, consumatore che maggiormente tende a condividere col brand valori, idee, contenuti etc. Per questo motivo maggiore è il livello di *engagement* maggiormente un individuo si attiverà, quando usa i social, a cercare informazioni, news e contenuti dei brand coi quali intrattiene o desidera intrattenere una relazione. Diverso può essere il discorso per cui la correlazione è maggiore con le sole azioni pubbliche esperibili sui social. Questi possibili usi erano ricompresi nella precedente categoria, quella correlata allo 0,57, ma data la loro natura sono stati oggetto di separata analisi, con risultati che credo ben ripaghino il lavoro. I valori che sintetizzano questi comportamenti, se paragonati con i valori che sintetizzano tutti i comportamenti, quindi sia pubblici che non, sono mediamente inferiori e questo vuol dire che tali comportamenti sono assunti con una frequenza minore. Una possibile spiegazione a tale fenomeno può essere addotta considerando che tali comportamenti sono posti, essendo pubblici, al vaglio e al giudizio della community, quindi

anche di quelle persone o di quei gruppi di persone il cui giudizio è rilevante per l'individuo, cioè quelli che per lui possono essere delle specie di opinion leader o influencer. Da quest'ottica, quindi, c'è maggiore correlazione perché l'influenza esercitata dall'engagement controbatte quella esercitata da questi soggetti e porta gli individui ad assumere comportamenti che altrimenti avrebbero evitato. Anche se ciò non può essere provato è una possibile spiegazione, fornita proprio in merito alla differenza di correlazione. Molto poco rilevanti, invece, si sono rivelate le correlazioni tra l'engagement e il numero di social media adoperati o il monte ore a questi destinati.

Discorso diverso è da farsi sulla correlazione tra engagement e il tipo di social media adoperato, essendo questi ultimi dati di tipo qualitativo, difficilmente correlabili, coi mezzi a disposizione, coi valori rappresentativi dell'*engagement*. Per provare a dare comunque risposta a tale quesito si è osservata la distribuzione dei valori del BESC e sono stati presi i 9 valori più alti e i 9 valori più bassi. In corrispondenza di tali valori si è andato ad osservare quali social media utilizzando gli individui che hanno fornito queste risposte e i risultati mostrano che tendenzialmente a maggiori livelli di *engagement* corrisponde un maggiore uso dei social media Youtube e LinkedIn, mentre a livelli inferiori di engagement c'è un maggiore uso della piattaforma Google Plus+. Ci tengo però a precisare che le conclusioni in merito ai social media utilizzati a seconda del livello di *engagement* possono difficilmente elevarsi a leggi generali. Certamente nel piccolo studio da me condotto è venuto fuori in maniera rilevante questo trend, ma data la scarsità di campioni utilizzati ed i mezzi a disposizione che non ritengo completamente esaustivi per trarre leggi universali riguardo tale argomento invito alla prudenza riguardo l'accettare come, appunto, universalmente validi tali risultati.

Ritengo, invece, accettabili e abbastanza soddisfacenti i risultati ottenuti riguardo la relazione, già esaminata, tra l'engagement e i comportamenti pubblici attuati dai consumatori sui social. La connessione positiva, parzialmente spiegata nella letteratura esaminata nel primo capitolo, giustifica e anzi prevedeva, in parte, tale risultato, anche senza riferimenti alla specifica natura pubblica dei comportamenti con più alta correlazione. Ergo credo si possa affermare, in relazione a quanto risulta dall'indagine effettuata, che esiste una correlazione positiva tra l'*engagement* e la tendenza ad attuare comportamenti, sui social media, incentrati sui brand, sui loro prodotti, sui loro contenuti e più in generale sul loro mondo.

## Bibliografia

- AGARWAL, A. (2009, May 30). Web 3.0 concepts explained in plain English. Retrieved June 12, 2013.
- ANTIL J. (1984). Conceptualization and Operationalisation of Involvement. *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 203-209.
- ARMANO, D. (2008) Brand interactions are the future: be prepared with an interaction designer. *Advertising Age*, 79, p. 24.
- BAKER, W.E. and R.J. LUTZ (2000), “An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising*, 26, 1-14.
- BALL, DWAYNE A. and LORI TASAKI (1992), “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155–72.
- BAYO-MORIONES, A., & LERA-LÓPEZ, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6/7), 352—366.
- BELK, RUSSELL W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139–68.
- BERGKVIST, L. and BECH-LARSEN, T. (2010) Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management* 17(7): 504–518.
- BERTHON, P. R., PITT, L. F., PLANGGER, K., & SHAPIRO, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261—271.
- BERTHON, P., PITT, L. F., & WATSON, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43—54.
- BIJMOLT, T.H. et al. (2010) Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research* 13(3): 341–356.
- BODDY, C.R. & Croft, R. (2007) The strength of British market research is British market researchers. A reply to PIERCY. *International Journal of Market Research*, 49, pp. 287-298.
- BOWDEN, J. (2009a) Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(6): 574–596.
- BOWDEN, J. (2009b) The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17(1): 63–74.
- BRAKUS J.J., SCHMITT B.H., ZARANTONELLO L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73, n. 2, pp. 52.
- BRODIE, R.J., HOLLEBEEK, L.D., JURIC, B. ILIC, A. (2011a) Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions & implications for research. *Journal of Service Research*, 34, 10, pp. 251-271.

- BRODIE, R.J., ILIC, A., JURIC, B. & HOLLEBEEK, L.D. (2011b) Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory *analysis*. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- BRUNO-BRITZ, M. (2008) Reading customers' minds. *Bank Systems & Technology*, 45, pp. 30-35.
- BUDDEN, C. B., ANTHONY, J. F., BUDDEN, M. C., & JONES, M. A. (2011). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 5—10.
- CASSANDRA FRANCE, BILL MERRILEES, DALE MILLER; (2016) An integrated model of customer- brand engagement: Drivers and consequences, *Journal of Brand Management*, 23, 2, p119-136.
- CBARMAZ, K. (2006) *Constructing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- COHEN J.B. (1983). Involvement and You: 1000 Great Ideas. *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 325-328.
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K. AND HULT, G.T.M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2): 193–218.
- CROSS, SUSAN E., PAMELA L. BACON, and MICHAEL L. MORRIS (2000), “The Relational-Interdependent Self-Construal and Relationships,” *Journal of Personality and Social Psychology*.
- DE LUCA, VIANELLI D. (2004). Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell’atmosfera del punto vendita. *Micro & Macro Marketing*, n. 3, p. 583.
- DE VRIES, N.J. AND CARLSON, J. (2014) Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management* 21(6): 495–515.
- DEBBIE E. MCGHEE, AND JORDAN L.K. SCHWARTZ (1998), “Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1464–80.
- Della Dora L., (2017), DIGITAL IN 2017: IN ITALIA E NEL MONDO, we are social.
- DIMITRIU R., GUESALAGA R.; (2017) “Consumers’ Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments”, *Psychology & Marketing*, vol 34, p580-592.
- DOLICH, I.J. (1969) Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research* 6(1): 80–84.
- DWIVEDI, A. (2015) A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 24: 100–109.
- EID, R., & EL-GOHARY, H. (2011). The impact of e-marketing use on small business enterprises’ marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31—50.
- FERRARESI M., SCHMITT B. (2006). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l’esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli.
- GAMBETTI, R.C. & GRAFFIGNA, G. (2010) The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52, 6, pp. 801-826.
- GAMBETTI, R.C. & GRAFFIGNA, G. (2011) *Consumer Brand Engagement: lo stato dell’arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca*. Pp199-219.
- GOLDSMITH R.E., FLYNN L.R., KIM D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 18, n. 4, pp. 323-338.

- GREENWALD, ANTHONY G. AND SHELLY D. FARNHAM (2000), "Using the Implicit Association Test to Measure Self-Esteem and Self- Concept," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 1022–1038.
- HEATH R. (2009). Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands at Low Attention. *Journal of Advertising Research*, vol. 49, n. 1, pp. 62-73.
- HOLBROOK, M.B. ÔC O'SBAUGBNESSY, J. (1988) On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 398-402.
- HOLLEBEEK, L.D. (2011a) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27(7–8): 785–807.
- HOLLEBEEK, L.D. (2011b) Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19(7): 555–573.
- HOLLEBEEK, L.D., GLYNN, M.S. and BRODIE, R.J. (2014) Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28(2): 149–165.
- JEE, J. AND LEE, W. (2002) Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising* 3(1): 34–45.
- KELLER, KEVIN LANE (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
- KEMP, E. (2015) Engaging consumers in esthetic offerings: Conceptualizing and developing a measure for arts engagement. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 20(2): 137–148.
- KUMAR, R., NOVAK, J., & TOMKINS, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. In P. S. Yu, J. HAN, & C. FALOUTSOS (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337–357). New York: Springer.
- M.T.P.M.B. TIAGO, J.M.C. VERÏSSIMO, (2014) Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, 57, p703-708.
- MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- MARKUS, HAZEL (1977), "Self-Schemata and Processing Information About the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (2), 63–78.
- MERRILEES, B. AND FRY, M.L. (2003) E-trust: The influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning* 21(2): 123–128.
- MERZ, M.A., HE, Y. AND VARGO, S.L. (2009) The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(3): 328–344.
- MORGAN R.M., HUNT S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, n. 4, pp. 20-38.
- MUNCY J.A., HUNT S.D. (1984). Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions. *Advances in Consumer Research*, vol. 11.
- NUNNALLY, J.C. AND I. BERNSTEIN (1994), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- PARK C.W., MCINNIS D.J., PRIESTER J., EISINGERICH A.B., IACOBUCCI D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, vol. 74, n. 6 (forthcoming) p2.
- PATTERSON, P., YU, T. AND DE RUYTER, K. (2006) Understanding customer engagement in services. Paper presented at the Advancing Theory, Maintaining Relevance, ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, Australia.
- PAYNE, A., STORBACKA, K. AND FROW, P. (2008) Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 83–96.

- PITT, L., BERTHON, P., WATSON, R., & ZINKHAN, G. (2002). The Internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*, 45(4), 7—14.
- RAMASESHAN, B. AND STEIN, A. (2014) Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management* 21(7–8): 664–683.
- RIZZOTTI, S., & BURKHART, H. (2010). useKit: A step towards the executable Web 3.0. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 1175—1176). New York: ACM.
- ROSSELLA C. GAMBETTI, GUENDALINA GRAFFIGNA E SILVIA BIRAGHI; (2012) The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research* 54, 5 p659-686.
- SCANZONI J. (1979). Social Exchange and Behavioral Independence, in Burrgeess R.L., Huston T.L. (eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press
- SCHULTZ, D.E. (2007) Focus on brand changes rules of engagement. *Marketing News*, 15 August, pp. 7—8.
- SCHULTZ, D.E. SE BLOCK, M.P. (2011) Understanding customer-brand engagement behaviours in today's interactive marketplace. *Micro & Macro Marketing*, 2, pp. 227-243.
- SHAO, W., JONES, R.G. AND GRACE, D. (2015) Brandscapes: Contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning. *Marketing Intelligence & Planning* 33(3): 414–443.
- SILVA, J. M., MAHFUJUR RAHMAN, A. S. M., & EL SADDIK, A. (2008). Web 3.0: A vision for bridging the gap between real and virtual. *Proceedings of the 1st ACM International Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia Systems* (pp. 9—14). New York: ACM.
- SIRGY, M.J. (1985) Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research* 13(3): 195–206.
- SMEETON, T. (2008) In a land of free media, the brand will be king. *Marketing*, 10, 1, p. 24.
- SPROTT, D., CZELLAR, S. & SPANGENHERG, E. (2009) The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46, pp. 92-104.
- SWEENEY, J.C. AND SOUTAR, G.N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2): 203–220.
- TAPSCOTT, D. (2008) An interview with Don Tapscott. *Marketing Magazine*, 113, pp. 74-75
- THOMSON M., MACINNIS D.J., PARK C.W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n. 1, pp. 77-91.
- VAN DOORN J, LEMON KE, MITTAL V, NAB S, PICK D, PIRNER P, et al. (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions *Journal of Service Research*;13(3):253-66.
- VERHOEF P.C., REINARTZ W.J., KRAFFT M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, vol. 13, n. 2, pp. 247-252.
- VIVEK, S.D., BEATTY, S.E. & MORGAN, R.M. (2011) Consumer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2, pp. 122- 146.
- WALLACE, E., BUIL, I. AND DE CHERNATONY, L. (2014) Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 23(1): 33–42.
- WANG A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, vol. 46, n. 4, pp. 355-368.

- WEINBERG, B. D., & PEHLIVAN, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275—282.
- WETZELS M., DE RUYTER K., VAN BIRGELEN M. (1998). Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 13, nn. 4-5, p. 409.
- WHITLA, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15—28.
- WILSON, M. (2008) Virtually engaged. *MediaWeek*, 18, p. 12.
- ZAICHKOWSKY J.L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, vol. 15, n. 2, pp. 4-14.
- ZHAO, L., & ZHU, J. S. (2010). Internet marketing budget allocation: from practitioner's perspective. *International journal of information technology and decision making*, 9(5), 779—797.