



Dipartimento Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Marketing

indirizzo in Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing

Cattedra di Comunicazione di Marketing e Linguaggi dei nuovi Media

**HUMAN BRAND - L'APPLICAZIONE DEL
CUSTOMER BASED BRAND EQUITY MODEL
A PAPA FRANCESCO**

Relatore:

Prof. Paolo Peverini

Candidato

Augusto Vaccarella (692731)

Correlatore:

Prof. Francesco Giorgino

Anno Accademico 2018/2019

SOMMARIO

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1	4
1.1 Il brand	4
1.2 La funzione del brand	6
1.2.1 Le funzioni del brand per l'impresa	6
1.2.2 Le funzioni del brand per il consumatore	8
1.3 Il brand value: "Brand Value Chain model"	9
1.4 Gli elementi essenziali del brand	11
1.4.1 Brand Identity	11
1.4.2 Brand Awareness	14
1.4.3 Brand Image	15
1.5 Human Brand	16
1.6 "Human Brand Attachment Theory"	19
1.6.1 Gli antecedenti dello human brand attachment	22
1.7 Papa Francesco come human brand	24
1.7.1 La reputazione di Papa Francesco	29
CAPITOLO 2	32
2.1 La brand equity	32
2.2 Financial Based brand equity	34
2.3 Customer Based brand equity	34
2.3.1 "BrandAsset Valuator Model"	35
2.3.2 "BrandZ Model"	37
2.3.3 "Customer Based Brand Equity – Aaker Model"	38
2.4 Il "CBBE Model" di Keller	40
2.4.1 "CBBE Model": "Brand building blocks"	43
2.4.2 "CBBE Model": declinazione del modello di Keller rispetto allo human brand Papa Francesco	46
2.5 In cosa si differenzia questa ricerca	48
2.6 La domanda di ricerca	49
CAPITOLO 3	51
3.1 Il Modello	51
3.2 Metodologia	53
3.2.1 Procedura e campione	53
3.2.2 Misurazioni	53
3.3 Analisi dei dati	56

3.4 Risultati	58
CONCLUSIONI	62
BIBLIOGRAFIA	65

INTRODUZIONE

Uno dei temi principali che negli ultimi anni ha interessato il dibattito accademico in ambito Marketing è quello dello Human Brand, definito originariamente da Thomson (2006, p.1) come *“ogni persona nota i cui nome, immagine, elementi sono oggetto di sforzi di comunicazione e di Marketing”*.

Ai giorni nostri è infatti quasi impossibile non entrare in contatto con personaggi noti che con il loro agire influenzano il fare quotidiano di milioni di persone nel Mondo; sportivi, politici, leader religiosi, personaggi dello star system con la propria azione e, soprattutto, con gli ingenti sforzi di comunicazione quotidiana, orientano le scelte e le abitudini degli individui, proprio come un brand non umano.

Una personalità oggetto di numerosi sforzi comunicativi e che è in grado di influenzare l'agire di moltissimi individui è Papa Francesco. Il pontefice argentino è sicuramente una delle figure più carismatiche ed influenti dei giorni nostri, oltre a rappresentare una tipologia di governo della Chiesa molto differente dai suoi predecessori.

Fin dal momento della sua elezione, datata Marzo 2013, il pontificato di Francesco è stato caratterizzato da azioni e metodi di comunicazione che trasudano un rinnovamento radicale sia degli stili che dei contenuti. L'elezione di Francesco è stata vista dagli osservatori come un tentativo di profondo rinnovamento della Chiesa Cattolica, in un'epoca di profonda crisi reputazionale caratterizzata da scandali ed usanze poco inclini al messaggio cristiano delle origini.

La notevole esposizione mediatica cui è stato da subito esposto Papa Francesco ha fatto sì che la sua figura sia stata oggetto di numerose semplificazioni; non è un mistero che il pontefice sia stato definito *“Papa Pop”, “Papa comunista”, “Papa di sinistra”*...

Questo elaborato si pone l'obiettivo di analizzare più nel dettaglio questo particolarissimo Human Brand, cercando di controbattere alle semplificazioni con fondamenta presenti nella letteratura scientifica e con approfondimenti di natura empirica.

Lo schema teorico di riferimento, utilizzato per analizzare la figura del pontefice è il CBBE model di Keller (1991), modello che evidenzia puntualmente la costruzione dell'equity di un brand, idealizzando il processo come una sequenza di blocchi che gradualmente sfocia in relazioni molto intense tra gli individui ed i brand con cui esso si interfaccia.

La customer brand equity, definita da Keller (1993, p.2) come *“l'effetto differenziale che la conoscenza di un brand ha sulle risposte che i consumatori hanno rispetto alle attività di*

marketing”, viene identificata dal modello in sette macro-variabili: Saliency, Performance, Imagery, Judgments, Feelings e Resonance.

L’innovatività dell’analisi svolta nei successivi capitoli è quella di utilizzare un modello di costruzione dell’equity riferendosi ad uno human brand che va oltre le figure più “classiche” rappresentate da politici, sportivi e vip.

Il fine ultimo dell’analisi empirica presente in questo elaborato è quello di individuare come gli individui più giovani, aventi differenti orientamenti religiosi, percepiscano le variabili costituenti l’equity dello human brand Papa Francesco.

È stato costruito un modello il quale ipotizza che i differenti orientamenti religiosi degli individui provochino diverse percezioni delle variabili costituenti l’equity dello human brand; in particolare si ipotizzerà che per tutte le variabili dell’equity la percezione dei “credenti praticanti” sarà maggiore di quella dei “credenti non praticanti” che, a sua volta, sarà più elevata della percezione degli “atei/agnostici”.

Tale modello sarà testato, nei capitoli successivi, attraverso un’analisi quantitativa i cui dati sono stati raccolti attraverso un questionario.

Nello specifico sarà effettuato uno Oneway ANOVA test per verificare l’esistenza di significative differenze tra le medie delle dimensioni della brand equity (VD) rispetto ai tre differenti scenari in cui è possibile riassumere le manifestazioni dell’orientamento religioso (VI). Successivamente sarà svolta un’analisi “post hoc” utile ad identificare le differenze tra le medie e i rapporti di grandezza tra le tre condizioni della variabile orientamento religioso.

All’interno del primo capitolo sarà trattato il tema dello Human Brand, partendo dalla letteratura scientifica inerente il branding per completare la rassegna con le teorie più specifiche che, a partire dal 2006, ne hanno definito e sviluppato il concetto. A margine del capitolo sarà evidenziato il perché Papa Francesco possa essere concepito come un particolare Human Brand e saranno analizzati gli ultimi studi relativi alla sua reputazione.

All’interno del secondo capitolo sarà trattato il concetto di brand equity partendo dalle teorie classiche, dalla distinzione tra financial e customer brand equity, arrivando ad un excursus sui più importanti modelli di Customer Based Brand Equity.

A margine del capitolo, grande spazio sarà riservato all’analisi del CBBE Model del Keller (1991), utilizzato come quadro teorico dell’intero elaborato; a conclusione sarà identificata la domanda di ricerca.

Nel terzo ed ultimo capitolo sarà affrontata la parte empirico-quantitativa dell'elaborato, con la definizione del modello di ricerca, delle ipotesi e con un commento sia quantitativo dei risultati ottenuti.

Infine, nelle conclusioni, sarà possibile trovare un commento più qualitativo dell'analisi e alcune prospettive per possibili nuovi sviluppi di ricerca.

CAPITOLO 1

1.1 IL BRAND

Cos'è un brand? La risposta a questo interrogativo potrebbe apparire banale ma, in realtà, il termine racchiude significati, sfumature, concetti articolati ed in continua evoluzione.

Oggi i brand, infatti, hanno il compito di soddisfare i bisogni dei consumatori proponendo loro alternative di prodotti e servizi sempre più complessi e, talvolta, personalizzati. Entrano, dunque, a contatto con la sfera quotidiana delle persone, influenzandone comportamenti, abitudini e consumi.

Il loro ruolo non si limita, però, al solo soddisfacimento dei bisogni dei consumatori; infatti i brand hanno l'obiettivo di instaurare con essi rapporti fiduciari di medio-lungo termine. L'obiettivo di ogni brand è quello di conquistare la fiducia dei consumatori proponendo un'offerta coerente non solo di prodotti e servizi, ma anche e soprattutto di elementi intangibili quali valori, simboli, immagini che li rendono distintivi rispetto alla concorrenza. Ne sono esempio i numerosi brand che oggi non riducono la loro ragione d'essere a meri marchi, nomi, loghi, ma al contrario incarnano quasi delle filosofie di vita per chi ne adopera quotidianamente i prodotti.

I brand non si limitano alle funzioni sopra elencate ma possono essere il mezzo tramite cui gli individui comunicano se stessi, come si presentano all'esterno in modo da esprimere loro stessi o l'immagine di essi che vogliono sia percepita. Sono dunque entità onnipresenti; penetrano ogni aspetto della vita dell'uomo, dalla sfera relazione-sociale a quella culturale, economica, sportiva e religiosa. Dunque secondo Kapferer (2004), questa molteplicità di aspetti che riguardano il rapporto tra brand e persona dovrebbero estendere l'analisi del fenomeno a diverse prospettive, partendo da quelle più micro-macroeconomiche per giungere a scienze sociali e antropologiche come la filosofia, la semiotica, la storia e la sociologia.

Numerose sono le definizioni di brand presenti in letteratura:

Il primo contributo è quello dell' "American Marketing Association" (AMA) la quale, già nel 1960, definì il brand come *“un nome, un termine, un segno, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e li differenzia da quelli dei concorrenti”*.

La visione dell'autorevole ente americano ha una natura prettamente pratica. Infatti attribuisce al brand la funzione di caratterizzare i beni ed i servizi di un'azienda differenziandoli dalla

concorrenza, permettendo così ai consumatori di identificare più facilmente le soluzioni al soddisfacimento dei loro bisogni. È dunque un elemento duraturo di ogni azienda, tramite cui essa può raggiungere il proprio vantaggio competitivo.

Una definizione dal significato più esteso è quella di Kotler (1996), secondo cui il brand è *“un nome, un termine, un segno, un simbolo che identifica i prodotti o i servizi di un’impresa, il cui obiettivo è quello di conquistare la mente dei consumatori e differenziarsi rispetto alla concorrenza”*.

La definizione di Kotler non si limita alla sola funzione distintiva del brand, ma ne amplia il significato attribuendogli la funzione di far percepire l’offerta dell’impresa al consumatore, facilitandone l’ingresso nella propria mente e nel proprio *consideration set* di alternative di consumo. La visione kotleriana del brand sottintende che il valore del brand, e di conseguenza dell’impresa stessa, dipendono da come vengono percepite dal consumatore. Una accurata attività di branding è quindi uno dei pilastri su cui fondare la costruzione di un *power brand* e di un valore d’impresa più elevato.

Un contributo fondamentale alla letteratura scientifica sul tema brand lo ha dato Keller, il quale definisce il brand come *“l’insieme delle associazioni mentali fatto dai consumatori, che aggiunge valore a quello percepito del prodotto e del servizio”*. È evidente come la definizione kelleriana di brand si inserisca nel solco tracciato da Kotler, mettendo in risalto le associazioni mentali che il consumatore crea rispetto al brand stesso, attribuendogli un valore incrementale rispetto a quello del prodotto/servizio consumato. Keller fa dunque riferimento ad elementi di natura immateriale che ampliano i significati che un soggetto può attribuire alla sua esperienza di acquisto e consumo.

All’interno della stessa corrente di pensiero si colloca la visione di Aaker (1991), secondo cui un brand è *“un set di attività/passività collegate ad un segno distintivo (nome, logo, marchio) che si aggiungono/sottraggono al valore percepito di un prodotto o servizio”*.

Dunque lo scopo del brand non è solo quello funzionale, di differenziazione, ma soprattutto quello di esprimere i benefici emotivi e sociali derivanti dalla scelta di quel brand rispetto ad un concorrente. Esempio molto esaustivo proposto da Aaker è quello legato al brand Coca Cola, il cui scopo funzionale è quello di *“alleviare la sete con gusto”*, ma il cui scopo *“più alto”* è quello di *“consegnare la felicità”* a chi la beve.

Kapferer (2004), afferma inoltre che un brand è *“un desiderio condiviso ed un’idea esclusiva rappresentati in un prodotto, servizio, luogo o esperienza”*.

Questa definizione lascia trasparire in primis una nuova chiave di lettura dei consumi e dell'adeguamento delle prospettive aziendali, il cui focus ora si sposta sulla creazione di esperienze di consumo differenzianti in grado di distinguere i prodotti/servizi dalla concorrenza; inoltre evidenzia che il brand è molto più che attribuire un nome o un simbolo ad un prodotto, ma il frutto di un'attività di trasformazione aziendale che nel lungo termine coinvolge l'intera organizzazione aziendale sia nelle risorse che nelle skills.

E' quindi evidente come le definizioni più moderne ed autorevoli evidenzino che al centro della tematica vi sia la necessità, da parte delle aziende, di stimolare associazioni mentali ed emotive durature che vanno oltre gli elementi fisici quali il packaging, il lettering e il logo.

Definendo il concetto di brand è importante evidenziare come esso possa essere identificato sia dall'azienda che dal consumatore.

Dal punto di vista dell'azienda il brand è quell'elemento in grado di differenziare la propria offerta rispetto alla concorrenza e di renderla più facilmente rintracciabile; inoltre il brand consente di generare valore, che meglio verrà analizzato nei successivi paragrafi dello studio.

Da quello del consumatore il brand come un mix di segni che permettono di identificare i prodotti dell'azienda in maniera più immediata e di significati che consentono di evidenziare i valori e l'immagine del brand nel loro immaginario.

1.2 LA FUNZIONE DEL BRAND

Un brand può avere diversi ruoli e funzioni sia per l'impresa che per il consumatore. Nel caso in cui la gestione del brand sia orientata da dinamiche di management positive, dunque verso la creazione ed il mantenimento di un *power brand*, sia il consumatore che l'impresa possono ottenere dei vantaggi di natura economica, di autorealizzazione e di riduzione dei rischi.

1.2.1 LE FUNZIONI DEL BRAND PER L'IMPRESA

Il ruolo del brand per l'impresa assume le due funzioni principali di rafforzare le relazioni con gli stakeholders aziendali e di incrementare le competitività aziendale e, di conseguenza, i risultati economici e patrimoniali.

La funzione di più immediata individuazione è la funzione di *differenziazione*, tramite cui il brand permette all'impresa di differenziarsi rispetto ai competitors, di posizionarsi rispetto ad uno o più

target o riferimento e di essere per essi immediatamente riconoscibile rispetto all'offerta complessiva del mercato.

Il brand, inoltre, rappresenta una delle principali sorgenti di *vantaggio competitivo*. In particolare un *power brand* permette di conquistare fette più ampie di potenziali clienti, di ottenere così migliori condizioni contrattuali dagli stakeholders quali banche, azionisti e finanziatori e di fidelizzare i consumatori generando processi virtuosi che aumentano la *retention* e la *loyalty*.

Inoltre un brand forte genera incrementi di fatturato e funge da vera e propria barriera all'entrata del settore merceologico di riferimento, preservando in parte la market share d'impresa.

Altra funzione fondamentale è quella di *protezione giuridica*. Il brand protegge l'impresa da imitazione e contraffazioni, conferendole la tutela della proprietà industriale di prodotti ed opere dell'ingegno. Affinchè la tutela giuridica possa aver luogo è necessario l'espletamento di una procedura di registrazione del marchio, ai sensi del dlgs n.30/2005 detto "Codice della proprietà industriale". Ai sensi dell'articolo 7 del suddetto codice, "possono costituire oggetto di registrazione tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purchè siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre imprese". Affinchè uno dei suddetti elementi possa essere registrato, dunque meritevole di tutela giuridica rispetto a terzi, è necessario che sussistano i requisiti di:

- *novità*: segni che non siano identici o simili ad altri già registrati, che non siano identici o simili ad un marchio notoriamente conosciuto, che non siano divenuti di uso comune
- *capacità distintiva*: segni che non siano privi di capacità distintiva rispetto ad altri già registrati
- *liceità*: segni che non siano contrari alla legge, all'ordine pubblico o che non ingannino il consumatore.

Secondo Kotler et al. (2017), affinché un brand sia forte e dunque in grado di generare vantaggio competitivo e maggior valore deve essere oggetto di un processo di gestione strategica che si articola in quattro fasi:

1. Definire obiettivi e posizionamento del brand
2. Programmare e realizzare un marketing plan in grado di raggiungere gli obiettivi fissati
3. Misurare le performance del brand ed analizzarne il contenuto
4. Aumentare il valore del brand tramite strategie di *brand management* ed eventuale riposizionamento

1.2.2 LE FUNZIONI DEL BRAND PER IL CONSUMATORE

Il brand assume, come detto, funzioni rilevanti anche per il consumatore. Esso, infatti, è un elemento in grado di orientarne le scelte influenzandone direttamente il purchase behaviour.

La letteratura è ricca dei contributi di numerosi autori che, nel corso dei loro studi, hanno evidenziato quali fossero le funzioni del brand per il consumatore. In particolare, i contributi di Kapferer (1991) e Thoenig (1995) ne individuano 7:

- **Identificazione:** il brand permette al cliente di identificare il prodotto e di ottenere informazioni utili al fine di semplificare il processo di acquisto e, di conseguenza, soddisfare una necessità di consumo.
- **Garanzia:** il brand è concepito dal consumatore come elemento che riduce i rischi potenziali a cui il consumatore potrebbe andare incontro durante il processo di acquisto e consumo. Secondo Roselius (1971) i rischi sono di tipo *fisico*, quando i consumatori percepiscono che il prodotto sia potenzialmente pericoloso per la loro incolumità fisica; *funzionale*, legato ad una possibile performance inferiore alle attese del consumatore; *sociale*, quando il consumo del prodotto potrebbe essere oggetto di valutazione da parte di altre persone. Inoltre i rischi possono essere di natura *finanziaria*, qualora il consumatore ritiene che il prezzo sia sproporzionato rispetto al valore del prodotto; *psicologica*, quando le percezioni del consumatore rispetto al brand o ai suoi prodotti siano negative; *temporale*, riferito al tempo speso dal consumatore nel processo decisionale.
- **Orientamento:** il brand guida il consumatore nel processo decisionale, semplificandolo e rendendolo più immediato
- **Ludicità:** il brand deve coinvolgere il consumatore con esperienze, emozioni e sensazioni che ne coinvolgano la sfera emozionale e motivazionale. Ciò fa sì che il consumatore provi piacere nell'acquistare i prodotti/servizi del brand.
- **Personalizzazione:** i brand aiutano gli individui ad esprimere se stessi verso l'esterno, la propria personalità, la propria essenza, i propri desideri. Dunque i brand fungono da mezzo di espressione utilizzato per raccontarsi e per evidenziare la propria appartenenza sociale o il proprio status.
- **Pratica:** il brand consente al consumatore di memorizzare le caratteristiche di un prodotto/servizio associandolo ad un nome, ad un elemento fisico in grado di essere facilmente identificato e di facilitare il processo decisionale.

- Relazione: il brand permette ai consumatori, agli altri brand, alla società, di instaurare tra essi relazioni profonde e di lunga durata.

1.3 IL BRAND VALUE: “BRAND VALUE CHAIN MODEL”

Il brand è uno degli asset intangibili di maggior valore per ogni impresa; ciò implica che debbano essere intraprese delle politiche mirate di brand management per mantenerne e accrescerne il valore nel tempo.

Kotler et al. (2017) definiscono il brand value come “tutto ciò che il brand aggiunge a prodotti e servizi su cui viene apposto”; tale definizione si rifà ad una delle funzioni principali del brand, ossia quella di orientare il processo di acquisto del consumatore cercando di soddisfarne i bisogni di consumo e, di conseguenza, generare vantaggio competitivo per l’impresa.

Per costruire un brand di alto valore è necessario che le imprese raggiungano costantemente un vantaggio competitivo così da creare power brands; ciò è possibile solo grazie ad investimenti continui volti a migliorare i prodotti, le esperienze d’acquisto e, di conseguenza, ad incrementare la loyalty dei consumatori ed i profitti dell’impresa.

Diversi autori hanno fornito il loro contributo scientifico circa il valore del brand e la sua creazione. Uno dei principali studi in materia è quello di Keller e Lehmann (2003), il “Brand value chain model”.

Il modello parte dal presupposto che il valore di un brand risieda nei clienti e nella percezione che essi hanno circa l’offerta dell’impresa, idonea a soddisfarne i bisogni di consumo. Il processo di creazione del valore può essere suddiviso in quattro parti; ognuna di esse vede l’influenza di altre entità dette *multipliers*. I quattro blocchi fondamentali sono:

- *Investimenti di Marketing*: il processo inizia con un primo step di investimenti di marketing, utilizzandone le classiche leve strategiche ed operative. Le principali, messe in atto tanto dall’impresa proprietaria del marchio quanto da soggetti esterni in outsourcing, sono i processi di ricerca e sviluppo sul prodotto/servizio, le strategie di comunicazione, la funzione logistica, la selezione del personale e della forza vendita, il training ed il continuo aggiornamento di impiegati e management.

La qualità degli investimenti di marketing non può essere valutata esclusivamente in termini finanziari, ma può essere valutata e addirittura amplificata dalla presenza dall’azione di *multipliers* esterni. Essi sono la chiarezza del programma di investimenti, ossia quanto sono

interpretabili facilmente dai clienti; la rilevanza degli investimenti per il cliente; la distintività del programma di investimenti agli occhi del cliente, comparando l'azione dell'azienda rispetto ai competitors; la coerenza del piano di investimenti e la sua compatibilità con il brand e la realtà aziendale.

Investimenti chiari, rilevanti, particolari e ben coerenti producono un brand value elevato.

- *Customer mindset*: gli investimenti di marketing influenzeranno il mindset del consumatore, orientandone le decisioni. Il customer mindset include pensieri, sentimenti, esperienze, immagini, credenza e percezioni sul brand, presenti nella mente del consumatore. Con riferimento al CBBE model di Keller (2001) è possibile distinguere cinque *building blocks* adatti a misurare e valutare l'influenza degli investimenti sul mindset del consumatore:

- A. *brand awareness*: ossia la consapevolezza che il cliente ha del marchio;
- B. *brand associations*; che riguarda la forza e la qualità delle associazioni mentali evocate del brand;
- C. *brand attachments*: che misura il grado di loyalty del cliente verso il brand;
- D. *brand attitude*: il livello di soddisfazione e qualità generate dal brand;
- E. *brand activity*: il grado di utilizzo che i clienti hanno del brand, la loro attività di promoter del brand e il livello di ricerca informativa che svolgono prima dell'acquisto del prodotto/servizio.

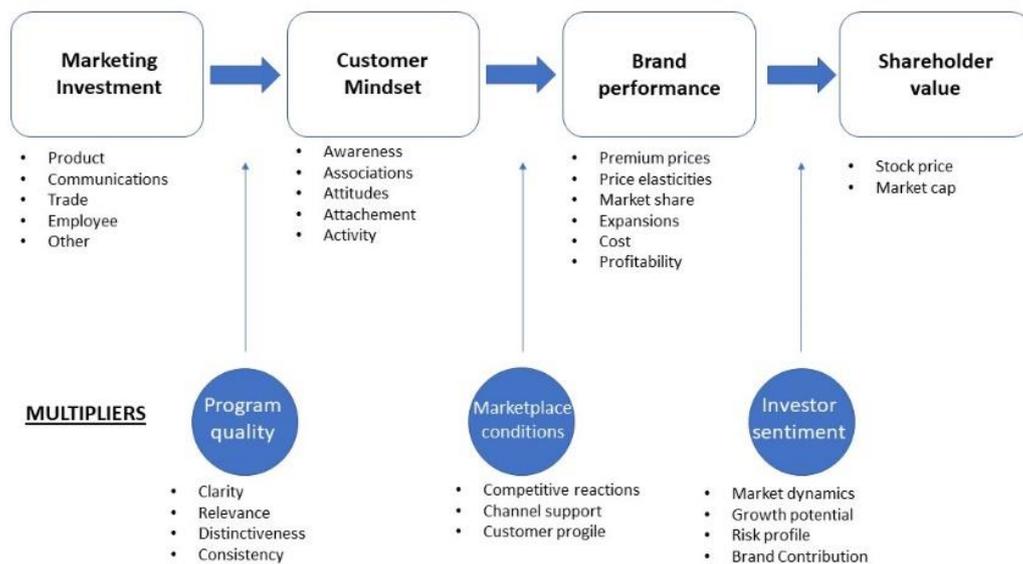
Il successo nell'influenzare il mindset dei consumatori non può prescindere dalla valutazione di agenti esterni, detti *marketplace conditions*, che ne influenzano la formazione. Essi, di conseguenza, influenzano il processo di creazione del valore anche nelle fasi successive, in particolare nella valutazione delle performance del brand. Le marketplace conditions sono la competitività degli investimenti rispetto ai competitors, gli sforzi che mettono in atto il brand e gli altri attori del canale, la dimensione e la tipologia di cliente attratto dal brand.

- *Brand performance*: elemento chiave nella creazione del brand value è rappresentato dalle performance del brand stesso, ossia da come i consumatori reagiscono alle influenze del proprio mindset nel contesto di acquisto e consumo del brand. Il modello evidenzia sei dimensioni chiave su cui misurare le performance del brand:
 - A. Disponibilità dei clienti a pagare un premium price per il prodotto del brand, in confronto ad un prodotto dalle stesse caratteristiche prodotto e commercializzato da un competitor

- B. L'elasticità della domanda dei consumatori rispetto ad una variazione di prezzo dei prodotti del brand
- C. Le quota di mercato del brand rispetto ai competitors, che misura il successo delle politiche di marketing e commerciali dell'impresa
- D. Il successo delle politiche di brand extension e del lancio di nuovi prodotti
- E. L'efficacia delle politiche di prezzo relative alle strategie di marketing per il target di clienti del brand
- F. La profittabilità dei prodotti del brand

Le performance del brand e la sua manifestazione finanziaria in valore per gli Shareholders viene influenzato da dagli *investor sentiment multipliers*, ossia valutazioni degli analisti riguardo dinamiche finanziarie e di mercato come la crescita del brand e del mercato, i rischi potenziali del mercato e la contribuzione del brand all'intero valore di impresa.

- *Shareholders' value*: il risultato finale del processo fin qui descritto è la creazione di valore del brand; tale valore può essere quantificabile finanziariamente in termini di prezzo delle azioni, di guadagno dal possesso delle azioni e di capitalizzazione complessiva del mercato. In termini economici sotto forma di valore aggiunto del brand.



*reinterpretazione da Ambler et al., «Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management», Journal of Service Research 5(1), August 2002, pp. 13-25

Figura 1: reinterpretazione da Ambler et al., "Relating Branded Customer Perspectives on Marketing Management", Journal of Service Research 5 (1), August 2002, pp. 15-25

1.4 GLI ELEMENTI ESSENZIALI DEL BRAND

Dalla ricerca bibliografica riguardante il brand è possibile identificarne tre elementi essenziali: brand identity, brand awareness, brand image e brand loyalty.

1.4.1 BRAND IDENTITY

Come per gli esseri umani anche i brand contengono sfumature, caratteristiche, elementi che li caratterizzano, che permettono di contraddistinguersi rispetto agli altri e di comunicare i propri valori all'esterno.

La Brand Identity può essere definita come l'insieme degli elementi visivi, testuali, verbali, strategici che permettono ad un brand di essere distinguibile agli occhi dei consumatori e di comunicare valori, cultura e vision aziendale; la Brand Identity costituisce infatti la reputazione del brand, come il brand vuole che sia percepito all'esterno e la conseguente percezione che i consumatori hanno di esso.

L'identità del brand funge da bussola per il management aziendale; infatti ogni decisione deve essere ponderata e decisa tenendo conto dei punti cardine che identificano l'azienda e che ne ispirano l'attività. Grazie alla scrupolosa attenzione nel seguire i dogmi della brand identity, sarà possibile l'allineamento tra vision e mission aziendali. Per vision si intende l'idea di azienda dell'imprenditore e gli obiettivi di lungo periodo che essa deve perseguire e raggiungere; per mission invece si intendono le modalità tramite cui gli obiettivi devono essere realizzati.

Tra i vari contributi che gli studiosi hanno fornito alla letteratura inerente la brand identity, un ruolo fondamentale è assunto da D. Aaker (1997). Esso definisce la brand identity come *“una combinazione unica di associazioni che l'azienda costruisce e mantiene nel tempo. Le associazioni supportano il brand e rappresentano la promessa che l'azienda si impegna a mantenere nei confronti dei consumatori”*.

Le associazioni costruite dall'azienda, secondo tale modello, possono essere concepite da quattro diverse angolazioni:

- Brand come prodotto: visione che identifica le associazioni riferite al prodotto dell'impresa e che ne riguardano gli attributi, le qualità, il valore, gli usi, il luogo di produzione, la tipologia di utenti, il rapporto qualità/valore;

- Brand come persona: visione che associa al brand i tratti tipici della personalità umana. Secondo J. Aaker (1997) i brand assumono cinque dimensioni tipiche della personalità umana:
 1. *Sincerità*, i cui tratti principali sono l'averne i piedi per terra, l'onestà, l'integrità;
 2. *Eccitazione*, i cui tratti principali sono l'essere aggiornato e fantasioso, il brio, l'audacia;
 3. *Competenza*, caratterizzata dall'essere affidabile, intelligente e dall'averne successo;
 4. *Sofisticatezza*, ossia l'essere charme e di classe superiore;
 5. *Rudezza*, intesa come essere forti, wild e resistenti;
- Brand come organizzazione: tutte le associazioni riferite all'orientamento aziendale, alla storia dell'azienda, alle sue tradizioni, ai suoi valori, ai suoi modus operandi;
- Brand come simbolo: visione del brand come insieme di codici e simboli comunicativi di natura visiva che rendono la marca riconoscibile e ricordabile;

Secondo Kotler et al. (2017), affinché la Brand Identity sia efficace, dunque idonea a distinguere i prodotti dell'azienda dai competitor rendendoli dunque maggiormente riconoscibili, deve possedere sei criteri:

1. Facilità di ricordo: gli elementi del brand devono essere facilmente riconoscibili e ricordabili, così da attivare i processi di recall e recognition durante il purchase behaviour;
2. Significatività: gli elementi del brand devono essere idonei a comunicare i valori del brand, le giuste informazioni, le caratteristiche del prodotto, affinché sia di immediata comprensione;
3. Trasferibilità: gli elementi devono essere attrattivi anche nel caso in cui il brand venga lanciato in nuovi segmenti geografici e di mercato o nel caso in cui venga adoperato per il lancio di nuovi prodotti;
4. Adattabilità: il brand deve sapersi adattare ai cambiamenti degli scenari competitivi;
5. Gradevolezza: gli elementi del brand devono essere attraenti, piacevoli, così da renderne i prodotti desiderabili agli occhi del consumatore;
6. Tutelabilità: gli elementi del brand, specie quelli visivi, devono essere legalmente tutelabili;

1.4.2 BRAND AWARENESS

La Brand Awareness è il grado di conoscenza di un brand da parte del pubblico. È esprimibile tramite la percentuale di soggetti, appartenenti ad un target, che è in grado di riconoscere e ricordare un brand. La brand awareness può essere declinata sia come un ricordo spontaneo (unaided brand awareness), ossia quando il brand viene riconosciuto senza l'ausilio di stimoli esterni, che indotto (assisted brand awareness) quando il riconoscimento del brand viene stimolato da elementi verbali o visivi esterni.

Molteplici sono stati gli studi accademici riguardanti la brand awareness. Uno dei pionieri sul tema è stato Keller (1993), il cui contributo sarà analizzato più dettagliatamente nel corso di questa tesi, in merito al CBBE model.

Secondo Aaker (1991) la brand awareness riflette la salienza del brand nella mente del consumatore, che può essere di vario livello. Aaker infatti ne individua sette differenti livelli:

1. Recognition (aver visto il brand e riconoscerlo)
2. Recall (ricordare il brand)
3. Top of mind (primo brand presente nel consideration set del consumatore relativo ad una categoria merceologica)
4. Dominance (se il brand è l'unico ad essere richiamato dalla mente del consumatore)
5. Knowledge (se il consumatore conosce i significati del brand)
6. Opinion (avere un'opinione sul brand)

Per i brand emergenti o per quelli di nicchia, la *recognition* assume un ruolo di particolare importanza. Per i brand già abbondantemente conosciuti, la *recall* e soprattutto il *top of mind* sono gli elementi che assumono maggior significato.

Secondo Aaker la brand awareness si evolve su quattro differenti livelli di conoscenza del brand, da uno stadio di base di totale non conoscenza del brand fino ad un livello di consapevolezza e considerazione massimo.

Il modello si struttura su una piramide a 4 livelli:

1. Unaware Brand: è il livello base della piramide; in questo stadio il brand è praticamente sconosciuto e dunque non considerato dai consumatori come alternativa valida per il soddisfacimento dei propri bisogni

2. Brand Recognition: è il secondo livello della piramide; qui i consumatori hanno una conoscenza non eccessivamente approfondita del brand, la cui consapevolezza è principalmente il frutto di stimolazione esterna (assisted brand awareness)
3. Brand Recall: al terzo livello della piramide i consumatori hanno un grado di consapevolezza maggiore del brand; infatti essi tendono ad associare il brand alla categoria di prodotto in maniera spontanea ed immediata (unaided brand awareness).
4. Top of mind: il gradino più alto della piramide, in cui il brand è al vertice del consideration set dei consumatori e, quindi, il primo ad essere richiamato alla loro mente.

1.4.3 BRAND IMAGE

La brand image è l'insieme degli elementi di un brand che vengono recepiti dai consumatori; si compone dunque di tutto ciò che, relativamente ad un brand, risiede nella mente dei consumatori stessi. Non necessariamente la brand image coincide con l'identity che l'azienda vuole comunicare; infatti l'immagine dipende dalla modalità con cui i soggetti recepiscono ed elaborano i messaggi inviati dall'azienda verso l'esterno. La discrepanza tra identity ed image di un brand avviene qualora gli elementi comunicati dall'azienda non siano ben definiti, chiari, espressi in modo coerente o carenti di distintività rispetto ai competitors.

Secondo la definizione di Keller (1993) la brand image è l'insieme delle percezioni e delle credenze che i consumatori hanno rispetto ad un brand e che sono presenti, sotto forma di associazioni mentali, nella loro memoria. Tali associazioni mentali rappresentano il significato del brand per i consumatori.

Keller, all'interno del suo modello, individua tre tipi di associazioni mentali che partecipano alla creazione della brand image:

- *Attributi dell'offerta*: si intendono le associazioni mentali riferite alle caratteristiche dei prodotti/servizi offerti dall'azienda e che rendono il brand distintivo rispetto ai competitors. Tali attributi possono riferirsi sia al prodotto/servizio in se (materiali, componenti fisiche) che agli elementi complementari (packaging, situazioni d'uso, cliente tipo, emozioni e sentimenti evocati dal brand). Gli attributi dunque riguardano l'intero sistema offerta.
- *Benefici percepiti*: associazioni legate ai benefici che i consumatori pensano di ottenere dall'utilizzo dei prodotti/servizi di un brand. Tali benefici possono essere *funzionali*, se derivanti dall'utilizzo vero e proprio del prodotto; *esperenziali*, se provengono dal grado di

soddisfazione post consumo legata a bisogni emozionali e sensoriali; *simbolici*, se derivanti dalle performance del prodotto stesso in ambito di soddisfacimento di bisogni di natura sociale e relazionale

- *Attitude*: associazioni riguardanti gli atteggiamenti che i consumatori sviluppano nei confronti del brand; si basano prettamente astratte e che riguardano la componente fiduciaria e la relazione tra consumatore e brand.

1.5 HUMAN BRAND

Uno dei più recenti focus di ricerca sugli studi di brand riguarda un topic che ha assunto grande rilevanza negli ultimi decenni. Oggigiorno è infatti quasi inevitabile entrare in contatto con personaggi di spicco, politici, atleti, star della tv, amministratori di aziende multinazionali, musicisti che, con il loro agire e i loro sforzi di comunicazione, influenzano gli stili di vita degli individui fino ad orientarne scelte, abitudini, esperienze, come fossero dei brand “non umani”.

Le celebrità possono essere considerati brand sia perché possono essere gestiti professionalmente, che perché creano associazioni mentali aggiuntive negli individui con cui entrano in contatto (Thomson, 2006); esempi sono forniti dal ruolo dei consulenti di partiti e candidati politici che vengono ingaggiati con l'intento di influenzare la percezione della loro immagine in vista degli appuntamenti elettorali o dalle scelte della NBA di stabilire delle linee guida comuni per il dress-code degli atleti (Simon, Gilgoff e Samuel, 2004).

Le celebrità, infatti, sono sempre più impegnate in attività di endorsement volte a promuovere prodotti con finalità commerciali in cambio di compensi milionari o, di contro, per conto di organizzazioni umanitarie (Keel e Natarajan, 2012); la loro presenza in tv e sui social network è in grado di influenzare l'opinione pubblica e, nel caso dei più iconici, mutare i costumi delle società ed indirizzare il corso storico dei decenni successivi. È il caso della figura di Steve Jobs, compianto ideatore e storico CEO di Apple che, con le sue intuizioni, ha rivoluzionato il mondo, ne ha cambiato i costumi, ha creato nuovi mercati, ha reso il ruolo del CEO assimilabile al frontman di una rockband, è diventato un fondamentale riferimento ideologico per milioni di individui in tutto il mondo.

In alcuni casi la celebrità diviene vero e proprio elemento d'ispirazione e, spesso, proprietaria di brand che hanno il suo stesso naming o che lo richiamano chiaramente, che contengono elementi

visivi assimilabili all'immagine del personaggio, che ripropongono esperienze di consumo in linea con la personalità della celebrità stessa (Keel e Natarajan, 2012).

Uno dei casi più iconici è quello del brand di abbigliamento sportivo "Air Jordan", di proprietà del colosso statunitense Nike ma ispirato alla persona e alle gesta atletiche di Michael Jordan.

L'indossare i capi d'abbigliamento brandizzati da "*his airness*" ha rappresentato, negli anni ottanta-novanta, un vero e proprio fenomeno culturale, di costume e di identificazione e continua ad essere un must dei look underground contemporanei. Molti individui, infatti, si identificano con gli human brand e, imitandone gli stili o acquistando prodotti da essi sponsorizzati, affermano il proprio ego ed creano vere e proprie community di altri soggetti con cui interagire. Secondo la teoria della *social identity* (Hogg et al., 1995) gli individui possono attribuire un senso ad una parte della loro esistenza categorizzando se stessi e altri individui all'interno di un gruppo, identificandosi in esso e affermando la propria identità sociale.

È dunque necessario che la gestione dell'immagine e della comunicazione delle celebrità venga affrontata come quella un brand "non umano", con dinamiche del tutto speculari.

Ma cos'è uno human brand?

Thomson (2006, p.1) definisce lo human brand come "*ogni persona nota i cui nome, immagine, elementi sono oggetto di sforzi di comunicazione e di Marketing*"; ancora, "*le celebrità rappresentano brand umani che generano associazioni e sono propri di caratteristiche dei marchi tradizionali e come tali devono essere gestiti*".

Analogamente Close, Moulard e Monrone (2011) e Parmentier et al. (2013) definiscono gli human brand come gli individui, in particolare le celebrità, che sono soggetto di comunicazioni interpersonali o inter-organizzative di marketing.

Secondo alcuni studi sulle celebrità (Boorstin, 1964; Debord, 2002; Holt, 2004) il concetto di human brand può essere esteso tanto a personaggi che godono esclusivamente di notorietà, quanto a individui iconici che incarnano un simbolo o valori culturali di grande rilevanza. Tale differenza può essere rilevante rispetto all'intensità delle associazioni mentali che gli individui formano rispetto alle due differenti categorie di human brand.

Come un brand non umano, anche gli human brand possono essere oggetto di crisi, soprattutto reputazionali, derivanti spesso da eventi che condizionano l'immagine delle celebrità. Un caso emblematico è rappresentato dal brand Livestrong, fondazione contro la lotta al cancro creata dal noto

ex ciclista statunitense Lance Armstrong, che ha affrontato una pesante crisi reputazionale in seguito all'ammissione, da parte del suo ispiratore, dell'utilizzo di doping nel corso della carriera sportiva. Per combattere gli effetti delle crisi, dunque, anche gli human brand, e le eventuali organizzazioni ad essi collegate, devono dotarsi di dipartimenti appositi (Moulard et al., 2015).

La creazione e la gestione dell'equity e dell'immagine di uno human brand, come d'altro canto avviene per i brand "tradizionali", può essere concepito come un processo che vede coinvolti diversi attori che, ognuno con compiti differenti, contribuiscono al processo di co-creazione e co-gestione. Tali dinamiche si sono, ovviamente, evolute di pari passo con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione, poggiando essenzialmente sulla diffusione dei social media.

Partendo dal presupposto della "Stakeholder's theory" (Freeman, 1984), secondo cui il valore di un brand viene creato dall'interazione dei diversi soggetti interessati alla sua attività, Centeno e Wang (2016), con la loro "Stakeholder-actor co-creation theory" individuano tre differenti categorie di attori che contribuiscono al processo di *human brand identity* :

- Focal stakeholder-actor: sono le celebrità che, interagendo con i loro fans su social network creando con essi punti di contatto, utilizzando particolari codici espressivi e di linguaggio, partecipano attivamente al processo di co-creazione della human-brand identity.
- Primary stakeholder-actor: sono i consumatori ed in fan delle celebrità, individui che le considerano vere e proprie parti integranti delle loro vite fino ad ispirarne comportamenti e stili. Il loro ruolo di co-creazione dello human brand risiede nell'abitudine di interagire e commentare, attraverso i social network, i contenuti postati dalle celebrità o nell'uso di esprimere continuamente opinioni e dare recensioni; questo crea o distrugge il valore dello human brand grazie all'influenza che questi individui possono avere sugli altri membri di una community costruitasi attorno alla celebrità.
- Instrumental stakeholder-actor: sono soggetti che hanno interessi economici rispetto alla celebrità come manager, networks, agenzie di comunicazione, stampa; con la loro azione professionale contribuiscono fortemente alla creazione dello human brand e al suo sviluppo nel tempo. Sono, probabilmente, la categoria di stakeholder più influente poiché l'attività svolta permette di influenzare un gran numero di individui.

L'attività di tutte le tipologie di stakeholder non si fonda esclusivamente sull'utilizzo dei social network, ma poggia sull'intero mix comunicativo a loro disposizione come i media tradizionali (tv, radio, stampa) e le relazioni face-to-face.

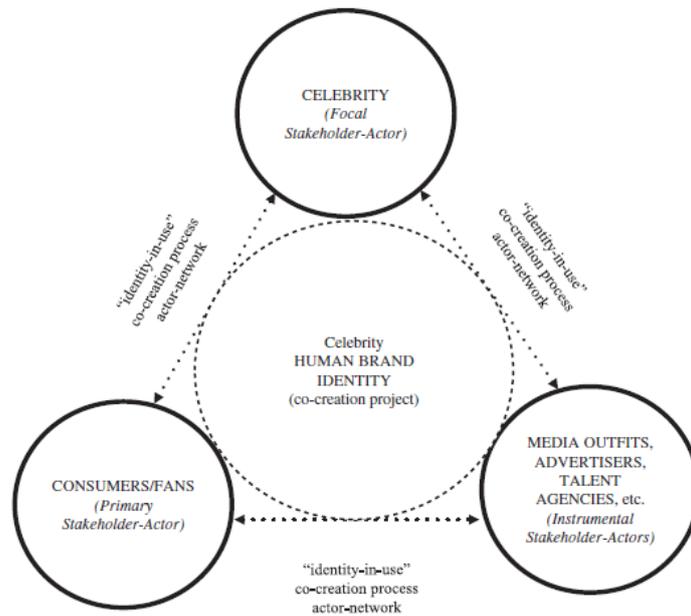


Figura 2. "Stakeholder co-creation theory", (fonte: Centeneo & Wang, 2016)

1.6 HUMAN BRAND ATTACHMENT THEORY

Il concetto di Human Brand, teorizzato e definito per la prima volta da Thomson (2006), trova il suo fondamento nel concetto di attachment, ossia la relazione emozionale che gli individui possono sviluppare con le proprie celebrities di riferimento. Lo stesso Thomson (2006) lo definisce come "l'intensità del rapporto emotivo tra un individuo e uno human brand".

La prima forma di attachment che ogni individuo sviluppa nella propria vita è quella che i bambini assumono nei confronti dei propri genitori; in seguito, il loro processo di crescita e sviluppo del mondo, l'attenzione dell'individuo si concentra su altri individui, arrivando a manifestare vere e proprie forme di ammirazione e, nei casi più eclatanti di idolatria.

Le relazioni emotive di attachment che gli individui sviluppano nei confronti delle celebrità, nel loro ruolo di human brand, sono del tutto individuali e irreplicabili rispetto ad altri soggetti (Hazan &

Shaver, 1994); da questi assunti è possibile desumere che le relazioni di attachment abbiano differenti livelli di intensità.

In termini di marketing l'attachment può riguardare la volontà dei consumatori di imitare i comportamenti delle celebrità con cui stringono tale relazione emotiva e di adottare comportamenti d'acquisto volti a consumare prodotti brandizzati dalle celebrità stesse o di cui sono endorser (Wang et al. 2009)

L'ARC model proposto da Thomson (2006), sulla base degli studi di Ryan e Deci (2000), parte dal presupposto che l'attachment, come ogni altra azione umana, derivi dalla necessità degli individui di soddisfare i propri bisogni.

Thomson, inoltre, evidenzia tre tipologie principali di bisogni da soddisfare:

- Bisogni di Autonomia: necessità di sentire che le proprie scelte siano autodeterminate, frutto di proprie scelte e non di pressioni esterne; dunque gli individui vogliono avere la percezione di essere liberi da pressioni e di esprimere se stessi ed i propri desideri
- Bisogni di Relazionalità: necessità di sentirsi vicini agli altri. Secondo Deci e Ryan (2000) il bisogno di relazionarsi con altri individui, di appartenere ad una sfera sociale definita, è uno dei più forti bisogni dell'uomo moderno.
- Bisogni di Competenza: necessità dell'individuo di effettuare sempre ottime performance e di rifiutare la mediocrità.

La definizione delle tre categorie di bisogni dell'ARC model si deve necessariamente collegare al concetto di reattività, ossia la capacità degli human brands di fungere da stimolo, da modello, da input affinché gli individui riescano a soddisfare i bisogni appartenenti alle categorie definite dal modello stesso. Gli individui dunque gravitano attorno alle celebrità che riescono ad indurre il soddisfacimento dei bisogni ARC.

Dallo studio di Thomson emerge, inoltre, che alti livelli di attachment si creano all'interno di relazioni tra individui e celebrities fondate su elevati livelli di fiducia ed impegno reciproci.

Huang et al. (2015) propongono delle proxy per misurare le tre categorie di bisogni individuate dal modello ARC. Le tre proxy sono:

1. Variety Seeking: è la proxy destinata a spiegare i bisogni di autonomia; viene definita da Kahn (1995) come la tendenza degli uomini nel ricercare nuove vie nel soddisfacimento dei propri bisogni. Questo atteggiamento, se presente nei confronti dei brand sotto influenza di una celebrità, riduce l'attachment verso essa.

2. Vanity Traits: è la proxy riferita ai bisogni di competenza; è intesa come un'eccessiva focalizzazione nei confronti di una propria caratteristica personale o fisica all'interno di un contesto sociale (Netemayer et al., 1995). I modelli di riferimento, specie per i più giovani, vengono veicolati dalle tv, dai magazines, dalla pubblicità e dai social network. In questo modo gli individui vengono attratti dai loro idoli se riconoscono che in essi vi sia incarnato un ideale concetto di se stessi (Swaminathan et al., 2009).

La teoria dell'attachment distingue due tipologie di vanità: vanità fisica e vanità nel raggiungimento di un obiettivo. La prima, spesso, si manifesta in uno stato di ansia, insoddisfazione, quasi di frustrazione dovuta alla difficoltà di raggiungere ciò che la celebrità è e rappresenta e dunque è causa di una diminuzione del livello di attachment nella relazione; di contro, se l'individuo manifesta "achievement vanity", si sente spronato nel raggiungimento del risultato e quindi incrementa il livello di attachment.

3. Peer norms: è la proxy riferita ai bisogni di relazionalità. Ackerman (1998) le definisce come le percezioni, i comportamenti le norme sociali approvate all'interno di un gruppo e rispettate dai membri.

Secondo Prendergast (1998) le peer norms hanno un impatto positivo nel coinvolgimento degli individui nelle relazioni sociali; ciò si verifica anche nelle connessioni con i propri idoli, ossia accrescono i livelli di attachment.

Dallo studio di Huang et al. (2015) emerge, inoltre, il rapporto diretto tra attachment e brand loyalty; infatti, il profondo legame emozionale che si crea tra individui e celebrities fa sì che questo fenomeno si traduca in un'elevata loyalty verso lo human brand o verso i brand "tradizionali" di cui esso è endorser.

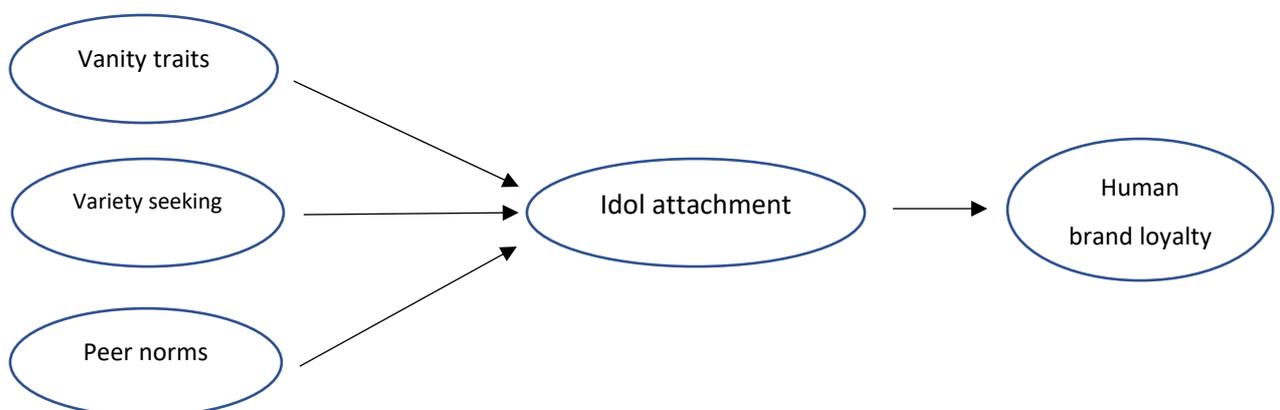


Figura 3. "Impact of antecedents of idol attachment on attachment and loyalty", (fonte: Huang et al., 2015)

1.6.1 GLI ANTECEDENTI DELLO HUMAN BRAND ATTACHMENT

Gli studi sul fenomeno human brand e sul suo antecedente essenziale, l'attachment, hanno evidenziato la presenza di ulteriori diversi elementi in grado di influenzarne il livello.

Uno di questi è la *brand authenticity*. Per autenticità del brand si intende la percezione dei consumatori circa la grande motivazione che i manager di un brand hanno nel gestirlo (Hirschman, 1983). Un brand autentico deve essere percepito come vero, legato al soddisfacimento dei bisogni dei suoi consumatori e non orientato solamente alle logiche di business.

Moulard et al. (2014) individuano le due categorie principali di antecedenti della human brand authenticity: la rarità e la stabilità.

Per rarità si intende il grado con cui gli attributi delle celebrities sono percepite come uniche e difficilmente replicabili; a sua volta si compone di ulteriori sottocategorie:

- 1) Talento, ossia la percezione che la celebrità possieda skills nella propria area di competenza;
- 2) Discrezione, intesa come la percezione che la celebrità non cerchi di apparire eccessivamente; tale concetto deriva dal principio della sovraesposizione di Gilmore e Pine (2007), secondo cui una eccessiva esposizione del brand ne diminuirebbe il valore percepito;
- 3) Originalità, intesa come la percezione che la celebrità agisca autonomamente, senza influenze altrui;

Per stabilità si intende invece il grado con cui la celebrità viene percepita come intramontabile; esempio lampante è quello di Raffaella Carrà, presente sugli schermi televisivi dagli anni sessanta del novecento, o quello di Oprah Winfrey, incontrastata regina dei media statunitensi. La stabilità a sua volta può declinarsi in:

- 1) Consistency, intesa come la percezione che la personalità dello human brand non cambierà nel tempo;
- 2) Candidness, percezione che la celebrità agisca coerentemente con la sua personalità;
- 3) Moralità, concepita come l'azione coerente a valori forti;

Sulla stessa lunghezza d'onda si muovono studi successivi; secondo Moulard et al. (2016) ulteriori antecedenti dell'autenticità di un brand sono la scarsità (consapevolezza dell'individuo consumatore che i prodotti del brand non sono facilmente accessibili), l'unicità (l'individuo sa che difficilmente i prodotti dei competitor possono eguagliare quelli del brand), la longevità (la percezione che il brand esista da lungo tempo) e la *longitudinal consistency* (la consapevolezza che il brand non ha mutato la sua essenza).

Uno human brand autentico, dunque percepito come stabile e “raro”, consentirà di stabilire relazioni durature tra esso e gli individui, dunque elevati livelli di attachment.

L'età degli individui influisce sull'importanza attribuita alle due diverse categorie di antecedenti dell'attachment; dallo studio di Moulard et al. (2014) emerge che individui più giovani attribuiscono maggior rilevanza alla rarità, mentre individui più anziani ritengono che l'elemento stabilità sia più importante e quindi generi maggior attachment.

Ulteriore antecedente dell'attachment è l'*appeal* delle celebrità. Secondo Turner (2014), l'*appeal* dello human brand si origina dal carisma che esso sprigiona.

Per carisma si intende, secondo House (1976), “il termine per descrivere i leader che con la forza delle loro capacità personali sono in grado di avere effetti profondi e straordinari sui loro seguaci”. Vercic e Vercic (2010) definirono diversi elementi che possono caratterizzare il carisma di un individuo; tra i più importanti l'eloquenza, l'attrattività, le doti comunicative, la credibilità, l'onestà e la capacità di ispirare altri individui.

Secondo Lunardo et al. (2015), elevati livelli di *appeal* della celebrità originano un più alto grado di attachment. Lo stesso studio, prendendo in esame le caratteristiche della brand personality (Aaker, 1997), l'*appeal* della celebrità sugli individui cresce in caso di percezione degli attributi di sofisticatezza, sincerità, competenza ed eccitazione, mentre scende in caso di percezione di rudezza.

Il fattore anagrafico rappresenta un importante elemento di influenza sull'attachment verso una celebrità. Partendo dai presupposti di Adams e Fitch (1982) e Giles e Maltby (2004) si evidenzia che gli individui, durante la fase della loro giovinezza, hanno una fase critica, di smarrimento, alla ricerca della loro vera identità. Essi possono trovare nelle celebrità, nei loro comportamenti, nei loro stili di vita, una chiave per risolvere le proprie paure, una guida per superare il momento critico che attraversano; per Boone e Lomore (2001) questa fase di smarrimento termina con il raggiungimento dell'età adulta.

Una simile visione del ruolo dell'età anagrafica sull'intensità dell'attachment verso una celebrità la fornisce lo studio di Ilicic et al. (2016), secondo cui, per le motivazioni esaminate dalla letteratura scientifica precedente, si evidenzia che l'aumentare dell'età degli individui faccia sì che diminuisca l'attachment che gli individui stessi hanno nei confronti delle celebrità rispetto al soddisfacimento dei bisogni di relazionalità ed autonomia evidenziati da Thomson (2006). Inoltre, lo stesso studio di Ilicic et al. (2016), permette di evidenziare che l'attachment verso i brand di cui lo human brand è endorser decresce con l'aumentare dell'età degli individui.

Queste evidenze confermano che il ruolo guida delle celebrità nei processi di vita degli individui è più intenso nella fase di profonda incertezza della gioventù; una volta che la personalità dell'individuo è maggiormente delineata, l'attachment verso lo human brand decresce sensibilmente.

1.7 PAPA FRANCESCO COME HUMAN BRAND

Dopo aver definito i tratti principali del fenomeno human brand e, al tempo stesso, definito alcune “macrocategorie” di personaggi noti che sono oggetto di “sforzi di comunicazione e marketing” (Thomson, 2006), l'attenzione di questo elaborato si sposta sulla figura di uno dei personaggi più influenti della storia contemporanea e, di fatto, una delle personalità su cui si concentrano numerosissimi sforzi comunicativi: Papa Francesco.

Papa Francesco, al secolo Jorge Maria Bergoglio, nasce a Buenos Aires il 17 Dicembre 1936. Negli anni della sua gioventù studiò da perito chimico e, successivamente, scelse la strada del sacerdozio entrando prima nel seminario di Vila Devoto, poi intraprendendo il noviziato della Compagnia di Gesù.

Dopo l'ordinamento sacerdotale perfeziona i propri studi umanistici in Argentina e Cile e, nel successivo ventennio, ricopre diversi incarichi pastorali e di docenza presso importanti istituti teologici argentini.

Nel 1992 è Papa Giovanni Paolo II a nominarlo vescovo di Buenos Aires, diventandone poi arcivescovo nel 1997; nel Concistoro del Febbraio 2001 viene nominato Cardinale del titolo di San Roberto Bellarmino.

Partecipò al conclave del 2005 di cui si scoprì, parecchi anni dopo, essere uno dei principali candidati al soglio pontificio.

Diverso esito ha invece il conclave del 2013, evento particolare poiché non svoltosi in seguito alla morte del pontefice reggente ma consequenzialmente alle dimissioni di Papa Benedetto XVI; nella tarda serata del 13 Marzo il mondo scoprì che il nuovo successore di Pietro sarebbe stato un Papa “venuto da lontano”, dal nome che fin da subito lasciò presagire gli elementi focali dell'intero pontificato: il Cardinal Bergoglio viene annunciato come Papa Francesco, in onore del Santo di Assisi.

Il pontificato di Papa Bergoglio si caratterizza, fin dall'annuncio dalla loggia della Basilica di San Pietro, da un processo di rinnovamento degli stili e delle tematiche affrontate. Bypassando le

etichettature semplicistiche con cui il pontefice è stato definito nel corso di questi anni, partendo da “Papa Pop”, continuando per “Papa comunista”, “Papa populista” e molte altre, è però innegabile che l’azione e le metodologie di comunicazione adottate da Sua Santità Bergoglio segnino un netto stacco nei confronti dei suoi predecessori.

In un contesto storico di profonda sfiducia nelle istituzioni, Francesco si è imposto non solo come leader politico ma, soprattutto, come figura carismatica in grado di influenzare milioni di fedeli in tutto il pianeta. Le scelte del nuovo pontefice vanno identificate all’interno del momento storico che l’istituzione da esso rappresentata si trovava ad affrontare alla sua elezione e che ancora oggi ne segnano il cammino; la Chiesa Cattolica è infatti quotidianamente interessata da notizie e scandali riguardanti, in primis, abusi su minori e casi di pedofilia con sacerdoti come protagonisti, fughe di notizie, sospetti di utilizzo dello IOR come paradiso fiscale.

Ciò, unito ad usi e costumi poco coerenti con il messaggio fondante del cristianesimo, ha causato enormi danni all’immagine dell’istituzione Chiesa Cattolica, provocato negli anni il progressivo allontanamento da parte dei fedeli, specie tra le fasce più giovani.

L’opera di Papa Francesco, dunque, è quella di dare un rinnovato volto alla figura del pontefice e, di conseguenza, della Chiesa Cattolica di cui esso è il massimo esponente.

L’azione di Papa Francesco si è da subito mossa su molteplici canali distinti, con l’unico obiettivo di rinnovare la Chiesa Romana e la sua immagine, conferendogli una veste autentica, di semplicità, vicinanza ed inclusione. Da un lato l’azione di rinnovamento viene adoperata attraverso i numerosi viaggi pastorali, i documenti ufficiali, le riforme strutturali della curia vaticana; dall’altro tramite l’adozione di nuovi modelli comunicativi, tra cui l’adozione quotidiana di semplici gesti ed azioni comuni ricche di significati simbolici.

Dal punto di vista dei documenti pastorali e delle riforme è importante menzionare:

- *Evangelii gaudium* (2013): esortazione apostolica, primo documento del pontificato di Francesco, che funge da manifesto programmatico del nuovo Papa. Di fondamentale importanza è la nuova visione della Chiesa che, secondo il pontefice, deve essere “missionaria”, deve “uscire” dai palazzi e andare a predicare il Vangelo nei luoghi più “lontani” e in cui le popolazioni hanno maggior bisogno della vicinanza pastorale. Quest’opera annuncia inoltre una visione maggiormente “omocentrica” del ruolo della Chiesa e della sua opera evangelizzatrice, mettendo al centro dell’attenzione la condizione umana, lo sviluppo della società, l’inclusione delle classi meno abbienti. Ciò viene

riproposto in un accorato appello ai politici e ai leader mondiali che governano le sorti del pianeta, con l'invito a preoccuparsi meno delle leggi dell'economia e a prestare maggiore attenzione alle riforme in grado di migliorare la condizione sociale dell'uomo;

- *Per la prevenzione ed il contrasto del riciclaggio, del finanziamento del terrorismo e della proliferazione di armi di distruzione di massa* (2013): motu proprio in cui il Santo Padre esorta gli enti Vaticani a vigilare sulle transazioni con il fine di prevenire il finanziamento del terrorismo internazionale. Ad esso segue la pubblicazione dei bilanci dello IOR e relativa certificazione di conformità ai principi contabili internazionali, a partire dal 2013;
- *Laudato si* (2015): seconda enciclica di Papa Francesco, in cui il pontefice affronta il tema della cura dell'ambiente. Questo scritto assume una valenza particolare poiché si rivolge, ovviamente, ai fedeli cattolici, ma anche a chi cattolico non è o vuole affrontare la questione da un punto di vista prettamente scientifico;

In entrambi i casi, pur dedicando parte dell'enciclica alla visione cristiana dell'ambiente in quanto operato di Dio, prima ne elenca le criticità e poi suggerisce alcune linee di orientamento ai leader mondiali (invocando un maggior dialogo in favore dell'uomo) e all'umanità intera, proponendo linee educative ispirate alla spiritualità cristiana e al suo rapporto con il creato;

- *Amoris Laetitia* (2016): esortazione apostolica il cui focus è la famiglia. Il documento è importante poiché, nonostante le posizioni estremamente conservatrici in merito a matrimoni ed adozioni gay, nonché rispetto all'ideologia gender, afferma la netta presa di posizione della Chiesa contro ogni forma di discriminazione rivolta agli individui che manifestano tendenze omosessuali e alle loro famiglie, invitandole ad accogliere i propri cari con rispetto e dignità e ad aiutarli nel comprendere al meglio la propria identità;
- *Legge N. CCXCVII sulla protezione dei minori e delle persone vulnerabili dello Stato della Città del Vaticano* (2019): motu proprio in cui il Santo Padre legifera in materia di pedofilia; il testo, volto a prevenire abusi su minori e persone vulnerabili, introduce norme molto più severe contro prelati che compiono atti di pedofilia nell'esercizio del proprio operato all'interno dello Stato Vaticano.

Pur essendo pochissimi i minori che vi vivono all'interno, il provvedimento assume una grande valenza simbolica che conferma la sensibilità del Pontefice sulla tematica.

Dal punto di vista delle modalità di comunicazione, l'attività di Papa Francesco si è da sempre caratterizzata per l'adozione di nuovi codici profondamente differenti da quelli dei suoi predecessori.

Come afferma Pezzini (2017), Papa Francesco introduce delle innovazioni dal punto di vista dottrinale, ma la vera differenza con i pontificati precedenti sta nelle modalità di comunicazione che utilizza, apparendo spesso irriuale e fuori dagli schemi canonici, essendo percepito come totalmente innovativo.

Il Papa non fa altro che mettere in atto una ri-mediazione, intesa come la capacità di adeguare il proprio discorso a nuove forme e a nuovi mezzi di comunicazione, mantenendo una continuità con le forme di mediazione precedenti (Bolter e Grusin, 1998).

Fin dal giorno della sua elezione al Soglio Pontificio, con l'ormai storico "buonasera", il Papa ha adottato una forma colloquiale nei suoi discorsi, ossia un dialogo immaginario (per l'ovvio motivo che non sarebbe possibile instaurare un dialogo effettivo con milioni di persone in contemporanea) che abbia però un valore effettivo; la forma colloquiale si caratterizza per il continuo coinvolgimento dell'audience, stimolata con la formulazione di domande ed espressioni a volte ridondanti.

Il fine dei messaggi di Francesco è quello di offrire conforto a tutti coloro che accorrono a vederlo o che si collegano attraverso i diversi canali multimediali per ascoltarne la parola; la forza del Pontefice è il riuscire a contestualizzare i "fatti del giorno" e le semplici azioni quotidiane in insegnamenti che ricalcano la parola di Dio e che vengono veicolati con l'immediatezza tipica che caratterizza il linguaggio di Papa Francesco. Secondo Pezzini (2017) il Pontefice, con i suoi discorsi, produce delle "parabole" facilmente comprensibili da chi le ascolta, ma che al contempo racchiudono elementi dottrinali classici che stanno alla base dei suoi intenti pastorali come il tema della misericordia.

Le "parabole" di Papa Francesco hanno infatti una valenza performativa, cioè alla valenza spirituale dei discorsi si accompagnano azioni che fungono da esempio concreto e che godono di grande risonanza; da sottolineare le frequenti visite agli ammalati e ai carcerati, l'apertura di barberie e mense che servano a dare maggior decoro a poveri e senza tetto.

Come afferma Mangano (2017) lo stile comunicativo di Papa Francesco è caratterizzato dalla presenza attività quotidiane e dall'utilizzo di oggetti che, se considerati nell'insieme, comunicano significati ben più profondi rispetto alla "banalità" del gesto o al valore esiguo del bene stesso. Fin dal giorno della sua elezione il Papa si è presentato in San Pietro con un Crocifisso in argento anziché in oro, senza la tradizionale mozzetta rossa (il mantello con cui i papi erano soliti presentarsi al mondo), rompendo tradizioni millenarie preferendo uno stile improntato sulla sobrietà. L'orologio del nuovo pontefice, a differenza di quanto si potrebbe immaginare, è uno Swatch dal valore di pochi euro; le scarpe indossate sono classiche calzature nere e non le papaline

scarpe color porpora; l'ermellino viene bandito dal guardaroba papale.

Tutto ciò fa sì che il Papa comunichi uno dei valori fondamentali su cui si fonda il suo intero pontificato: la semplicità.

Stesso tema viene messo in evidenza da gesti e azioni quotidiane di Francesco, come l'aver scelto la modesta Casa Santa Marta come residenza, possedere una modesta auto utilitaria, baciare i bambini e scattare selfie con i fedeli presenti alle udienze; appare evidente come uno degli intenti principali del pontefice sia quello di avvicinare i fedeli, dando un rinnovato volto alla figura del successore di Pietro.

L'attenzione del Pontefice verso rinnovate strategie di comunicazione è stata, fin dall'inizio del pontificato, uno degli elementi caratterizzanti della sua azione; il risultato di tali sforzi è stato un profondo riassetto dell'intera comunicazione vaticana, organizzata organicamente sotto la gestione del nuovo "Dicastero per la Comunicazione Vaticana", fondato in seguito al "motu proprio" del 27 giugno 2015.

L'esigenza di un riassetto strutturale, dice Peverini (2017), nasce dal voler riunire in un unico *ambiente mediale* tutti i contenuti, le istanze enunciativie ed i linguaggi fin lì espressi in maniera disomogenea da parte dei vari organi della comunicazione vaticana. Si passa da una concezione di media separati seppur coordinati, a silos, ad una visione multimediale che riesca a rispondere all'esigenza di una comunicazione unitaria.

Il culmine di questo processo di riassetto si è registrato nel 2017 con la creazione di Vatican News, portale il cui scopo è quello di coordinare tutta l'informazione vaticana. Secondo Peverini (2017) il portale ha una duplice dimensione semantica, quella apostolica e quella informativa, il cui scopo comune è provare a ridurre le distanze tra l'enunciante e l'enunciatario dei messaggi. E' infatti lampante come temi frequenti del pontificato di Francesco quali la prossimità, l'inclusione, l'attenzione all'uomo, l'incontro, l'andare tra la gente e i bisognosi siano elementi ricorrenti nella costruzione del portale.

Fin dalla struttura principale del sito, articolata nelle sezioni "Papa", "Vaticano", "Chiesa", "Mondo", vi è una suddivisione dell'informazione per topic, al cui centro c'è la figura del pontefice. La sezione "Papa", infatti, si articola come una sorta di diario dell'attività del pontefice; sono presenti gli spazi dedicati a due account @Pontifex (Twitter) e Franciscus (Instagram), le notizie riguardanti gli avvenimenti, la sezione che permette di seguire le tappe dei viaggi pastorali, gli spazi "prega con il Papa". Il tutto vuole sia documentare l'attività pontificia che, al tempo stesso, simboleggiare la volontà di vicinanza tra Papa e fedeli, tra enunciante ed enunciatario.

Anche i contenuti delle sezioni seguono la stessa logica, dando informazioni dal grande contenuto simbolico. I contenuti sono ora selezionati con l'obiettivo di raccontare il pontificato, l'attività del

pontefice, gli avvenimenti che riguardano la Chiesa, dando particolare risalto al punto di vista di Francesco; infatti, molto spesso, sono pubblicati i discorsi tenuti in prima persona dal Pontefice stesso.

Le nuove strategie comunicative di Papa Francesco non possono esulare da un massiccio utilizzo dei social media e, più in particolare, dei social network. E' innegabile che ormai un leader mondiale come il Pontefice non possa più sottrarsi a forme di comunicazione 2.0, con cui aggiornare in tempo reale i milioni di followers sparsi per tutto il globo. Come dice Zijderveld (2017), quasi presupponendo l'esistenza di un mercato delle religioni, le popolazioni occidentali possono hanno un'ampia scelta di culti, simboli, credenze a cui aderire; dunque l'uso dei media elettronici è quanto mai importante al fine di attrarre e mantenere sempre più fedeli e per riuscire a connetterli tra di essi creando, di fatto, una community.

Inoltre per Hoover (2016) oggi giorno l'autorità di un leader non è più data dalla sola forza carismatica o dalla legittimazione legale ma, in maniera considerevole, anche dall'appeal che riesce costruire mediante l'utilizzo dei social network.

Papa Francesco ha costruito parte del suo human brand attraverso una sapiente gestione dei profili social; dall'osservazione dei profili Instagram (@franciscus) e Twitter (@Pontifex), tradotti in diverse lingue dando ancor più risalto al sempre presente tema dell'inclusione, si evince che il numero di followers supera quello dei profili istituzionali del Vaticano. Ciò non significa che la gestione dell'immagine e della comunicazione vaticana non siano efficaci, ma che è in atto una personificazione dei movimenti religiosi e delle loro tradizioni nelle figure che più di tutte le rappresentano (Zijiderveld, 2017).

1.7.1 LA REPUTAZIONE DI PAPA FRANCESCO

La reputazione di un leader mondiale, così come quella dei brand più conosciuti al mondo, è oggetto di studi e sondaggi che culminano in classifiche periodicamente aggiornate. Nel corso degli ultimi anni, infatti, gli "opinion poll" sui vari Obama, Putin, Merkel hanno aiutato gli osservatori e gli addetti ai lavori a tracciare un quadro sul livello di popolarità e di apprezzamento dei più influenti rappresentanti istituzionali e di mettere in atto strategie di comunicazione adeguate.

Tra le figure che vengono, ogni anno, prese in esame c'è anche quella del Papa; è evidente come l'accuratezza delle rilevazioni si sia stabilita su livelli abbastanza significativi a partire dalle ultime due decadi, quindi risultano confrontabili i soli dati riguardanti Giovanni Paolo II, Benedetto XVI e Papa Francesco.

Papa Bergoglio, fin dal principio del suo pontificato, si è trovato a dover affrontare numerosissimi scandali (pedofilia su tutti) che nel corso degli anni hanno inevitabilmente eroso la grandissima popolarità di cui godeva al principio del suo mandato pontificio.

Dalle ultime rilevazioni sul Pontefice argentino (Gallup International, 2018) emerge un dato incontrovertibile: pur essendo il global leader che gode del maggior tasso di popolarità su scala mondiale, con il 51% di opinioni favorevoli o molto favorevoli contro il 23% di non favorevoli o estremamente non favorevoli (net score + 28), la sua reputazione subisce un netto calo rispetto alle medesime rilevazioni dell'anno precedente (net score + 38).

Risultati analoghi vengono evidenziati dalle rilevazioni su un sample europeo di intervistati, in cui i dati su Francesco mostrano un livello di popolarità si più elevata rispetto agli altri leader (net score +35), ma in calo rispetto alle rilevazioni 2017 (net score +45).

È opportuno evidenziare che il decremento della popolarità di Francesco è in linea con un trend comune di flessione della reputazione di tutti gli altri leader analizzati.

Dallo stesso studio (Gallup International, 2018) è importante effettuare un'analisi della popolarità rispetto alle macroaree geografiche. In USA, America Latina, Africa ed Estremo Oriente è in linea o superiore rispetto al dato medio globale; il dato sudamericano (net score +55) potrebbe essere dovuto alla grande tradizione cattolica di quei paesi, mentre quello africano (net score +39) alle dichiarazioni di vicinanza e solidarietà da parte del Pontefice.

Non sorprende, invece, che aree come il Medio Oriente (net score -15), la Russia (net score -3) e l'Asia Occidentale (net score -6) facciano registrare bassi livelli di popolarità, probabilmente legati scenari politici e religiosi avversi.

Allo stesso modo l'analisi della popolarità di Papa Francesco condotta su campioni di singole nazionalità dimostra come i risultati più elevati si registrino in Paesi di forte tradizione cattolica come l'Italia (net score +80), il Brasile (net score +66) e Filippine (net score +79); scarsa popolarità invece in Turchia (net score -29) e Arabia Saudita (net score -47).

Un dato apparentemente sorprendente è quello argentino; i connazionali del Pontefice esprimono un moderato livello di popolarità nei confronti del pontefice (net score +34), in netto calo rispetto al dato dell'anno precedente (net score +61). Che Papa Bergoglio abbia un rapporto complicato con i suoi connazionali non è una novità; sono numerose, infatti, le accuse che negli anni sono piovute addosso al Pontefice, incolpato di aver appoggiato il regime di Videla, di non aver fatto abbastanza per liberare gli oppositori politici, di essere vicino a personalità discusse della società argentina. Non è passato inosservato che, a distanza di sei anni dalla sua elezione, Francesco non sia ancora

ritornato nella sua terra natia pur avendo compiuto numerosissimi viaggi pastorali, specie nel resto dei paesi sudamericani.

I risultati del sondaggio di Gallup International vengono confermati da una ricerca condotta dal Pew Researcher Center (2018) in cui si evidenzia un notevole calo della reputazione di Papa Francesco tra i cattolici statunitensi.

La ricerca evidenzia che circa il 72% dei cattolici residenti negli Stati Uniti hanno un'opinione favorevole rispetto al Papa argentino, contro l'84% dell'anno precedente; di questi solo il 30% ne ha una visione estremamente positiva, dato migliore solamente rispetto alle ultime battute del pontificato di Benedetto XVI. Emerge un dato ancora più significativo: seppur la nomina dei nuovi vescovi e la titubante diffusione dei valori del cattolicesimo abbiano influito sul crollo, l'area tematica che più ne ha influenzato i risultati è la gestione degli scandali sessuali. Circa il 62% degli intervistati afferma che Papa Francesco li stia gestendo in maniera blanda; lo stesso dato era del 46% nel Gennaio 2017 e del 34% a Giugno 2015.

Lo stesso studio (Pew Researcher Center, 2018) evidenzia che solo il 51% della popolazione statunitense, analizzata non facendo alcuna distinzione di appartenenza religiosa, abbia una buona reputazione di Papa Francesco, contro i picchi del 70% registrati nel 2014.

Altro dato interessante è la polarizzazione di opinione su Papa Francesco rispetto all'appartenenza politica; gli elettori dichiaratamente Democratici ne hanno un'opinione mediamente più elevata rispetto ad elettori Repubblicani.

Il sondaggio realizzato da Demos (2018), riguardante la popolazione italiana, evidenzia il trend negativo in atto rispetto alla popolarità di Papa Francesco con il 71% degli intervistati che si dice averne un'opinione positiva o molto positiva, rispetto all'88% del 2013. Il livello della popolarità del pontefice scende di molto tra le fasce più giovani, raggiungendo il 55% nella fascia 25-34 anni ed evidenziando un calo del 25% rispetto alle rilevazioni di inizio pontificato.

A detta degli intervistati le motivazioni di questo vistoso calo di popolarità sono da ricercarsi nel presunto fallimento delle politiche di rinnovamento della Chiesa e nell'appoggio alle politiche di accoglienza nei confronti dei migranti; i risultati, dunque, sono in linea con l'attuale clima politico nazionale.

CAPITOLO 2

2.1 LA BRAND EQUITY

Uno degli argomenti di marketing più dibattuti dagli accademici è quello di brand equity; numerose sono le definizioni con cui gli studiosi, a partire dagli anni ottanta del novecento, hanno contribuito ad alimentare il dibattito sulla tematica.

Il Marketing Science Institute definisce la brand equity come *“l’insieme delle associazioni e dei comportamenti dei clienti, del canale distributivo e dell’impresa che consentono al brand un aumento del volume o dei margini di vendita rispetto a quelli realizzabili senza il brand, e che gli conferiscono un forte, sostenibile e differenziato vantaggio competitivo”*

La prima, in ordine cronologico, è quella di Farquhar (1989, p.24) che definisce la brand equity come il *“valore aggiunto che un brand apporta ad un prodotto o ad un servizio”*. Sulla stessa lunghezza d’onda vi è Aaker (1991, p.6) il quale la identifica come *“il set di attività (o passività) collegate ad un segno distintivo di un brand (logo, marchio, nome) che si aggiungono (o sottraggono) al valore generato da un prodotto o servizio”*.

Entrambe le definizioni fanno riferimento alla brand equity come funzione di aumentare (o diminuire) il valore percepito dagli stakeholder circa i prodotti o servizi del brand stesso.

Kamakura & Russel (1993, p.7) identificano la brand equity come *“il risultato degli investimenti di lungo termine sostenuti per ottenere un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo”*; Simon & Sullivan (1993, p.29) come *“la metrica appropriata per valutare l’impatto di lungo termine delle decisioni di marketing”*; Pappu et al. (2005, p.2) come *“indicatore dello stato di salute di un brand”*; Lim & Tan (2009, p.10) come *“capacità dinamica che crea o modifica capacità ordinarie e comporta impegni di lungo periodo per specializzare le risorse”*.

Appare evidente come queste definizioni concepiscano il ruolo della brand equity da un lato come metrica utile a definire l’efficacia e l’efficienza del marketing e dell’interni management aziendale, dall’altro come dinamica da perseguire per l’ottenimento di un vantaggio competitivo.

Secondo Anderson (2011, p.1) la brand equity è invece *“il valore finanziario che un’impresa ottiene dalla risposta dei clienti alle azioni di marketing di un brand”*, ponendo in risalto un aumento di valore del brand da un punto di vista soltanto finanziario e non relazionale o gestionale come gli altri studiosi.

Dunque è evidente come il concetto di brand equity rivesta un ruolo decisivo nella gestione aziendale e nel raggiungimento di un vantaggio competitivo su cui fondare le prospettive nel medio-lungo termine.

I benefici che ogni azienda può trarre dalla costruzione e dal mantenimento di una forte brand equity sono un miglioramento delle relazioni con i clienti in termini di customer loyalty (Aaker, 1996; Keller, 1993), di possibilità di applicare un premium price (Farquhar, 1989; Keller, 1993) e di maggiori profitti (Keller, 1993; Pappu et al., 2005).

Un'elevata customer loyalty permette di ottenere maggiori preferenze in termini di intenzioni d'acquisto e la riduzione del rischio di churn rate, ossia lo shift di scelte che il consumatore tende a fare in caso di mancato reperimento dei prodotti; la possibilità di applicare un premium price consente all'azienda di differenziarsi posizionandosi su segmenti di mercato i cui clienti hanno willingness to pay e, di conseguenza, di raggiungere profitti più elevati.

Inoltre le aziende con elevata brand equity godono di un miglioramento generalizzato del marketing management in termini di maggiore efficacia delle attività (Keller, 1993) e di maggiori opportunità di brand extension e licensing (Farquhar, 1989; Keller, 1993).

Un elevato livello di brand equity consente, infatti, di investire in campagne di marketing che, a parità di entità dell'investimento, siano di efficacia pari o superiore rispetto a realtà aziendali non dotate di equity elevata; inoltre permette di intraprendere azioni di brand extension più efficaci, come l'introduzione di nuovi prodotti o di nuove forme commerciali per ampliare la propria offerta.

Tra i benefici annoverabili tra le conseguenze di una solida equity vi è la possibilità di stringere relazioni più solide con numerosi stakeholder. In primo luogo l'azienda potrebbe risultare meno vulnerabile sia rispetto a crisi aziendali che rispetto ad eventuali turbamenti degli scenari macroeconomici (Farquhar, 1989; Aaker, 1996); inoltre l'azienda risulta maggiormente attrattiva per investitori e risorse umane di profilo superiore (Simon & Sullivan, 1993; Moradi & Zarei, 2012).

Come evidenziato dalle definizioni di brand equity, è possibile analizzarla da due punti di vista: uno finanziario (Financial Based Brand Equity) secondo cui il brand è considerato come un elemento del patrimonio aziendale e dunque valutabile finanziariamente; l'altro manageriale ed orientato al marketing (CCBE), che punta sulla forza e l'immagine che il brand è riuscito a costruirsi e dunque sulle percezioni che esso genera nei clienti che instaurano relazioni con esso.

Una definizione accademica che evidenzia la presenza di una duplice chiave di lettura del concetto di brand equity è quella di Srivastava & Schocker (1991): *“il concetto di brand equity ricomprende*

la forza e il valore della marca. La forza è l'insieme delle associazioni e dei comportamenti dei clienti della marca, dei membri del canale distributivo e dell'impresa, che permettono al brand di godere di vantaggi competitivi sostenibili e differenziali. Il valore è il risultato finanziario della capacità del management di fare leva sulla forza del brand attraverso azioni tattiche e strategiche, aumentandone i profitti attuali e prospettici, e riducendo i rischi”

2.2 FINANCIAL BASED BRAND EQUITY

La Financial Based Brand Equity (FBBE) è la declinazione del concetto di equity di un brand rispetto a criteri meramente finanziario-patrimoniali. Secondo Anderson (2011) la creazione di una misura in grado di quantificare finanziariamente il valore di un brand sarebbe importante poiché permetterebbe alle aziende di evidenziare opportunamente un asset immateriale quale il brand, stimandone le variazioni e di conseguenza utilizzandole per pianificare le attività di marketing o per individuare valori di negoziazione in caso di cessione dell'azienda, di diritti sul brand o del brand stesso.

Farquhar (1989, p.25) la identifica come *“il flusso di cassa incrementale che deriva dall'associazione del brand al prodotto”*; sulla stessa linea si muovono Simon & Sullivan (1993, p.29) definendola come *“flusso di cassa incrementale di prodotti branded rispetto a prodotti non brandizzati”*; Lassar et al. (1995, p.12) come il *“valore finanziario che il brand crea per nuove attività di business”*, in particolare per il franchisee.

Tutte le sfumature del concetto di FBBE la identificano come un flusso finanziario dovuto alla presenza di un brand, dato ancora più evidente se confrontato con i flussi generati da aziende unbranded. Tale differenza genera, dunque un vantaggio competitivo in termini economico-finanziari derivante dalla capacità di valorizzare al meglio il business (premium price fixing) o dall'abilità di generare nuove opportunità per il business stesso.

2.3 CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

L'altra prospettiva da cui analizzare la brand equity è quello fornito dalla Customer Based Brand Equity (CBBE). A differenza della FBBE, che non prende in considerazione il significato che il brand assume nella mente del consumatore, questa concezione di equity del brand si focalizza del tutto sulla sfera percettiva che il consumatore sviluppa rispetto ad esso.

Keller (1993, p.2) la definisce come *“effetto differenziale che la conoscenza di un brand ha sulle risposte che i consumatori hanno rispetto alle attività di marketing”*; sulla stessa lunghezza d’onda, incentrate sull’effetto delle scelte dei consumatori, si instaurano le definizioni di Faricloth et al. (2001) e Yoo et al. (2000). I primi identificano la CBBE nel comportamento che assume un consumatore nei confronti di un bene brandizzato rispetto a un bene equivalente non brandizzato. La definizione dei secondi, invece, nella differenza di scelta tra un prodotto brandizzato ed uno unbranded che abbiano stesse caratteristiche e stesso livello di azioni di marketing.

Inoltre la CBBE può essere una proxy utile a misurare il grado di relazione, di utilità percepita, di loyalty, di attachment tra consumatori e brand. Vazquez (2002, p.28) la definisce come *“l’utilità complessiva che un consumatore associa alla scelta di un brand, comprese le associazioni simboliche e funzionali”*; Kotler e Keller (2006) gli attribuiscono la funzione di misurare la conoscenza che i consumatori hanno del brand; Johansson et al. (2012) la quantificazione del coinvolgimento e dell’attachment del consumatore verso un brand.

Tra gli svariati modelli utilizzati nel corso degli anni per analizzare la CBBE e le sue dimensioni, verranno approfonditi quelli che più di tutti hanno influenzato la letteratura divenendone veri e propri riferimenti: il modello di Aaker (1991), il Brand Asset Valuator Model, il BrandZ Model e, soprattutto, quello di Keller (1993).

2.3.1 BRANDASSET VALUATOR MODEL

Il BrandAsset Valuator (BAV) è un modello di valutazione dell’equity di un marchio, ideato dalla nota agenzia di comunicazione Young & Rubicam (1993).

La funzione principale del modello è quella di individuare una misura che riesca a valutare lo stato di salute di un brand, per poi intraprendere le decisioni strategiche più opportune.

Il BAV si articola sull’utilizzo di 4 indicatori:

1. **Diversità:** la capacità di un brand di essere unico, differenziandosi dalla concorrenza con offerte uniche e difficilmente replicabili;
2. **Rilevanza:** la capacità del brand di esser percepito come utile ed appropriato nel soddisfare le esigenze dei consumatori;
3. **Stima:** il grado di stima e percezione di qualità e popolarità che i consumatori hanno nei confronti del brand;

4. Familiarità: il grado con cui un brand ed i valori che esprime sono consolidati nella vita quotidiana dei consumatori, capiti ed apprezzati.

La combinazione di rilevanza e diversità indica la forza del brand, ossia il potenziale delle performance e del valore futuro; la combinazione di stima e familiarità indicano la statura del brand, ossia la situazione attuale del brand in termini di valore e responso che il consumatore ha nei confronti del brand stesso.

Mixando le quattro metriche il BAV funge da strumento per la costruzione e la gestione della CBBE; partendo dal presupposto che i brand seguano un ciclo di vita simile a quello umano, dalla nascita passando per la maturità ed il possibile declino, il modello viene sintetizzato nel grafico *power grid*.

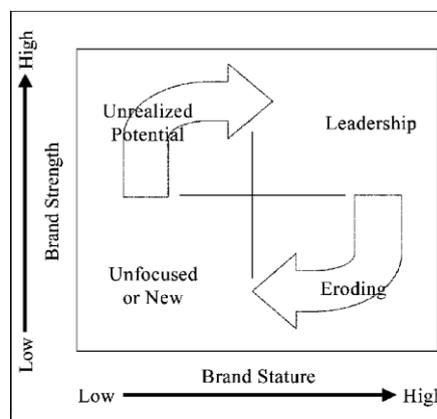


Figura 4. The BAV Power Grid (Fonte: Young e Rubicam, 2000).

I brand cominciano il loro ciclo di vita nella parte in basso a sinistra del grafico, in cui cercano di differenziarsi notevolmente rispetto ai competitors per farsi conoscere dai consumatori, entrare nel loro consideration set ed acquisire quote di mercato.

Dopo, il brand ha la necessità di intraprendere un percorso di crescita partendo dalla differenziazione già enfatizzata nella fase precedente; grazie ad un aumento generale della forza del brand, l'attenzione si focalizza sulla rilevanza, cercando di soddisfare i bisogni dei consumatori.

I brand che si trovano in questo stadio del loro lifecycle sono emergenti, con grandi potenzialità di crescita.

Nella terza fase il marchio assume una fase di maturità se riesce a godere della stima dei consumatori, entrando stabilmente nelle loro abitudini di acquisto e consumo. In questa fase i marchi assumono la veste di leader del mercato.

Nel momento in cui un brand leader, pur avendo delle positive performance attuali, perde il proprio potenziale futuro e l'appeal commerciale, entra in una fase di declino ed incertezza per le performance future. Per contrastare questo trend il brand deve iniziare azioni in grado di rinvigorirsi enfatizzando nuove vie di differenziazione per tornare ad essere rilevante e stimato.

2.3.2 BRANDZ MODEL

Il BrandZ è un modello di valutazione della brand equity realizzato dalla società Millward & Brown (1998), basato sui diversi step in cui si articola la relazione tra brand e singolo consumatore.

La costruzione dell'equity, dunque, avviene tramite un processo graduale di coinvolgimento e attachment di varia intensità, articolato in 5 diverse fasi riassunte nella Brand Dynamics Pyramid (Millward & Brown, 1998).

Gli step sono, in ordine crescente di intensità relazionale, sono:

1. Presence: familiarità col brand dovuta ad un consumo passato o alla conoscenza delle promesse del brand nei confronti del cliente;
2. Relevance: capacità del brand di entrare nel consideration's set del consumatore, soddisfacendo i suoi bisogni soprattutto in termini di prezzo;
3. Performance: il consumatore include il brand nella lista di quei marchi che riescono a soddisfarne i bisogni in modo esauriente;
4. Advantage: il consumatore considera il brand in grado di fornirgli elementi razionali ed emozionali superiori e differenzianti rispetto ai competitors;
5. Bonding: il consumatore è inserito in una relazione di pieno coinvolgimento emozionale e razionale nei confronti del brand, tanto da escludere quasi tutti i competitor dal consideration set;

Il modello presuppone che al crescere del grado relazionale si riscontri un aumento della share of wallet del consumatore, dunque una maggiore propensione a spendere per brand posizionati al vertice della piramide.

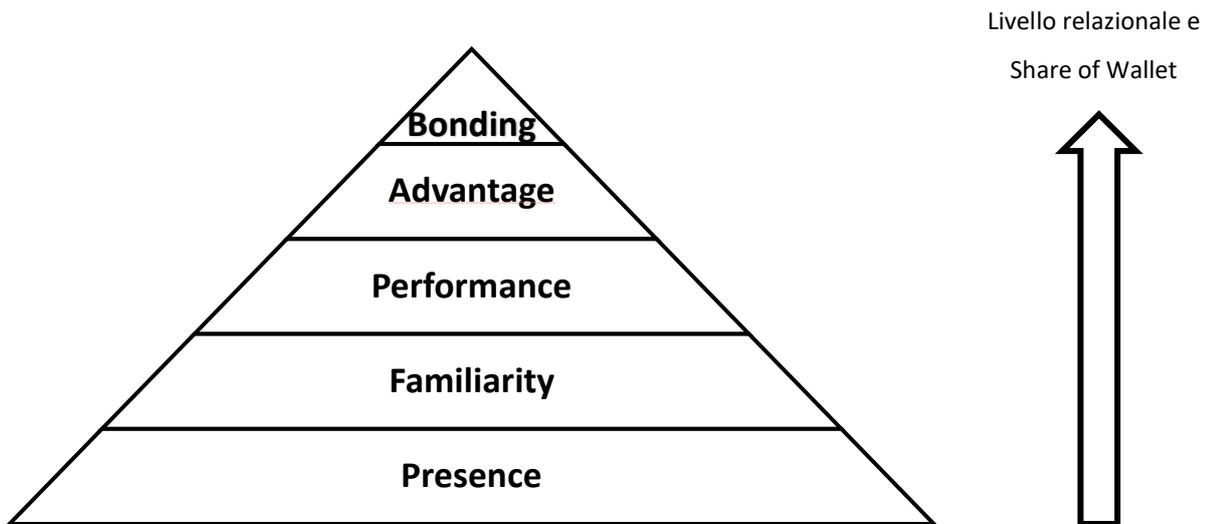


Figura 5. Brand Dynamics Pyramid (Fonte Millward & Brown, 1998)

2.3.3 CUSTOMER BASED BRAND EQUITY – AAKER MODEL

Uno dei modelli più utilizzati per la definizione della Customer Based Brand Equity è quello proposto da Aaker (1991). Partendo dalla propria definizione di Brand Equity, concepita come il risultato di attività e passività associate al brand collegate al brand che permettono la creazione di valore, l'autore individua un modello basato su cinque elementi cardine:

- **Brand Loyalty:** la predisposizione del consumatore a riacquistare i prodotti del brand; misura il livello di attaccamento che il consumatore ha verso il brand stesso.

Aaker (1991) individua cinque livelli di loyalty, a cui corrispondono cinque diversi tipi di consumatore

1. **Cliente non fedele:** il brand non è una determinante predominante nel processo di acquisto che, solitamente, avviene rispetto alla discriminante prezzo;
2. **Cliente abituale:** è un consumatore che dimostra un buon livello di loyalty verso il brand, ma è disposto a cambiare abitudini se gli vengono proposte alternative di consumo;
3. **Cliente fedele:** un consumatore che è loyal per motivi di costo, non vuole cambiare a meno che i benefici dello shift superino i costi del cambiamento, tanto in termini di prezzo che di tempo;

4. Amico del brand: un consumatore che dimostra forte attachment nei confronti del brand
 5. Ambassador: cliente fortemente coinvolto nella relazione col brand, che ha grandissima fiducia fino a diventarne un vero e proprio ambasciatore;
- Brand Awareness: intesa dall'autore come la capacità dei consumatori di riconoscere e ricordare un brand. Questa dimensione è fondamentale poiché consente al brand di attrarre i consumatori e creare attachment con essi, nonché di segnalare la presenza sul mercato. Gli elementi che consentono ai consumatori di creare associazioni di riconoscimento e ricordo del brand devono essere positivi, così da permettere al brand stesso di entrare e rimanere nel consideration set delle alternative d'acquisto;
 - Qualità percepita: un'elevata qualità percepita dei prodotti aziendali permette al brand di differenziarsi rispetto ai competitors; ciò, contestualmente, rappresenta un forte elemento di valutazione nel processo di scelta;
 - Brand Associations: sono l'insieme di sensazioni, immagini, elementi che il consumatore collega al brand, creandone l'immagine ed il posizionamento nella propria mente. Forti Brand Associations apportano valore al brand perché motivano il consumatore verso l'acquisto, creano familiarità col prodotto e sviluppano attitudini e sentimenti positivi nei confronti del brand;
 - Altre risorse: sono l'insieme degli asset immateriali dell'azienda come marchi registrati, canali distributivi e brevetti. Questi elementi accrescono il valore del brand ed il suo vantaggio competitivo.

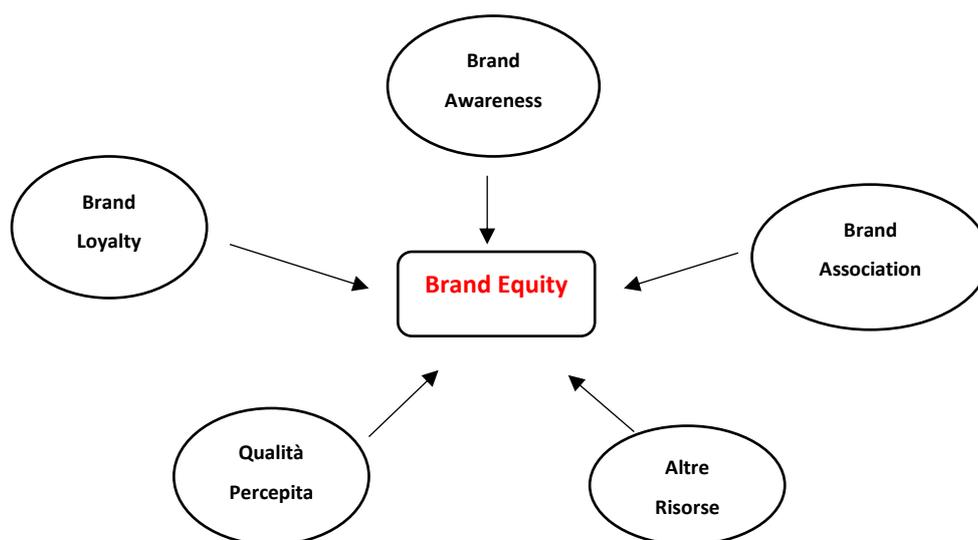


Figura 6. Brand Equity Model (Fonte: rielaborazione da "Brand Equity. La Gestione del Valore della Marca", D.A., Aaker, 2002).

2.4 IL CBBE MODEL DI KELLER

Uno dei modelli più famosi per l'analisi e la costruzione di una solida Customer Based Brand Equity è quello realizzato da Keller (1993).

Partendo dalla definizione di CBBE, individuata nell' "effetto differenziale che la conoscenza del brand esercita sulla risposta dei consumatori alle attività di marketing dell'impresa" è possibile evidenziare le tre componenti su cui si fonda l'intero modello:

- La Brand Knowledge;
- L'effetto differenziale, in termini di percezioni dei consumatori, di un brand rispetto agli effetti generati dai competitors;
- Le risposte dei consumatori rispetto agli stimoli di marketing creati dall'impresa

Secondo il modello di CBBE proposto da Keller, la prima chiave per la creazione di una forte equity di brand è rappresentata dalla Brand Knowledge. Keller ne ipotizza il funzionamento sulla base del modello di memoria a rete associativa (Collins & Loftus, 1975): così come la memoria, la conoscenza di brand si articola in un reticolo di nodi e collegamenti in cui i primi rappresentano le informazioni, i ricordi, le esperienze ed i concetti riguardanti brand presenti nella mente del consumatore, mentre gli altri identificano le associazioni mentali che si creano tra le informazioni immagazzinate. Tali associazioni mentali sono attivabili sia se i contenuti dei nodi vengono stimolati, che nel caso in cui vengano recuperati dalla memoria a lungo termine. In ogni caso la forza delle associazioni mentali e la loro attivazione dipendono anche dalla natura stessa delle associazioni, dalla coerenza tra esse, dalla loro unicità. Se le associazioni col brand presenti nella memoria del consumatore, le quali creano l'immagine del brand stesso nella sua mente, sono distintive e differenzianti, vengono decodificate come uniche inducendo una percezione migliore dell'intero brand. Ciò influisce positivamente sulla risposta dei consumatori rispetto agli stimoli di marketing a cui sono sottoposti dai brand stessi.

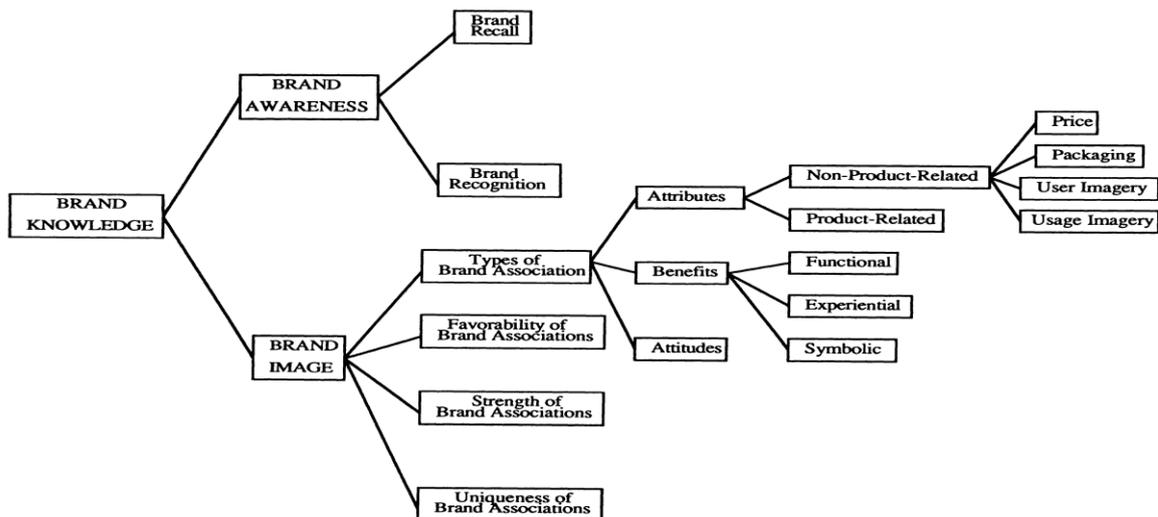


Figura 7: Dimensions of Brand Knowledge (Fonte: K.L. Keller, 1993)

Secondo Keller la brand knowledge si articola in due dimensioni: la Brand Awareness e la Brand Image.

La Brand Awareness, intesa come la consapevolezza del brand, identifica la capacità di un brand di essere riconosciuto e successivamente richiamato alla mente; dunque rappresenta a forza con cui un brand è presente nella mente degli individui.

Creare una Brand Awareness di alto livello è fondamentale poiché è grazie ad essa che, nella mente del consumatore, si formano le associazioni mentali riguardanti il brand. Inoltre essa influisce sul processo di acquisto e di formazione del consideration set, soprattutto nei casi in cui vi sia basso livello di coinvolgimento da parte del consumatore nel processo di scelta dei prodotti.

A sua volta la Brand Awareness si compone di ulteriori due elementi:

- Brand Recognition: abilità del brand di essere riconosciuto dal consumatore ogni qual volta che esso è sottoposto ad uno stimolo riguardante il brand;
- Brand Recall: capacità del brand di essere ricordato dal consumatore nel caso in cui esso pensi ad una determinata categoria di prodotto o ad un particolare bisogno da soddisfare.

La Brand Image è definita da Keller come l'insieme delle percezioni, relative al brand, presenti nella mente del consumatore. Tali percezioni, come detto in precedenza, dipendono dalla presenza delle associazioni mentali che si sviluppano tra gli elementi e le informazioni contenute nella mente

del consumatore.

Keller suddivide le associazioni in tre differenti categorie:

1. **Attributi:** le caratteristiche che caratterizzano un prodotto o servizio, ossia ciò che un consumatore pensa che il prodotto o servizio debba avere per soddisfarlo. Gli attributi possono essere sia relativi al prodotto (materiali o funzione) che non direttamente relativi alla funzione del prodotto in sé, come il prezzo, il packaging, l'utente medio, le situazioni di utilizzo. Gli attributi possono dunque influenzare le percezioni che i consumatori hanno di un brand.
2. **Benefici:** il valore personale che i consumatori attribuiscono al prodotto o servizio di un brand ed i vantaggi che pensano che essi possano apportargli. I benefici possono essere: *funzionali*, se legati alle funzioni del prodotto; *esperenziali*, se legati all'utilizzo del prodotto; *simbolici*, solitamente estrinseci dalla dimensione materiale del prodotto o servizio e più legati al soddisfacimento di bisogni sociali o di auto-approvazione.
3. **Attitudes:** sono le valutazioni che i consumatori danno ad un marchio (Wilkie, 1986). Le Attitudes sono importanti poiché influiscono notevolmente sulla scelta dei brand e sull'intero processo d'acquisto. Secondo Ajzen e Fishbein (1980) le Attitudes sono il risultato della combinazione tra le convinzioni che il consumatore ha circa i benefici apportati dal prodotto e il giudizio di quanto sia positivo che il prodotto abbia tali benefici.

Oltre che a definire le tipologie di associazioni mentali che compongono la Brand Image, Keller ne evidenzia la forza, la positività e l'unicità in quanto componenti fondamentali per sua costruzione e di notevole importanza nella risposta che i consumatori generano rispetto agli stimoli di marketing.

La forza delle associazioni misura l'entità della connessione tra brand e consumatore. Essa dipende dal processo di codifica delle informazioni (qualità e quantità di informazioni entrate nella memoria del consumatore) e dal processo di archiviazione (da come le informazioni vengono "conservate"). Più il consumatore è stimolato e coinvolto nel reperimento e nella conservazione delle informazioni, più alto sarà il livello delle associazioni mentali che potrà sviluppare nei confronti del brand; dunque ogni brand dovrebbe migliorare sempre di più il livello degli stimoli di marketing a cui sottoporre i consumatori.

La positività riguarda la capacità dell'associazione mentale di essere percepita positivamente.

L'associazione mentale è positiva se attributi e benefici del brand siano percepiti come idonei a soddisfare i bisogni dei consumatori, rendendo i brand stessi maggiormente desiderabili e credibili rispetto ai competitor.

L'unicità riguarda la capacità delle associazioni di risultare uniche agli occhi dei consumatori,

differenti rispetto ai competitors, così da ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai competitors. Ogni brand deve puntare a creare associazioni distintive, così da creare una brand image unica.

2.4.1 CBBE MODEL DI KELLER: BRAND BUILDING BLOCKS

Secondo il modello del CBBE di Keller, per costruire un brand che sia dotato di grande equity è necessario determinare un percorso strutturato su quattro differenti step consequenziali: il primo è quello far sì che i clienti possano identificare il brand ed associarlo ad una classe specifica di prodotti di bisogni da soddisfare; il secondo è la fissazione del significato del brand all'interno delle menti dei consumatori, creando degli stimoli efficaci che riescano ad innescare forti associazioni mentali col brand stesso; il terzo è il riuscire a suscitare delle sensazioni e delle emozioni al consumatore; l'ultimo step consiste nel creare una loyalty duratura nei clienti. Keller identifica lo strumento operativo per costruire una forte equity, completando gli step precedentemente identificati, nella Brand Building Blocks Pyramid.

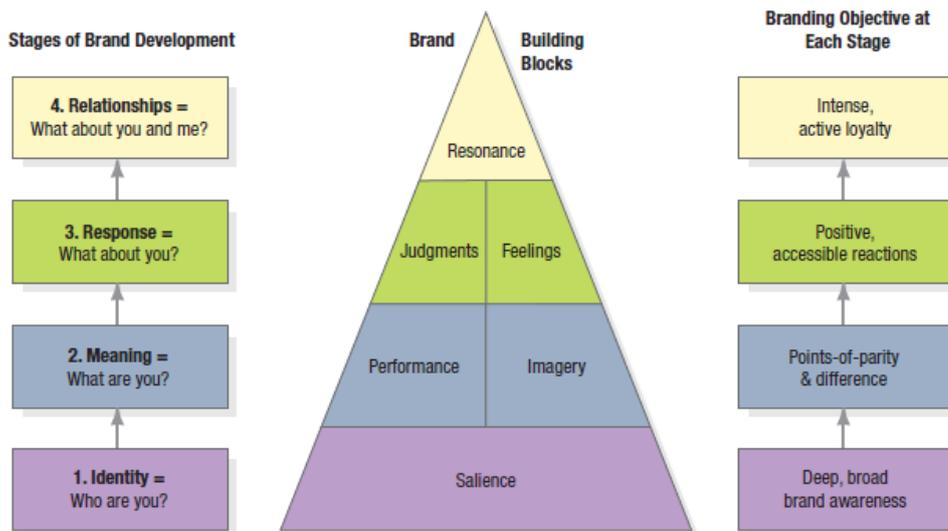


Figura 8. Resonance Pyramid (Fonte: P.Kotler & K.L. Keller, "Marketing Management 14 E", 2012)

La piramide si articola in sei distinti livelli da completare "idealmente", uno dopo l'altro, fino ad arrivare al vertice. Ogni blocco, o aggregato di essi, corrisponde ad uno dei quattro step da seguire per la creazione dell'equity e, contestualmente, agli obiettivi di branding che devono essere posti in essere in ogni fase.

Dal basso verso l'alto è possibile trovare:

- Brand Saliency: consiste negli elementi che permettono l'identificazione del brand; attiene alla dimensione della Brand Awareness, dunque a quanto agevolmente il brand è

riconosciuto (recognition) o ricordato (recall) rispetto a situazioni o stimoli.

Nel processo di creazione della Brand Awareness è necessario dare un'identità al prodotto collegando gli elementi tipici del brand (classici come logo, font, naming o funzionali come la capacità di soddisfare una necessità) ad una categoria di prodotto o ad una situazione di acquisto e consumo.

La fase della Saliency è caratterizzata da due elementi: la *depth*, ossia la probabilità che un elemento del brand venga in mente al consumatore e la *breadth*, intesa come l'ampiezza di stimoli e situazioni grazie a cui l'elemento può essere oggetto di associazioni mentali.

In questa fase assume grande rilevanza il processo di gerarchizzazione delle categorie di prodotto. Infatti la mente del consumatore organizza le varie categorie di prodotto dandogli un ordine gerarchico che favorisce la brand recall e l'intero processo d'acquisto.

Inoltre la gerarchizzazione delle categorie influisce sul posizionamento del brand. Per avere grande equity il brand deve avere un posizionamento top of mind nella mente del consumatore, ampliando la *depth*, ed essere disponibile al consumatore nel caso in cui esso ne abbia bisogno, incrementando le occasioni d'uso, dunque la *breadth*.

- Brand Performance e Imagery: il secondo step è composto da due blocchi distinti.

La Performance riguarda le modalità tramite cui il prodotto o servizio riesce ad incontrare e soddisfare, nel modo più funzionale, i bisogni dei consumatori. La Performance fa riferimento dunque alle qualità, alle caratteristiche, alle specifiche funzionali del prodotto e al tipo di bisogno che esso soddisfa, sia che sia di tipo utilitaristico, estetico o economico. Gli elementi che maggiormente influenzano la performance del brand sono le caratteristiche sia principali che supplementari, la credibilità del prodotto/servizio, la sua durevolezza, la capacità effettiva di soddisfare i bisogni dei consumatori, l'efficienza, il livello di empatia verso l'azienda erogatrice del servizio o venditrice del prodotto, lo stile, il design ed il prezzo.

L'Imagery riguarda invece le proprietà estrinseche del prodotto, ossia come riesce a soddisfare i bisogni sociali e psicologici del consumatore. Rappresenta ciò che gli individui pensano astrattamente rispetto al brand, riguardandone gli elementi più intangibili.

L'Imagery può formarsi sia direttamente, mediante l'esperienza, che indirettamente.

I brand adoperano l'Imagery per costruire una propria identità creando associazioni nella mente dei consumatori, riguardanti il profilo degli utenti (età, genere, identità sociale, situazione economica), le situazioni di acquisto ed uso, la personalità del cliente, i suoi

valori, la sua storia.

Tali associazioni create nella mente dei consumatori possono caratterizzare il brand rendendolo più incline ad essere consumato in determinate situazioni d'uso, in specifici contesti o assumere tratti della personalità umana agli occhi del consumatore (Aaker, 1997).

- **Judgments e Feelings:** nel terzo step del modello è possibile analizzare Judgments e Feelings.

I Judgments sono le valutazioni e le opinioni personali dei consumatori rispetto alla qualità complessiva del brand, rispetto alla sua credibilità (in termini di innovatività e capacità di creare interesse), a quanto il brand sia considerato nei processi di acquisto, a quanto i consumatori vedono il brand superiore rispetto ai competitor.

I Feelings sono invece le risposte emozionali che i consumatori hanno rispetto al brand. Le sensazioni che possono essere generate sono calma, pace, divertimento, approvazione sociale, eccitazione, sicurezza ed orgoglio.

- **Resonance:** al vertice della piramide vi è la Brand Resonance. Essa si riferisce al grado di sintonia che si stabilisce tra consumatore e brand all'interno della loro relazione. La Resonance può essere a sua volta scomposta in:
 - **Behavioural Loyalty:** intesa come la fedeltà del consumatore nei comportamenti d'acquisto
 - **Attitudinal Attachment:** l'attitude del cliente verso la ricezione degli stimoli del brand e verso il suo acquisto e consumo
 - **Senso di comunità:** si verifica quando i brand riescono a creare delle vere e proprie comunità di fans e consumatori che si identificano pienamente nei valori del brand stesso
 - **Active engagement:** i consumatori hanno la volontà di investire tempo, soldi e competenze nel brand, specie durante i processi di acquisto e consumo.

Nell'ideale processo di costruzione dell'equity, ognuno dei blocchi evidenziati presuppone un differente livello di sforzo e coinvolgimento da parte del consumatore. Dalla semplice identificazione del brand si passa per l'individuazione dei suoi caratteri distintivi e per il riconoscimento delle risposte emozionali e valutative che esso genera nel consumatore, fino ad

arrivare infine ad un livello così elevato di coinvolgimento che culmina con la creazione di una relazione stabile e duratura tra brand e consumatore stesso.

2.4.2 CBBE: DECLINAZIONE DEL MODELLO DI KELLER RISPETTO ALLO HUMAN BRAND PAPA FRANCESCO

La scelta di approfondire il modello di Keller risiede nel suo utilizzo come fondamento teorico per la parte empirica di questo elaborato (cap. 3), grazie all'elevato livello di dettaglio con cui riesce a declinare le diverse gradazioni dell'equity di un brand; nel caso specifico la grande accuratezza del modello di Keller permette, a mio avviso, di fornire un quadro molto puntuale sull'equity dello human brand Papa Francesco.

Ripercorrendo idealmente i sei *building blocks* su cui si articola il processo di formazione della brand equity è possibile declinare il CBBE model rispetto alla figura di Papa Francesco.

Partendo dal livello più basso della piramide, quello della salience, in cui è richiesto un minor livello di sforzo ai consumatori, è immediatamente riscontrabile come il modello di Keller sia particolarmente indicato per lo studio dello human brand Papa Francesco.

La salience attiene al processo di formazione dell'awareness dello human brand, favorendone dunque la recall e la recognition. È evidente come la figura di Papa Francesco sia oggetto di numerosi stimoli volti a facilitarne l'identificazione e la successiva possibile creazione di associazioni mentali che ne favoriscano il ricordo. In tal senso sono ingenti gli sforzi di comunicazione intrapresi dalla Santa Sede, culminati con la creazione dell'apposito Dicastero per la Comunicazione istituito da Papa Francesco nel 2015 e presieduto inizialmente da monsignor Dario Vigano e, da luglio 2018, dal giornalista Paolo Ruffini.

Al secondo livello della piramide vi sono i blocchi della Performance e dell'Imagery.

La performance identifica il grado con cui il brand riesca a soddisfare i bisogni funzionali del target di riferimento. Contestualizzando questa definizione con il caso concreto dello human brand Papa Francesco, è evidente come l'azione del Pontefice sia mirata ad intercettare e risolvere le più pressanti esigenze spirituali dei cattolici di tutto il mondo, in un momento di profonda crisi dell'istituzione Chiesa.

Le numerose riforme in ambito organizzativo, le nette prese di posizione relative a criticità conclamate quali i casi di pedofilia, la costante divulgazione degli ideali di semplicità, vicinanza, di

importanza della funzione missionaria della Chiesa, sono evidenze della precisa volontà di soddisfare le esigenze della stragrande maggioranza della popolazione cattolica mondiale. In tal senso non bisogna sottovalutare la peculiarità della figura di Francesco, un Papa dalle caratteristiche molto diverse dai suoi predecessori e notevolmente differente rispetto agli altri leader religiosi; il suo aspetto pacato, la sua spiccata affabilità, le sue passioni “popolari” come lo sport, il suo modus vivendi improntato sull’estrema semplicità contribuiscono a riavvicinare la figura papale e quella della Chiesa ad una dimensione che meglio si sposa con le esigenze dei fedeli.

L’Imagery rappresenta invece la capacità del brand di soddisfare i bisogni sociali e psicologici degli individui; la costruzione di una forte imagery permette la creazione di intense associazioni mentali tra gli individui ed il brand stesso.

Con riferimento a Papa Francesco è evidente come la sua figura pubblica sia concepibile come un insieme di molteplici elementi che combinati riescono ad identificarne l’azione e la capacità di soddisfare i bisogni più intrinseci dei fedeli. Coerentemente con la teoria della brand personality di Aaker (1997), lo human brand Papa Francesco assume in se alcune caratteristiche proprie della personalità umana quali l’empatia, la resilienza, il coraggio, la pazienza, l’orientamento ai risultati. La percezione delle caratteristiche proprie dello human brand Papa Francesco hanno contribuito alla costante crescita dei seguaci del pontefice; questo trend non si evidenzia esclusivamente dall’elevato numero di follower dei canali social ufficiali, ma anche da un senso generale di rispetto, ammirazione o semplice considerazione verso la sua figura.

Salendo idealmente verso il vertice della piramide si trovano i due blocchi di judgements e feelings. I Judgements sono i giudizi personali che i consumatori fanno rispetto al brand. Nel caso specifico di Papa Francesco è possibile declinare ciò nel dibattito quotidiano circa la sua abilità del Pontefice nel portare avanti le istanze di profondo rinnovamento della Chiesa, sempre molto presente tra i cattolici.

Non è un mistero che Francesco, come confermato da diversi studi (Gallup International, 2018; Pew, 2018; Demos, 2018), goda di livelli più elevati di fiducia, stima, ammirazione e rispetto agli altri leader più influenti; al tempo stesso, però, tali indicatori riscontrano un forte trend negativo se confrontati con i dati registrati negli anni precedenti, specialmente nei segmenti di popolazione più giovane.

Nonostante ciò è innegabile che la figura di Francesco e le sue azioni abbiano dei caratteri di estrema unicità se confrontate con quelle di altri leader religiosi e politici, identificandolo come un personaggio pubblico poco convenzionale.

I feelings sono le emozioni che un brand è capace di suscitare nei consumatori.

È innegabile che l'azione di Papa Francesco sia incentrata sulla volontà di suscitare forti sensazioni di calma, tranquillità, gioia e speranza tra i credenti. I focus del pontificato sulla centralità dell'uomo e del suo benessere spirituale e corporeo, sulla necessità di tornare ad una Chiesa che svolga una funzione missionaria, sulla considerazione degli ultimi, sono solo alcune delle sfaccettature che contribuiscono alla nascita di forti reazioni emotive nei confronti del Papa.

Il vertice della piramide del modello descritto da Keller è occupato dalla Resonance, intesa come l'intensità relazionale che si viene a creare tra il consumatore ed il brand.

Con riferimento allo human brand Papa Francesco è possibile notare numerose evidenze che ne identificano il rapporto molto intenso con i fedeli.

Un primo esempio può essere fornito dal gran numero di persone che seguono il Santo Padre, sia tramite i media che dal vivo, nei vari appuntamenti aperti al pubblico come udienze, viaggi pastorali e ricorrenze religiose; ciò comporta per loro un notevole investimento in termini di tempo e soldi e al contempo testimonia come si sia creata una sorta di comunità di seguaci di Papa Francesco, molto inclini a recepire con vigore gli stimoli che esso veicola con le azioni del suo pontificato. Un'ulteriore evidenza è riscontrabile in seno al dibattito su media. Non è infatti inusuale assistere a scontri di opinione tra schieramenti che difendono o criticano le riforme dottrinali e politiche di Papa Francesco, alimentando, tra le altre cose, il coinvolgimento di chi ne è strenuo sostenitore. Dunque l'azione di Francesco è generatrice di loyalty e coinvolgimento attivo dei fedeli e, al contempo, permette la creazione ed espansione di una rete di sostenitori del Santo Padre.

2.5 IN COSA SI DIFFERENZIA QUESTA RICERCA

Tutta la letteratura fin qui riportata in questo capitolo ha fornito un excursus teorico sui diversi modelli di brand equity che hanno caratterizzato il dibattito accademico, fin dalla fine degli anni 1980.

Inoltre, la parte iniziale dell'elaborato, ha voluto identificare i pilastri teorici su cui si è innestato il concetto di human brand, i suoi antecedenti e le principali implicazioni teoriche e pratiche che si sono sviluppate attorno ad esso.

Allo stesso tempo, la prima parte di questa tesi ha individuato in Papa Francesco una particolare figura ricca di carisma, attrattiva tanto di opinioni favorevoli quanto di profonde critiche, influente per milioni di persone sparse su tutto il globo, tanto da poter essere presa come riferimento per uno

studio più approfondito.

Lo scopo di questa ricerca è quello di sfatare i numerosi miti e le banali semplificazioni che, a partire dall'elezione al soglio pontificio del Marzo 2013, hanno contraddistinto il dibattito riguardante la figura di Papa Francesco. Probabilmente ciò è dovuto al particolare ruolo che il Papa argentino è stato "chiamato" a svolgere, quello di riformare la Chiesa dandole un'immagine più vicina alla sua funzione primordiale e principale, accogliendo le istanze di milioni di fedeli e della società civile.

L'obiettivo è dunque quello di andare oltre le visioni semplicistiche di Francesco considerato come "Papa pop", "Papa populista", "Papa Comunista", "Papa dei poveri".

È innegabile quanto alcune di queste caratteristiche "semplicistiche" siano, quantomeno in parte, proprie della figura del Pontefice; è però opportuno considerare lo human brand Papa Francesco come una figura più complessa, in virtù del suo grande ascendente sulle masse.

Lo strumento teorico che appare più adatto allo scopo della ricerca è il Customer Based Brand Equity Model elaborato da Keller (1991); la scelta è dovuta all'elevato livello di dettaglio con cui il modello, a differenza degli altri modelli di analisi della brand equity analizzati nel secondo capitolo dell'elaborato, riesce ad evidenziare le diverse componenti di cui si forma l'equity di un brand, evidenziando un ideale modello in cui la costruzione dell'equity è frutto di diversi step relazionali che si instaurano tra il brand e gli individui.

2.6 LA DOMANDA DI RICERCA

Tenendo ben saldi i fondamenti teorici di human brand e di customer based brand equity, l'obiettivo sarà quello di approfondire la figura di un particolarissimo human brand, Papa Francesco.

La motivazione principale sarà quella di fornirne una visione più analitica, grazie all'utilizzo del celebre Customer Based Brand Equity Model elaborato da Keller (1991), provando a superare le eccessive semplificazioni di cui la figura del pontefice è oggetto fin dall'elezione del Marzo 2013.

Appurato il fatto che la popolarità e la reputazione di Papa Francesco, seppur in più alta rispetto a quella degli altri leader mondiali, sia in graduale calo soprattutto tra gli strati di popolazione più giovane, il focus della ricerca sarà quello di analizzare il grado di percezione che i giovani,

appartenenti a diversi orientamenti religiosi.

In base a ciò la domanda di ricerca è la seguente:

“Come cambia la percezione dell’equity dello human brand Papa Francesco rispetto ai diversi orientamenti religiosi dei giovani?”

CAPITOLO 3

3.1 MODELLO

Partendo dalla domanda di ricerca, l'obiettivo dell'analisi è quello di comprendere come la percezione dei più giovani sull'equity dello human brand Papa Francesco cambi in relazione ai diversi orientamenti religiosi.

Per comprendere meglio l'effetto sull'equity si è scelto di evidenziare le variazioni di percezione riguardanti le singole dimensioni che compongono i sei building blocks del CBBE model di Keller (1991).

In base a ciò è stato costruito il seguente modello:



La variabile indipendente (VI) è l'orientamento religioso, inteso come il grado con cui gli intervistati professano la propria fede religiosa, ammesso che ne abbiano una.

Nello specifico ho considerato quattro tipologie di orientamento religioso:

1. Ateo
2. Agnostico
3. Credente non praticante
4. Credente praticante

Per semplificare le analisi, ho deciso di accorpate i primi due orientamenti per motivi di omogeneità, creando dunque i tre definitivi livelli della variabile orientamento religioso considerati nelle fasi successive:

1. Ateo/Agnostico
2. Credente non praticante
3. Credente praticante

La variabile dipendenti (VD) si ricollegano alle dimensioni del CBBE model di Keller (1991), ripercorrendo idealmente i sei blocchi della piramide.

- A. Salience: è l'insieme degli elementi che permettono l'identificazione del brand, quanto agevolmente venga riconosciuto (brand recognition) e ricordato (brand recall) in seguito a stimoli esterni;
- B. Performance: l'insieme delle modalità tramite cui un brand riesce ad intercettare i bisogni degli individui e a soddisfarli;
- C. Imagery: rappresenta le modalità tramite cui un brand riesce a soddisfare i bisogni psico-sociali degli individui;
- D. Quality: identifica il giudizio complessivo che gli individui danno al brand, sulla base delle opinioni relative al soddisfacimento dei bisogni complessivi di essi;
- E. Credibility: intesa come la fiducia, l'idoneità, il possesso di competenze ed attributi utili a soddisfare i bisogni degli individui;
- F. Consideration: rappresenta quanto il brand è rilevante per gli individui;
- G. Superiority: indica la superiorità del brand rispetto ai competitors;
- H. Feelings: l'insieme delle risposte emozionali che il brand riesce a suscitare negli individui;
- I. Loyalty: la fedeltà del consumatore nel rapporto col brand;
- J. Attachment: l'attitudine degli individui nel recepire gli stimoli del brand;
- K. Communalità: identifica la capacità del brand di favorire la creazione di comunità ed insieme di fans che si identificano pienamente nei valori del brand;
- L. Engagement: indica il grado di coinvolgimento che il brand riesce a generare negli individui.

In conclusione l'obiettivo dell'analisi è quello di comprendere come il diverso orientamento religioso dei giovani impatti sulla percezione delle diverse dimensioni di cui si compone l'equity dello human brand Papa Francesco.

Allo stesso modo, sarà interesse di questa ricerca comprendere se le eventuali differenze di percezione riguardino omogeneamente tutte le dimensioni identificate dal CBBE Model o se vi siano delle differenze tra i sei diversi blocchi di cui esso si compone.

In ragione di ciò, le ipotesi che si vorrà testare è:

H1: Il differente orientamento religioso genera una diversa percezione di tutte le dimensioni della Customer Based Brand Equity. Mi aspetto inoltre che la percezione degli atei/agnostici sia inferiore a quella dei credenti non praticanti che, a sua volta, sia inferiore a quella dei credenti praticanti.

3.2 METODOLOGIA

3.2.1 Procedura e Campione

Per testare il modello ed analizzare le relazioni tra la variabile indipendente e le diverse variabili dipendenti è stato costruito un questionario che puntasse ad evidenziare la percezione degli intervistati rispetto la figura di Papa Francesco, focalizzato particolarmente sulle dimensioni del CBBE Model di Keller.

Il questionario è stato realizzato mediante la piattaforma Qualtrics e distribuito tramite due social network: WhatsApp e Facebook.

Il questionario era suddiviso in 10 blocchi di domande:

- i. Il blocco relativo alle dimensioni del CBBE Model di Keller: Salience, Performance, Imagery, Judgments, Feelings e Resonance;
- ii. Il blocco che riguardava i comportamenti adottati dal rispondente in seguito all'elezione di Papa Francesco e il suo orientamento religioso;
- iii. Il blocco inerente la religiosità del rispondente, con domande relative al ruolo ricoperto all'interno della propria eventuale comunità religiosa;
- iv. Il blocco sociodemografico in cui sono state poste domande relative ad età, sesso, titolo di studio ed occupazione.

Attraverso la diffusione del questionario sono stati raggiunti 221 rispondenti (n=221) di età inferiore ai 34 anni; tra questi il 5% ha età inferiore ai 18 anni, il 37% ha età compresa tra i 18 e i 24 anni, mentre il 58% ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni.

L'8% degli intervistati ha come massimo titolo di studio la licenza di terza media, il 27% un diploma di scuola superiore, il 38% una laurea triennale, il 23% ha conseguito una laurea magistrale e il 5% un master post laurea. Infine, in merito all'occupazione dei rispondenti, il 5% è disoccupato, il 38% è uno studente, il 19% è uno studente lavoratore, il 12% è libero professionista e il 27% è lavoratore dipendente.

I dati raccolti sono stati analizzati tramite i software statistici STATA e SPSS.

3.2.2 Misurazioni

Tutte le variabili inserite all'interno del modello sono misurate attraverso diversi items:

- La variabile “Salience” è stata misurata tramite due items in cui si chiedeva al rispondente quanto frequentemente pensi a Papa Francesco e quanto frequentemente il pontefice gli venga in mente. È stata utilizzata una scala Likert a sette punti (1 = “per niente”, 7 = “moltissimo”);
- La variabile “Performance” è stata misurata tramite quattro items in cui si chiedeva al rispondente quanto pensasse che Papa Francesco svolgesse bene il proprio ruolo rispetto agli altri leader religiosi, quanto bene soddisfacesse i bisogni della comunità, in che misura avesse caratteristiche uniche in quanto leader spirituale e quanto piacesse le caratteristiche personali del pontefice. È stata utilizzata una scala Likert a sette punti (1 = “per niente”, 7 = “moltissimo”);
- La variabile “Imagery” è stata misurata attraverso due gruppi distinti di items, suddividendola in due sotto-variabili definite “Imagery1” e “Imagery2”.
La prima è stata misurata tramite tre items, scelti sui quindici inseriti nel questionario grazie ad un’analisi fattoriale, in cui si chiedeva al rispondente quanto gli attributi Coraggioso, Umile e Cordiale misurassero sufficientemente bene la figura di Papa Francesco.
La seconda è stata misurata tramite sei items, scelti sui quindici inseriti nel questionario grazie ad un’analisi fattoriale, in cui si chiedeva al rispondente quanto gli attributi Resiliente, Pragmatico, Diretto, Orientato verso gli obiettivi, Testardo e Coraggioso misurassero sufficientemente bene la figura del Santo Padre.
Per entrambe le sfaccettature della variabile Imagery sono state utilizzate scale Likert a sette punti (1 = “per niente”, 7 = “moltissimo”);
- La variabile “Quality” è stata misurata attraverso tre items in cui si chiedeva al rispondente quale fosse la sua opinione complessiva e la sua valutazione personale di Papa Francesco e quanto quest’ultimo riuscisse a soddisfare i suoi bisogni spirituali.
La scala utilizzata è una Likert a sette punti (1 = “per niente”, 7 = “moltissimo”);
- La variabile “Credibility” è stata misurata attraverso cinque items in cui si chiedeva al rispondente quanto ritenesse Papa Francesco qualificato ed efficace come leader spirituale, quanto avesse fiducia nel pontefice, quanto lo rispettasse e quanto lo ammirasse.
La scala utilizzata è una Likert a sette punti (1 = “per niente”, 7 = “moltissimo”);
- La variabile dipendente “Consideration” è stata misurata attraverso due items in cui si chiedeva al rispondente quanto fosse probabile che raccomandasse ad altri di seguire Papa Francesco e quanto lo trovasse rilevante. La scala utilizzata è una Likert a sette punti (1 = “per niente”, 7 = “moltissimo”);

- La variabile dipendente “Superiority” è stata misurata attraverso tre items in cui si chiedeva al rispondente quanto Papa Francesco fosse unico, esprimesse messaggi ed azioni che gli altri leader spirituali non avrebbero potuto offrire e quanto il pontefice fosse differente dagli altri leader spirituali. La scala utilizzata è una Likert a sette punti (1 = “per niente” , 7 = “moltissimo”);
- La variabile dipendente “Feeling” è stata misurata attraverso sette items in cui si chiedeva al rispondente quanto Papa Francesco suscitasse sensazioni di cordialità, gioia, ispirazione, calma, sollievo, gratificazione e speranza. La scala utilizzata è una Likert a sette punti (1 = “per niente” , 7 = “moltissimo”);
- La variabile dipendente “Loyalty” è stata misurata attraverso quattro items in cui si chiedeva al rispondente quanto sentisse fiducia in Papa Francesco, quanto il pontefice fosse percepito come l’unico leader spirituale di cui il rispondente avesse bisogno, quanto spesso seguisse il Papa e quanto fosse disposto a fare uno sforzo aggiuntivo per seguire Francesco. La scala utilizzata è una Likert a sette punti (1 = “per niente” , 7 = “moltissimo”);
- La variabile dipendente “Attachement” è stata misurata attraverso tre items in cui si chiedeva al rispondente quanto amasse Papa Francesco, quanto gli fosse mancato in caso di assenza, quanto fosse speciale. La scala utilizzata è una Likert a sette punti (1 = “per niente” , 7 = “moltissimo”);
- La variabile dipendente “Communality” è stata misurata attraverso quattro items in cui si chiedeva al rispondente quanto si identificasse con i seguaci di Papa Francesco, quanto sentisse di appartenere ad una comunità composta da persone che apprezzassero il Santo Padre, quanto il Papa fosse seguito da persone come lui e quanto il rispondente sentisse connessione con gli altri seguaci di Francesco. La scala utilizzata è una Likert a sette punti (1 = “per niente” , 7 = “moltissimo”);
- La variabile dipendente “Engagement” è stata misurata attraverso quattro items in cui si chiedeva al rispondente quanto gli piacesse parlare con gli altri di Papa Francesco, quanto fosse interessato a conoscerne l’operato, quanto fosse orgoglioso di far sapere agli altri che seguisse il Santo Padre, quanto ne seguisse intensamente le notizie. La scala utilizzata è una Likert a sette punti (1 = “per niente” , 7 = “moltissimo”);
- La variabile indipendente “Orientamento Religioso” è stata identificata chiedendo ai rispondenti di indicare il proprio orientamento tra le opzioni “Ateo”/”Agnostico”, “Credente non praticante” e “Credente praticante”.

3.3 ANALISI DEI DATI

Prima di procedere con le analisi statistiche utili a testare le ipotesi di partenza, è stato necessario svolgere l'analisi per valutare l'affidabilità delle scale. In alcuni casi è stato sufficiente utilizzare il metodo del "Cronbach's alpha", ovvero la principale misura di affidabilità di una scala multi items; in altri è stato necessario svolgere test più complessi, come l'analisi fattoriale, per verificare l'affidabilità degli items idonei alla costruzione della variabile da analizzare. Dove è stata utilizzata l'analisi fattoriale sono stati considerati solo gli items che, in seguito a rotazione della pattern matrix, presentavano valori di correlazione con il fattore superiore a 0,6.

Nello specifico è emerso che:

- La variabile "Salience", misurata tramite 2 items, presenta un "Cronbach's alpha" pari a 0,9481 ($\alpha = 0,9481$, $n = 221$);
- La variabile "Performance", misurata tramite 4 items, presenta un "Cronbach's alpha" pari a 0,9169 ($\alpha = 0,9169$, $n = 221$);
- La variabile "Imagery2", misurata tramite 3 items selezionati sulla base di un'analisi fattoriale volta a verificarne l'idoneità, presenta un "Cronbach's alpha" pari a 0,9041 ($\alpha = 0,9041$, $n = 221$);
- La variabile "Imagery1", misurata tramite 6 items selezionati sulla base di un'analisi fattoriale volta a verificarne l'idoneità, presenta un "Cronbach's alpha" pari a 0,8951 ($\alpha = 0,8951$, $n = 221$);
- La variabile "Quality", misurata tramite 3 items selezionati sulla base di un'analisi fattoriale volta a verificarne l'idoneità, presenta un "Cronbach's alpha" pari a 0,8533 ($\alpha = 0,8533$, $n = 221$);
- La variabile "Credibility", misurata tramite 5 items selezionati sulla base di un'analisi fattoriale volta a verificarne l'idoneità, presenta un "Cronbach's alpha" pari a 0,9410 ($\alpha = 0,9410$, $n = 221$);
- La variabile "Consideration", misurata tramite 2 items selezionati sulla base di un'analisi fattoriale volta a verificarne l'idoneità, presenta un "Cronbach's alpha" pari a 0,8573 ($\alpha = 0,8573$, $n = 221$);
- La variabile "Superiority", misurata tramite 3 items selezionati sulla base di un'analisi fattoriale volta a verificarne l'idoneità, presenta un "Cronbach's alpha" pari a 0,9136 ($\alpha = 0,9136$, $n = 221$);

- La variabile “Feelings”, misurata tramite 7 items selezionati sulla base di un’analisi fattoriale volta a verificarne l’idoneità, presenta un “Cronbach’s alpha” pari a 0,9646 ($\alpha = 0,9646$, $n = 221$);
- La variabile “Loyalty”, misurata tramite 4 items selezionati sulla base di un’analisi fattoriale volta a verificarne l’idoneità, presenta un “Cronbach’s alpha” pari a 0,9098 ($\alpha = 0,9098$, $n = 221$);
- La variabile “Attachment”, misurata tramite 3 items selezionati sulla base di un’analisi fattoriale volta a verificarne l’idoneità, presenta un “Cronbach’s alpha” pari a 0,9457 ($\alpha = 0,9457$, $n = 221$);
- La variabile “Communality”, misurata tramite 4 items selezionati sulla base di un’analisi fattoriale volta a verificarne l’idoneità, presenta un “Cronbach’s alpha” pari a 0,9528 ($\alpha = 0,9528$, $n = 221$);
- La variabile “Engagement”, misurata tramite 4 items selezionati sulla base di un’analisi fattoriale volta a verificarne l’idoneità, presenta un “Cronbach’s alpha” pari a 0,9426 ($\alpha = 0,9426$, $n = 221$);

Tutte le scale utilizzate risultano essere affidabili poiché tutti i “Cronbach’s alpha” sono risultati superiori al valore minimo di soglia identificato in $\alpha = 0,6$.

A seguire sono state effettuate le seguenti analisi:

- i. **Oneway ANOVA** test tra la variabile indipendente e ognuna delle variabili dipendenti che identificano le dimensioni del CBBE model;
- ii. **Analisi post hoc** tra le tre sottodimensioni della variabile indipendente per valutare le differenze di ognuna di esse rispetto alle diverse variabili dipendenti individuate.

3.4 RISULTATI

È stato condotto un Oneway ANOVA test per verificare che fossero presenti delle differenze tra le medie di ognuna delle variabili dipendenti rispetto alle tre differenti condizioni della variabile indipendente “Orientamento Religioso”.

Il gruppo 1 identifica l’orientamento religioso “Ateo/Agnostico”, il gruppo 2 identifica l’orientamento religioso “Credente non praticante”, il gruppo 3 identifica l’orientamento religioso “Credente praticante”.

In particolare:

$$H_0: \mu_{ateo/agnostico} = \mu_{credente non praticante} = \mu_{credente praticante}$$

$$H_a: \mu_{ateo/agnostico} \neq \mu_{credente non praticante} \neq \mu_{credente praticante}$$

per ogni dimensione del Customer Based Brand Equity model del Keller (1991).

ONEWAY SAL_Md PERF_Md IMAG1_Md IMAG2_Md QUAL_Md CREDIB_Md CONS_Md SUPER_Md FEELING_Md LOY_Md ATT_Md COMM_Md ENG_Md BY ORIENTAM_REL

VD	VI	N	MEAN	STD. DEV		SS	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
SALIENCE	ATEO/AGNOSTICO	75	1,64	0,79083	Between Groups	182,961	2	91,481	61,48	0,000
	CRELENTE NON PRATICANTE	95	2,4947	1,35367	Within Groups	324,38	218	1,488		
	CRELENTE PRATICANTE	51	4,0884	1,45501	Total	507,342	220			
PERFORMANCE	ATEO/AGNOSTICO	75	4,57	1,44175	Between Groups	59,899	2	29,95	16,458	0,000
	CRELENTE NON PRATICANTE	95	5,5237	1,30978	Within Groups	396,714	218	1,82		
	CRELENTE PRATICANTE	51	5,848	1,27777	Total	456,613	220			
IMAGERY_1	ATEO/AGNOSTICO	75	4,5667	1,40916	Between Groups	59,703	2	29,851	22,559	0,000
	CRELENTE NON PRATICANTE	95	5,514	1,00667	Within Groups	288,473	218	1,323		
	CRELENTE PRATICANTE	51	5,8464	0,96197	Total	438,175	220			
IMAGERY_2	ATEO/AGNOSTICO	75	5,3956	1,59644	Between Groups	45,977	2	22,989	16,177	0,000
	CRELENTE NON PRATICANTE	95	6,2035	0,9667	Within Groups	309,793	218	1,421		
	CRELENTE PRATICANTE	51	6,5359	0,81671	Total	355,77	220			
QUALITY	ATEO/AGNOSTICO	75	3,7689	1,25319	Between Groups	183,237	2	91,618	60,11	0,000
	CRELENTE NON PRATICANTE	95	5,3719	1,29361	Within Groups	332,269	218	1,524		
	CRELENTE PRATICANTE	51	6,0523	1,08397	Total	515,505	220			
CREDIBILITY	ATEO/AGNOSTICO	75	4,4853	1,48367	Between Groups	102,3	2	51,15	29,228	0,000
	CRELENTE NON PRATICANTE	95	5,7828	1,27575	Within Groups	378,007	218	1,75		
	CRELENTE PRATICANTE	51	6,1137	1,14351	Total	480,307	220			
CONSIDERATION	ATEO/AGNOSTICO	75	3,04	1,61237	Between Groups	304,751	2	152,376	69,625	0,000
	CRELENTE NON PRATICANTE	95	5,0526	1,5324	Within Groups	477,097	218	2,189		
	CRELENTE PRATICANTE	51	6,0196	1,1312	Total	781,848	220			

SUPERIORITY	ATEO/AGNOSTICO	75	4,2711	1,75589	Between Groups	122,522	2	61,261	31,582	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	95	5,6877	1,2337	Within Groups	422,861	218	1,94		
	CREDENTE PRATICANTE	51	6,0523	1,01625	Total	545,384	220			
FEELINGS	ATEO/AGNOSTICO	75	3,7257	1,66744	Between Groups	191,808	2	95,904	46,477	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	95	5,4376	1,3383	Within Groups	449,836	218	2,063		
	CREDENTE PRATICANTE	51	6,0084	1,2307	Total	641,644	220			
LOYALTY	ATEO/AGNOSTICO	75	2,15	1,09668	Between Groups	296,718	2	148,359	79,887	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	95	3,9368	1,54109	Within Groups	404,851	218	1,857		
	CREDENTE PRATICANTE	51	51,863	1,36092	Total	701,57	220			
ATTACHEMENT	ATEO/AGNOSTICO	75	2,1022	1,11766	Between Groups	374,945	2	187,472	83,544	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	95	4,0526	1,78403	Within Groups	489,193	218	2,244		
	CREDENTE PRATICANTE	51	5,5359	1,39695	Total	864,138	220			
COMMUNALITY	ATEO/AGNOSTICO	75	1,8933	1,02764	Between Groups	284,034	2	142,017	66,614	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	95	3,4421	1,74103	Within Groups	464,765	218	2,132		
	CREDENTE PRATICANTE	51	4,9216	1,42609	Total	748,799	220			
ENGAGEMENT	ATEO/AGNOSTICO	75	1,7933	0,99269	Between Groups	300,272	2	150,136	73,617	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	95	3,3026	1,71504	Within Groups	444,595	218	2,039		
	CREDENTE PRATICANTE	51	4,9216	1,37976	Total	744,867	220			

Per tutte le variabili dipendenti il pvalue è inferiore al valore di $\alpha=0,05$; ossia $p=0,000$

Per questo motivo si rigetta l'ipotesi nulla H_0 e si accetta l'ipotesi alternativa H_a .

Al 95% di confidenza è possibile affermare che sono presenti delle differenze tra le medie di ognuna delle variabili dipendenti, rispetto alle tre differenti condizioni della variabile indipendente.

Dopo l'analisi Oneway ANOVA, appurata la presenza di variazioni significative tra la media delle diverse variabili dipendenti rispetto alle tre differenti condizioni della variabile indipendente, è stata condotta un'analisi "post hoc". Tale analisi è servita per valutare la misura esatta che assume la variabile dipendente, attraverso un confronto diretto tra le differenti condizioni della variabile indipendente.

BONFERRONI TEST				
VD	(I) ORIENTAMENTO REL.1	(J) ORIENTAMENTO REL.2	MEAN DIFF. (I-J)	SIG.
SALIENCE	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-0,854	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-2,449	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	0,854	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-1,593	0,000
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	2,448	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	1,593	0,000
PERFORMANCE	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-0,953	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-1,278	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	0,953	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-0,324	0,502
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,278	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	0,324	0,502
IMAGERY_1	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-0,947	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-1,279	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	0,947	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-0,332	0,292
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,279	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	0,332	0,292
IMAGERY_2	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-0,807	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-1,14	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	0,807	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-0,332	0,329
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,14	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	0,332	0,329

QUALITY	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-1,603	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-2,283	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,603	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-0,68	0,005
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	2,283	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	0,68	0,005
CREDIBILITY	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-1,297	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-1,628	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,297	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-0,33	0,458
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,628	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	0,33	0,458
CONSIDERATION	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-2,012	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-2,979	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	2,012	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-0,966	0,001
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	2,979	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	0,966	0,001
SUPERIORITY	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-1,416	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-1,781	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,416	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-0,364	0,399
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,781	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	0,364	0,399
FEELINGS	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-1,711	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-2,282	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,711	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-0,57	0,069
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	2,282	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	0,57	0,069
LOYALTY	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-1,786	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-3,036	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,786	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-1,249	0,000
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	3,036	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	1,249	0,000
ATTACHEMENT	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-1,95	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-3,433	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,95	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-1,483	0,000
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	3,433	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	1,483	0,000
COMMUNALITY	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-1,548	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-3,028	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,548	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-1,479	0,000
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	3,028	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	1,479	0,000
ENGAGEMENT	ATEO/AGNOSTICO	CREDENTE NON PRATICANTE	-1,509	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-3,128	0,000
	CREDENTE NON PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	1,509	0,000
		CREDENTE PRATICANTE	-1,618	0,000
	CREDENTE PRATICANTE	ATEO/AGNOSTICO	3,128	0,000
		CREDENTE NON PRATICANTE	1,618	0,000

Alla luce dei risultati ottenuti dallo Oneway ANOVA test e dai successivi confronti post hoc emerge che esiste una differenza significativa tra le medie di tutte le VD rispetto ai tre differenti sottogruppi della VI.

In particolare è possibile rilevare che, per ogni VD considerata:

$$\mu_{\text{ateo/agnostico}} < \mu_{\text{credente non praticante}} < \mu_{\text{credente praticante}}$$

L'ipotesi di ricerca viene così integralmente confermata.

CONCLUSIONI

L'obiettivo finale di questo elaborato è stato quello di approfondire il concetto di human brand, con particolare attenzione rivolta alla figura di Papa Francesco.

La scelta di questo particolarissimo human brand è stata dettata dalla volontà di superare molte semplificazioni di cui la sua figura è stata oggetto fin dall'elezione datata Marzo 2013.

Dopo aver analizzato differenti modelli di customer based brand equity, è stato deciso di prendere il CBBE Model di Keller (1991) come framework teorico di riferimento; la scelta di questo modello è stata dovuta all'elevato livello di dettaglio con cui analizza le diverse fasi di costruzione dell'equity di un brand, evidenziando un percorso di progressiva formazione di relazioni sempre più intense tra il brand stesso e gli individui.

I rispondenti sono stati sottoposti ad un questionario con diverse domande utili a misurarne la percezione delle differenti variabili componenti il CBBE Model di Keller.

Le variabili dipendenti selezionate sono: "Salience", "Performance", "Imagery1", "Imagery2", "Quality", "Credibility", "Consideration", "Superiority", "Feeling", "Loyalty", "Attachment", "Communality" ed "Engagement".

L'obiettivo era quello di trovare una soddisfacente risposta alla domanda di ricerca: "Come cambia la percezione dell'equity dello human brand Papa Francesco rispetto ai diversi orientamenti religiosi dei giovani?"

In particolare ci si è concentrati sul voler individuare le differenze nella percezione delle variabili dipendenti su tre differenti condizioni della variabile indipendente "Orientamento religioso": Ateo/Agnostico, Credente non praticante, credente praticante.

Dopo aver verificato l'adeguatezza delle scale mediante il test dell' "alpha di Cronbach" ed aver realizzato alcune analisi fattoriali, si è passati alla fase principale dell'analisi dei dati.

Tramite un'analisi Oneway ANOVA e dei confronti post hoc tra i tre orientamenti religiosi si è appurato che:

- Le medie di tutte variabili dipendenti sono risultate significativamente differenti tra i diversi orientamenti della variabile indipendente.

Ciò significa che la percezione che gli individui hanno rispetto alle differenti componenti dell'equity dello human brand Papa Francesco differiscono in relazione al loro orientamento

religioso.

Nello specifico è emerso che la percezione del Santo Padre, relativa a tutte le componenti della sua equity, è maggiore tra i credenti praticanti; seguono i credenti non praticanti e, a concludere, gli atei/agnostici.

- È emerso inoltre che le differenze tra le medie di tutte le variabili dipendenti, relative alle tre condizioni della variabile indipendente, sono più elevate tra le variabili che si trovano vicine ai blocchi di vertice del CBBE Model.

Ciò significa che le differenze percettive, tra gli individui appartenenti a differenti orientamenti religiosi, sono maggiormente evidenti relativamente a variabili di brand equity che presuppongono elevati livelli di sforzo e coinvolgimento da parte degli individui stessi.

La ricerca eseguita all'interno di questo elaborato è stata utile, oltre che per evidenziare gli sviluppi teorici, per fornire un primo input per lo studio di uno human brand diverso rispetto ai soggetti che fino ad ora sono stati oggetto di studio, specie politici, personaggi del mondo dello spettacolo e sportivi.

L'analisi dell'equity di Papa Francesco, seppur limitata alla sola percezione giovanile delle differenti variabili che compongono il framework teorico del Keller, è stato un primo passo per approfondire la visione di un personaggio estremamente influente ma al contempo oggetto di estrema semplificazione e stereotipizzazione.

L'analisi potrebbe essere approfondita, a mio avviso, allargandola a sottogruppi di altre variabili indipendenti come l'eventuale religione professata, l'orientamento politico o la nazionalità; ciò consentirebbe di definire un quadro più completo sulla percezione giovanile dello human brand Papa Francesco.

Un ulteriore approfondimento potrebbe essere effettuato prendendo in considerazione gli eventuali comportamenti positivi che gli individui hanno iniziato ad avere dopo l'elezione di questo Papa, cercando di capire se questi siano differenti rispetto ai differenti orientamenti religiosi e ideologici dei rispondenti.

Una più profonda conoscenza della percezione dello human brand Papa Francesco consentirebbe di poter porre in essere strategie comunicative e d'azione maggiormente esaustive, così da poter combattere con "armi" più efficaci la radicata crisi reputazionale che coinvolge la Chiesa tra le fasce d'età più giovani.

Uno sviluppo ulteriore potrebbe essere quello di effettuare quest'analisi adattando il modello agli altri leader delle maggiori religioni, così da poterne confrontare l'equity ed avere un quadro più ampio dell'influenza sui giovani di questo particolare tipo di human brand.

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, D. A. (2012). *Brand Equity. La gestione del valore della marca.* Franco Angeli Ed.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.* New York: The free press.
3. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* The free press.
4. Aaker, D. A. (1997). *Brand equity: la gestione del valore della marca.* Milano: Franco Angeli.
5. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
6. Adams, G.R. and Fitch, S.A. (1982). Ego stage and identity status development: A cross-sequential analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*. 43(3), 1266–1272.
7. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* Englewood Cliffs, Prentice Hall.
8. Anderson, J. (2011). Measuring the Financial Value of Brand Equity: The Perpetuity Perspective. *Journal of Business Administration Online*, 10(1), 1–11.
9. Arai, A., Jae Ko, Y., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13 (4), 383-403.
10. Bergoglio, J.M. (2013). *Evangelii Gaudium.* Free press.
11. Bergoglio, J.M. (2013). *Per la prevenzione ed il contrasto del riciclaggio, del finanziamento del terrorismo e della proliferazione di armi di distruzione di massa.* Free press.
12. Bergoglio, J.M. (2015). *Laudato si.* Free press.
13. Bergoglio, J.M. (2016). *Amoris Laetitia.* Free press.
14. Bolter, J.D., & Grusin, R. (1998). *Remediation: Understanding New Media.* MIT Press. Hoover, Stewart. 2016. "Religious Authority in the Media Age." In *The Media and Religious Authority*, 5–36. University Park: Penn State University Press.
15. Boone, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*. 27, 432–465.
16. Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America.* NY: Harper & Row.
17. Carlson, B.D., & Donavan, D.T., (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27, 193-206.
18. Centeno, D., & Wang, J.J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*. 74, 133-138.

19. Close, A.G., Moulard, J.G., & Monroe, K.B. (2011). Establishing human brands: Determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 922–941.
20. Close, A.G., Guidry Moulard, J., & Monroe K.B. (2011). Establishing human brands: determinants of placement succes for first faculty positions in marketing. *Journal Academy Marketing of Science*, 39, 922-941.
21. Collins, A., & Loftus, E. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
22. Debord, G. (2002). *The society of the spectacle*. Canberra: Hobgoblin Press.
23. Deci, E.L. and Ryan, R.M. (2000). “The ‘what’ and the ‘why’ of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior”. *Psychological Inquiry*. 11 (4), 227-268.
24. Decreto legislativo n.30/2005: Codice della proprietà industriale
- 25.** Eagar, T., & Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50, 1835-1857.
26. Eagar, T., & Lindridge, A. (2015). Resolving Contradictions in Human Brand Celebrity and Iconicity. *Consumer Culture Theory*, 311-330.
27. Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9, 61–75.
28. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(9), 24–33.
29. Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Marshall: Pittman.
30. Giles, D.C. and Maltby, J. (2004) The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*. 36(4), 813–822-
31. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. II. (2007). *Authenticity: What customers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
32. Guidry Moulard, J., Hamilton Rice D., Popp Garrity, C. & Mangus, S.M. (2014). Artist Authenticity: How Artists’ Passion and Commitment Shape Consumers’ Perceptions and Behavioral Intentions across Genders. *Psychology e Marketing*, 8, 576-590.
33. Guidry Moulard, J., Raggio, R.D., & Garretson Folse J.A., (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management’s Passion for its Products. *Psycology e Marketing*, 33 (6), 421-436.
34. Guzman, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate’s brand image scale: Are political candidates brands? *Journal of brand management*, 17, 207-217.

35. Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5, 1–22.
36. Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47, 45–55.
37. Hogg, M.A., Terry, D.J., & White, K.M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58, 255–269.
38. Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business Press.
39. Huang, Y.A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49, 1234-1255.
40. Ilicic, J., Baxter, S.M., & Kulczynski, A. (2016). The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*, 23 (3), 273-288.
41. Johansson, J. K., Dimofte, C. V., & Mazvancheryl, S. K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 235–245.
42. Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data.pdf. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9–22.
43. Kapferer, J.N. (2004). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
44. Keel, A., Natarajan, R., 2012. Celebrity endorsements and beyond: new avenues for celebrity branding. *Psychology e Marketing*, 30 (6), 461–469.
45. Keller K.L., (2003), *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Pearson
46. Keller K.L., & Lehmann D., (2009). Assessing brand potential, in special issue Brand Value and Valuation. *Journal of Brand Management*.
47. Keller K.L., (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brand. *Marketing Science Institute Report Summary*, 107 (01).
48. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
49. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education, Ed. NJ: Upper Saddle River.
50. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14 th Edition. Pearson.

51. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons.
52. Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., Costabile, M. (2017). *Marketing management*. 15th ed, Pearson.
53. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
54. Legge N. CCXCVII sulla protezione dei minori e delle persone vulnerabili dello Stato della Città del Vaticano (2019).
55. Lim, W. S., & Tan, S. J. (2009). Using brand equity to counter outsourcing opportunism: A game theoretic approach. *Marketing Letters*, 20, 369–383.
56. Loroz, P.S., & Braig, B.M. (2015). Consumer Attachments to Human Brands: The Oprah Effect. *Psychology e Marketing*, 32 (7), 751-763.
57. Lorusso, A.M, & Peverini, P. (2017). *Il Racconto di Francesco, la comunicazione del Papa nell'era della connessione globale*. LUISS University Press.
58. Lunardo R., Livat F. & Gergaud O., (2015). Celebrities as human brands: An investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 48.
59. Moradi, H., & Zarei, A. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 394–413.
60. Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scale development in the social sciences: Issues and applications*. Palo Alto: Sage Publications, Inc.
61. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. . (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - emprical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
62. Parmentier, M.A., Fischer, E., & Reuber, A. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41 (3), 373–387.
63. Pendergrast, Mark (1993). *For God, Country and Coca-Cola*. New York: Charles Scribner's Sons.
64. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity. A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–53.
65. Simon, R., Gilgoff, D., & Terence Samuel (2004). In the House of the Believers. *US News and World Report*, 9.

66. Speed, R., Butler, P., & Collins, N., (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14, 129-151.
67. Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991) Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working Paper, Report N. 91-124. Cambridge: Marketing Science Institute
68. Swaminathan, V., Stilley, K.M. & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: the moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*. 35 (6), 985-1002.
69. Thoening, J.C., & Kapferer, J.N., (1995). La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita economica. Deichman M.
70. Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), 104-119.
71. Turner, G. (2004). Understanding celebrity. London: Sage.
72. Vazquez, R., Belèn del Rio, A., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27–48.
73. Vercic, A.T., & Vercic, D (2011). Generic charisma – Conceptualization and measurement. *Public Relations Review*, 37, 12-19.
74. Wang, C.-C., Chen, C.-T., Yang, S.-C. and Farn, C.-K. (2009). “Pirate or buy? The moderating effect of idolatry”. *Journal of Business Ethics*. 90 (1), 81-93.
75. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
76. Yu-An Huang, Chad Lin, Ian Phau, (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*. 49, 1234-1255.
77. Zijderveld, T. (2017). Authority and branding on Instagram. *Online Heidelberg Journal of Religion on the internet*. 12, 125-144.
78. <https://www.ama.org/>

RIASSUNTO

INTRODUZIONE

Uno dei temi principali che negli ultimi anni ha interessato il dibattito accademico in ambito Marketing è quello dello **Human Brand**, definito originariamente da Thomson (2006, p.1) come *“ogni persona nota i cui nome, immagine, elementi sono oggetto di sforzi di comunicazione e di Marketing”*.

Ai giorni nostri è infatti quasi impossibile non entrare in contatto con personaggi noti che con il loro agire influenzano il fare quotidiano di milioni di persone nel mondo; sportivi, politici, leader religiosi, personaggi dello star system con la propria azione e, soprattutto, con gli ingenti sforzi di comunicazione quotidiana, orientano le scelte e le abitudini degli individui, proprio come un brand non umano. Una personalità oggetto di numerosi sforzi comunicativi e che è in grado di influenzare l'agire di moltissimi individui è Papa Francesco. Il pontefice argentino è sicuramente una delle figure più carismatiche ed influenti dei giorni nostri, oltre a rappresentare una tipologia di governo della Chiesa molto differente dai suoi predecessori.

Fin dal momento della sua elezione, datata Marzo 2013, il pontificato di Francesco è stato caratterizzato da azioni e metodi di comunicazione che trasudano un rinnovamento radicale sia degli stili che dei contenuti. L'elezione di Francesco è stata vista dagli osservatori come un tentativo di profondo rinnovamento della Chiesa Cattolica, in un'epoca di profonda crisi reputazionale caratterizzata da scandali ed usanze poco inclini al messaggio cristiano delle origini.

La notevole esposizione mediatica cui è stato da subito esposto Papa Francesco ha fatto sì che la sua figura sia stata oggetto di numerose semplificazioni; non è un mistero che il pontefice sia stato definito “Papa Pop”, “Papa comunista”, “Papa di sinistra”...

Questo elaborato si pone l'obiettivo di analizzare più nel dettaglio questo particolarissimo Human Brand, cercando di controbattere alle semplificazioni con fondamenta presenti nella letteratura scientifica e con approfondimenti di natura empirica. Lo schema teorico di riferimento, utilizzato per analizzare la figura del pontefice è il **CBBE model di Keller** (1991), modello che evidenzia puntualmente la costruzione dell'equity di un brand, idealizzando il processo come una sequenza di blocchi che gradualmente sfocia in relazioni molto intense tra gli individui ed i brand con cui esso si interfaccia.

La customer brand equity, definita da Keller (1993, p.2) come *“l'effetto differenziale che la conoscenza di un brand ha sulle risposte che i consumatori hanno rispetto alle attività di marketing”*, viene identificata dal modello in sette macro-variabili: **Salience, Performance, Imagery, Judgments, Feelings e Resonance**.

L'innovatività dell'analisi svolta nei successivi capitoli è quella di utilizzare un modello di costruzione dell'equity riferendosi ad uno human brand che va oltre le figure più "classiche" rappresentate da politici, sportivi e vip.

Il fine ultimo dell'analisi empirica presente in questo elaborato è quello di individuare come gli individui più giovani, aventi differenti orientamenti religiosi, percepiscano le variabili costituenti l'equity dello human brand Papa Francesco.

È stato costruito un modello il quale ipotizza che i differenti orientamenti religiosi degli individui provochino diverse percezioni delle variabili costituenti l'equity dello human brand; in particolare si ipotizzerà che per tutte le variabili dell'equity la percezione dei "credenti praticanti" sarà maggiore di quella dei "credenti non praticanti" che, a sua volta, sarà più elevata della percezione degli "atei/agnostici".

Tale modello sarà testato, nei capitoli successivi, attraverso un'analisi quantitativa i cui dati sono stati raccolti attraverso un questionario. Nello specifico sarà effettuato uno Oneway ANOVA test per verificare l'esistenza di significative differenze tra le medie delle dimensioni della brand equity (VD) rispetto ai tre differenti scenari in cui è possibile riassumere le manifestazioni dell'orientamento religioso (VI). Successivamente sarà svolta un'analisi "post hoc" utile ad identificare le differenze tra le medie e i rapporti di grandezza tra le tre condizioni della variabile orientamento religioso.

All'interno del primo capitolo sarà trattato il tema dello Human Brand, partendo dalla letteratura scientifica inerente il branding per completare la rassegna con le teorie più specifiche che, a partire dal 2006, ne hanno definito e sviluppato il concetto. A margine del capitolo sarà evidenziato il perché Papa Francesco possa essere concepito come un particolare Human Brand e saranno analizzati gli ultimi studi relativi alla sua reputazione. All'interno del secondo capitolo sarà trattato il concetto di brand equity partendo dalle teorie classiche, dalla distinzione tra financial e customer brand equity, arrivando ad un excursus sui più importanti modelli di Customer Based Brand Equity. A margine del capitolo, grande spazio sarà riservato all'analisi del CBBE Model del Keller (1991), utilizzato come quadro teorico dell'intero elaborato; a conclusione sarà identificata la domanda di ricerca. Nel terzo ed ultimo capitolo sarà affrontata la parte empirico-quantitativa dell'elaborato, con la definizione del modello di ricerca, delle ipotesi e con un commento sia quantitativo dei risultati ottenuti. Infine, nelle conclusioni, sarà possibile trovare un commento più qualitativo dell'analisi e alcune prospettive per possibili nuovi sviluppi di ricerca.

CAPITOLO 1

Cos'è un brand? La risposta a questo interrogativo potrebbe apparire banale ma, in realtà, il termine racchiude significati, sfumature, concetti articolati ed in continua evoluzione.

Oggi i brand, infatti, hanno il compito di soddisfare i bisogni dei consumatori proponendo loro alternative di prodotti e servizi sempre più complessi e, talvolta, personalizzati. Entrano, dunque, a contatto con la sfera quotidiana delle persone, influenzandone comportamenti, abitudini e consumi. L'obiettivo di ogni brand è quello di conquistare la fiducia dei consumatori proponendo un'offerta coerente non solo di prodotti e servizi, ma anche e soprattutto di elementi intangibili quali valori, simboli, immagini che li rendono distintivi rispetto alla concorrenza.

I brand non si limitano alle funzioni sopra elencate ma possono essere il mezzo tramite cui gli individui comunicano se stessi, come si presentano all'esterno in modo da esprimere loro stessi o l'immagine di essi che vogliono sia percepita. Sono dunque entità onnipresenti; penetrano ogni aspetto della vita dell'uomo, dalla sfera relazione-sociale a quella culturale, economica, sportiva e religiosa.

Le definizioni del concetto di brand sono molteplici, alcune di carattere prettamente pratico, altre di natura più teorica. La prima definizione di brand è stata elaborata dall' "American Marketing Association" (AMA) la quale, già nel 1960, definì il brand come *"un nome, un termine, un segno, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e li differenzia da quelli dei concorrenti"*. Una definizione dal significato più esteso è quella di Kotler (1996), secondo cui il brand è *"un nome, un termine, un segno, un simbolo che identifica i prodotti o i servizi di un'impresa, il cui obiettivo è quello di conquistare la mente dei consumatori e differenziarsi rispetto alla concorrenza"*.

Il ruolo del brand per l'impresa assume le funzioni principali di differenziazione (distinguersi rispetto alla concorrenza, generando *retention* e *loyalty* tra i consumatori e quindi vantaggio competitivo), di barriera all'entrata di eventuali nuovi competitors, di protezione giuridica (tutelando la proprietà industriale di prodotti ed opere dell'ingegno).

Il ruolo di brand per il consumatore è principalmente quello di orientarne le scelte ed influire sul proprio comportamento d'acquisto. I molteplici studi in materia hanno individuato le principali funzioni per il consumatore: identificazione dei prodotti e servizi; riduzione del rischio; orientamento e semplificazione nel processo d'acquisto; coinvolgimento emozionale ed affermazione della propria personalità; costruzione di relazioni profonde col brand.

Uno dei più recenti focus di ricerca sugli studi di brand riguarda un topic che ha assunto grande rilevanza negli ultimi decenni, lo **human branding**. Oggigiorno è infatti quasi inevitabile entrare in contatto con personaggi di spicco, politici, atleti, star della tv, amministratori di aziende multinazionali, musicisti che, con il loro agire e i loro sforzi di comunicazione, influenzano gli stili

di vita degli individui fino ad orientarne scelte, abitudini, esperienze, come fossero dei brand “non umani.

Le celebrità possono essere considerati brand sia perché possono essere gestiti professionalmente, che perché creano associazioni mentali aggiuntive negli individui con cui entrano in contatto (Thomson, 2006); la loro presenza in tv e sui social network è in grado di influenzare l’opinione pubblica e, nel caso dei più iconici, mutare i costumi delle società ed indirizzare il corso storico dei decenni successivi. In alcuni casi la celebrità diviene vero e proprio elemento d’ispirazione e, spesso, proprietaria di brand che hanno il suo stesso naming o che lo richiamano chiaramente, che contengono elementi visivi assimilabili all’immagine del personaggio, che ripropongono esperienze di consumo in linea con la personalità della celebrità stessa. Uno dei casi più iconici è quello del brand di abbigliamento sportivo “Air Jordan”, di proprietà del colosso statunitense Nike ma ispirato alla persona e alle gesta atletiche di Michael Jordan.

Thomson (2006, p.1) definisce lo human brand come *“ogni persona nota i cui nome, immagine, elementi sono oggetto di sforzi di comunicazione e di Marketing”*; ancora, *“le celebrità rappresentano brand umani che generano associazioni e sono propri di caratteristiche dei marchi tradizionali e come tali devono essere gestiti”*.

La creazione e la gestione dell’equity e dell’immagine di uno human brand, come d’altro canto avviene per i brand “tradizionali”, può essere concepito come un processo che vede coinvolti diversi attori che, ognuno con compiti differenti, contribuiscono al processo di co-creazione e co-gestione.

Il concetto di Human Brand trova il suo fondamento nel concetto di **attachment**, ossia la relazione emozionale che gli individui possono sviluppare con le proprie celebrities di riferimento. La prima forma di attachment che ogni individuo sviluppa nella propria vita è quella che i bambini assumono nei confronti dei propri genitori; in seguito, il loro processo di crescita e sviluppo del mondo, l’attenzione dell’individuo si concentra su altri individui, arrivando a manifestare vere e proprie forme di ammirazione e, nei casi più eclatanti di idolatria. Secondo Wang et al. (2009) l’attachment può riguardare la volontà dei consumatori di imitare i comportamenti delle celebrità con cui stringono tale relazione emotiva e di adottare comportamenti d’acquisto volti a consumare prodotti brandizzati dalle celebrità stesse o di cui sono endorser.

L’ARC model proposto da Thomson (2006), sulla base degli studi di Ryan e Deci (2000), parte dal presupposto che l’attachment, come ogni altra azione umana, derivi dalla necessità degli individui di soddisfare i propri bisogni. I bisogni individuati sono di tre tipi: di Autonomia, intesi come la necessità di sentire che le proprie scelte siano autodeterminate, frutto di proprie scelte e non di pressioni esterne; di Relazionalità, ossia la necessità di sentirsi vicini agli altri; di Competenza,

intesi come la necessità dell'individuo di effettuare sempre ottime performance e di rifiutare la mediocrità

La definizione delle tre categorie di bisogni dell'ARC model si deve necessariamente collegare al concetto di reattività, ossia la capacità degli human brands di fungere da stimolo, da modello, da input affinché gli individui riescano a soddisfare i bisogni appartenenti alle categoria definite dal modello stesso. Gli individui dunque gravitano attorno alle celebrità che riescono ad indurre il soddisfacimento dei bisogni ARC.

Numerose evidenze empiriche confermano che il ruolo guida delle celebrità nei processi di vita degli individui è più intenso nella fase di profonda incertezza della gioventù; una volta che la personalità dell'individuo è maggiormente delineata, l'attachment verso lo human brand decresce sensibilmente.

Gli studi sul fenomeno human brand e sul suo antecedente essenziale, l'attachment, hanno evidenziato la presenza di ulteriori diversi elementi in grado di influenzarne il livello. Uno di questi è la *brand authenticity*. Per autenticità del brand si intende la percezione dei consumatori circa la grande motivazione che i manager di un brand hanno nel gestirlo (Hirschman, 1983). Un brand autentico deve essere percepito come vero, legato al soddisfacimento dei bisogni dei suoi consumatori e non orientato solamente alle logiche di business. Le due componenti principali dell'autenticità del brand sono la **rarietà**, intesa come il grado con cui gli attributi delle celebrities sono percepite come uniche e difficilmente replicabili, e la **stabilità**, intesa come il grado con cui la celebrità viene percepita come intramontabile; ulteriore antecedente dell'attachment è l'*appeal* delle celebrità.

L'attenzione di questo elaborato si sposta sulla figura di uno dei personaggi più influenti della storia contemporanea e, di fatto, una delle personalità su cui si concentrano numerosissimi sforzi comunicativi: Papa Francesco.

Il pontificato di Papa Bergoglio si caratterizza, fin dall'annuncio dalla loggia della Basilica di San Pietro, da un processo di rinnovamento degli stili e delle tematiche affrontate. Bypassando le etichettature semplicistiche con cui il pontefice è stato definito nel corso di questi anni, partendo da "Papa Pop", continuando per "Papa comunista", "Papa populista" e molte altre, è però innegabile che l'azione e le metodologie di comunicazione adottate da Sua Santità Bergoglio segnino un netto stacco nei confronti dei suoi predecessori.

Le scelte del nuovo pontefice vanno identificate all'interno del momento storico che l'istituzione da esso rappresentata si trovava ad affrontare alla sua elezione e che ancora oggi ne segnano il cammino; la Chiesa Cattolica è infatti quotidianamente interessata da notizie e scandali riguardanti,

in primis, abusi su minori e casi di pedofilia con sacerdoti come protagonisti, fughe di notizie, sospetti di utilizzo dello IOR come paradiso fiscale. L'opera di Papa Francesco, dunque, è quella di dare un rinnovato volto alla figura del pontefice e, di conseguenza, della Chiesa Cattolica di cui esso è il massimo esponente.

L'azione di Papa Francesco si è da subito mossa su molteplici canali distinti, con l'unico obiettivo di rinnovare la Chiesa Romana e la sua immagine, conferendogli una veste autentica, di semplicità, vicinanza ed inclusione. Da un lato l'azione di rinnovamento viene adoperata attraverso i numerosi viaggi pastorali, i documenti ufficiali, le riforme strutturali della curia vaticana; dall'altro tramite l'adozione di nuovi modelli comunicativi, tra cui l'adozione quotidiana di semplici gesti ed azioni comuni ricche di significati simbolici.

Dal punto di vista dei documenti pastorali e delle riforme è importante menzionare *Evangelii gaudium* (2013), primo documento del pontificato di Francesco che funge da manifesto programmatico del nuovo Papa; *Per la prevenzione ed il contrasto del riciclaggio, del finanziamento del terrorismo e della proliferazione di armi di distruzione di massa* (2013), motu proprio in cui il Santo Padre esorta gli enti Vaticani a vigilare sulle transazioni con il fine di prevenire il finanziamento del terrorismo internazionale, a cui seguirà la pubblicazione del bilancio dello IOR; *Laudato si* (2015), enciclica di Papa Francesco in cui il pontefice affronta il tema della cura dell'ambiente; *Amoris Laetitia* (2016), esortazione apostolica il cui focus è la famiglia; *Legge N. CCXCVII sulla protezione dei minori e delle persone vulnerabili dello Stato della Città del Vaticano* (2019), motu proprio in cui il Santo Padre legifera in materia di pedofilia.

Dal punto di vista delle modalità di comunicazione, l'attività di Papa Francesco si è da sempre caratterizzata per l'adozione di nuovi codici profondamente differenti da quelli dei suoi predecessori; la vera differenza con i pontificati precedenti sta nelle modalità di comunicazione che utilizza, apparendo spesso irriuale e fuori dagli schemi canonici, essendo percepito come totalmente innovativo. Fin dal giorno della sua elezione al Soglio Pontificio, con l'ormai storico "buonasera", il Papa ha adottato una forma colloquiale nei suoi discorsi, ossia un dialogo immaginario (per l'ovvio motivo che non sarebbe possibile instaurare un dialogo effettivo con milioni di persone in contemporanea) che abbia però un valore effettivo; la forma colloquiale si caratterizza per il continuo coinvolgimento dell'audience, stimolata con la formulazione di domande ed espressioni a volte ridondanti.

Il fine dei messaggi di Francesco è quello di offrire conforto a tutti coloro che accorrono a vederlo o che si collegano attraverso i diversi canali multimediali per ascoltarne la parola; la forza del Pontefice è il riuscire a contestualizzare i "fatti del giorno" e le semplici azioni quotidiane in

insegnamenti che ricalcano la parola di Dio e che vengono veicolati con l'immediatezza tipica che caratterizza il linguaggio di Papa Francesco. Le "parabole" di Papa Francesco hanno infatti una valenza performativa, cioè alla valenza spirituale dei discorsi si accompagnano azioni che fungono da esempio concreto e che godono di grande risonanza; da sottolineare le frequenti visite agli ammalati e ai carcerati, l'apertura di barberie e mense che servano a dare maggior decoro a poveri e senza tetto.

L'attenzione del Pontefice verso rinnovate strategie di comunicazione è stata, fin dall'inizio del pontificato, uno degli elementi caratterizzanti della sua azione; il risultato di tali sforzi è stato un profondo riassetto dell'intera comunicazione vaticana, organizzata organicamente sotto la gestione del nuovo "Dicastero per la Comunicazione Vaticana", fondato in seguito al "motu proprio" del 27 giugno 2015.

L'esigenza di un riassetto strutturale, dice Peverini (2017), nasce dal voler riunire in un unico *ambiente mediale* tutti i contenuti, le istanze enunciative ed i linguaggi fin lì espressi in maniera disomogenea da parte dei vari organi della comunicazione vaticana. Il culmine di questo processo di riassetto si è registrato nel 2017 con la creazione di Vatican News, portale il cui scopo è quello di coordinare tutta l'informazione vaticana. Secondo Peverini (2017) il portale ha una duplice dimensione semantica, quella apostolica e quella informativa, il cui scopo comune è provare a ridurre le distanze tra l'enunciante e l'enunciatario dei messaggi. Le nuove strategie comunicative di Papa Francesco non possono esulare da un massiccio utilizzo dei social media e, più in particolare, dei social network. Papa Francesco ha costruito parte del suo human brand attraverso una sapiente gestione dei profili social; dall'osservazione dei profili Instagram (@franciscus) e Twitter (@Pontifex), tradotti in diverse lingue dando ancor più risalto al sempre presente tema dell'inclusione, si evince che il numero di followers supera quello dei profili istituzionali del Vaticano.

La **reputazione** di un leader mondiale, così come quella dei brand più conosciuti al mondo, è oggetto di studi e sondaggi che culminano in classifiche periodicamente aggiornate. Papa Bergoglio, fin dal principio del suo pontificato, si è trovato a dover affrontare numerosissimi scandali (pedofilia su tutti) che nel corso degli anni hanno inevitabilmente eroso la grandissima popolarità di cui godeva al principio del suo mandato pontificio. Dalle ultime rilevazioni sul Pontefice argentino (Gallup International, 2018) emerge un dato incontrovertibile: pur essendo il global leader che gode del maggior tasso di popolarità su scala mondiale, con il 51% di opinioni favorevoli o molto favorevoli contro il 23% di non favorevoli o estremamente non favorevoli (net score + 28), la sua reputazione subisce un netto calo rispetto alle medesime rilevazioni dell'anno precedente (net score + 38). . Il livello della popolarità del pontefice scende di molto tra le fasce più

giovani, raggiungendo il 55% nella fascia 25-34 anni ed evidenziando un calo del 25% rispetto alle rilevazioni di inizio pontificato.

CAPITOLO 2

Uno degli argomenti di marketing più dibattuti dagli accademici è quello di **brand equity**; numerose sono le definizioni con cui gli studiosi, a partire dagli anni ottanta del novecento, hanno contribuito ad alimentare il dibattito sulla tematica. Il Marketing Science Institute definisce la brand equity come *“l’insieme delle associazioni e dei comportamenti dei clienti, del canale distributivo e dell’impresa che consentono al brand un aumento del volume o dei margini di vendita rispetto a quelli realizzabili senza il brand, e che gli conferiscono un forte, sostenibile e differenziato vantaggio competitivo”*. La prima, in ordine cronologico, è quella di Farquhar (1989, p.24) che definisce la brand equity come il *“valore aggiunto che un brand apporta ad un prodotto o ad un servizio”*. Sulla stessa lunghezza d’onda vi è Aaker (1991, p.6) il quale la identifica come *“il set di attività (o passività) collegate ad un segno distintivo di un brand (logo, marchio, nome) che si aggiungono (o sottraggono) al valore generato da un prodotto o servizio”*. Appare evidente come queste definizioni concepiscano il ruolo della brand equity da un lato come metrica utile a definire l’efficacia e l’efficienza del marketing e dell’interni management aziendale, dall’altro come dinamica da perseguire per l’ottenimento di un vantaggio competitivo. Secondo Anderson (2011, p.1) la brand equity è invece *“il valore finanziario che un’impresa ottiene dalla risposta dei clienti alle azioni di marketing di un brand”*, ponendo in risalto un aumento di valore del brand da un punto di vista soltanto finanziario e non relazionale o gestionale come gli altri studiosi.

I benefici che ogni azienda può trarre dalla costruzione e dal mantenimento di una forte brand equity sono un miglioramento delle relazioni con i clienti in termini di customer loyalty (Aaker, 1996; Keller, 1993), di possibilità di applicare un premium price (Farquhar, 1989; Keller, 1993) e di maggiori profitti (Keller, 1993; Pappu et al., 2005). Un’elevata customer loyalty permette di ottenere maggiori preferenze in termini di intenzioni d’acquisto e la riduzione del rischio di churn rate, ossia lo shift di scelte che il consumatore tende a fare in caso di mancato reperimento dei prodotti; la possibilità di applicare un premium price consente all’azienda di differenziarsi posizionandosi su segmenti di mercato i cui clienti hanno willingness to pay e, di conseguenza, di raggiungere profitti più elevati. Un elevato livello di brand equity consente, infatti, di investire in campagne di marketing che, a parità di entità dell’investimento, siano di efficacia pari o superiore rispetto a realtà aziendali non dotate di equity elevata; inoltre permette di intraprendere azioni di brand extension più efficaci, come l’introduzione di nuovi prodotti o di nuove forme commerciali per ampliare la propria offerta. Tra i benefici annoverabili tra le conseguenze di una solida equity vi

è la possibilità di stringere relazioni più solide con numerosi stakeholder.

Come evidenziato dalle definizioni di brand equity, è possibile analizzarla da due punti di vista: uno finanziario (Financial Based Brand Equity) secondo cui il brand è considerato come un elemento del patrimonio aziendale e dunque valutabile finanziariamente; l'altro manageriale ed orientato al marketing (**Customer Based Brand Equity**), che punta sulla forza e l'immagine che il brand è riuscito a costruirsi e dunque sulle percezioni che esso genera nei clienti che instaurano relazioni con esso. A differenza della FBBE, che non prende in considerazione il significato che il brand assume nella mente del consumatore, questa concezione di equity del brand si focalizza del tutto sulla sfera percettiva che il consumatore sviluppa rispetto ad esso. Keller (1993, p.2) la definisce come *“effetto differenziale che la conoscenza di un brand ha sulle risposte che i consumatori hanno rispetto alle attività di marketing”*. Inoltre la CBBE può essere una proxy utile a misurare il grado di relazione, di utilità percepita, di loyalty, di attachment tra consumatori e brand. Vazquez (2002, p.28) la definisce come *“l'utilità complessiva che un consumatore associa alla scelta di un brand, comprese le associazioni simboliche e funzionali”*; Kotler e Keller (2006) gli attribuiscono la funzione di misurare la conoscenza che i consumatori hanno del brand.

Uno dei modelli più famosi per l'analisi e la costruzione di una solida **Customer Based Brand Equity** è quello realizzato da Keller (1993). Partendo dalla definizione di CBBE, individuata nell'“effetto differenziale che la conoscenza del brand esercita sulla risposta dei consumatori alle attività di marketing dell'impresa” è possibile evidenziare le tre componenti su cui si fonda l'intero modello: la Brand Knowledge; l'effetto differenziale, in termini di percezioni dei consumatori, di un brand rispetto agli effetti generati dai competitor; le risposte dei consumatori rispetto agli stimoli di marketing creati dall'impresa

Secondo il modello di CBBE proposto da Keller, la prima chiave per la creazione di una forte equity di brand è rappresentata dalla **Brand Knowledge**: così come la memoria, la conoscenza di brand si articola in un reticolo di nodi e collegamenti in cui i primi rappresentano le informazioni, i ricordi, le esperienze ed i concetti riguardanti brand presenti nella mente del consumatore, mentre gli altri identificano le associazioni mentali che si creano tra le informazioni immagazzinate. Tali associazioni mentali sono attivabili sia se i contenuti dei nodi vengono stimolati, che nel caso in cui vengano recuperati dalla memoria a lungo termine.

Secondo Keller la brand knowledge si articola in due dimensioni: la Brand Awareness e la Brand Image.

La **Brand Awareness**, intesa come la consapevolezza del brand, identifica la capacità di un brand di essere riconosciuto e successivamente richiamato alla mente; dunque rappresenta a forza con cui

un brand è presente nella mente degli individui. A sua volta la **Brand Awareness** si compone di ulteriori due elementi: **Brand Recognition**, intesa come l'abilità del brand di essere riconosciuto dal consumatore ogni qual volta che esso è sottoposto ad uno stimolo riguardante il brand; **Brand Recall**, intesa come l'incapacità del brand di essere ricordato dal consumatore nel caso in cui esso pensi ad una determinata categoria di prodotto o ad un particolare bisogno da soddisfare.

La Brand Image è definita da Keller come l'insieme delle percezioni, relative al brand, presenti nella mente del consumatore. Tali percezioni, come detto in precedenza, dipendono dalla presenza delle associazioni mentali che si sviluppano tra gli elementi e le informazioni contenute nella mente del consumatore.

La forza delle associazioni misura l'entità della connessione tra brand e consumatore. Essa dipende dal processo di codifica delle informazioni (qualità e quantità di informazioni entrate nella memoria del consumatore) e dal processo di archiviazione (da come le informazioni vengono "conservate"). Più il consumatore è stimolato e coinvolto nel reperimento e nella conservazione delle informazioni, più alto sarà il livello delle associazioni mentali che potrà sviluppare nei confronti del brand; dunque ogni brand dovrebbe migliorare sempre di più il livello degli stimoli di marketing a cui sottoporre i consumatori.

Secondo il modello del CBBE di Keller, per costruire un brand che sia dotato di grande equity è necessario determinare un percorso strutturato su quattro differenti step consequenziali: il primo è quello far sì che i clienti possano identificare il brand ed associarlo ad una classe specifica di prodotti di bisogni da soddisfare; il secondo è la fissazione del significato del brand all'interno delle menti dei consumatori, creando degli stimoli efficaci che riescano ad innescare forti associazioni mentali col brand stesso; il terzo è il riuscire a suscitare delle sensazioni e delle emozioni al consumatore; l'ultimo step consiste nel creare una loyalty duratura nei clienti. Keller identifica lo strumento operativo per costruire una forte equity, completando gli step precedentemente identificati, nella **Brand Building Blocks Pyramid**. La piramide si articola in sei distinti livelli da completare "idealmente", uno dopo l'altro, fino ad arrivare al vertice. Ogni blocco, o aggregato di essi, corrisponde ad uno dei quattro step da seguire per la creazione dell'equity e, contestualmente, agli obiettivi di branding che devono essere posti in essere in ogni fase. Dal basso verso l'alto è possibile trovare:

- **Brand Salience**: consiste negli elementi che permettono l'identificazione del brand; attiene alla dimensione della Brand Awareness, dunque a quanto agevolmente il brand è riconosciuto (recognition) o ricordato (recall) rispetto a situazioni o stimoli.

Nel processo di creazione della Brand Awareness è necessario dare un'identità al prodotto

collegando gli elementi tipici del brand (classici come logo, font, naming o funzionali come la capacità di soddisfare una necessità) ad una categoria di prodotto o ad una situazione di acquisto e consumo. La fase della Saliency è caratterizzata da due elementi: la *depth*, ossia la probabilità che un elemento del brand venga in mente al consumatore e la *breadth*, intesa come l'ampiezza di stimoli e situazioni grazie a cui l'elemento può essere oggetto di associazioni mentali.

In questa fase assume grande rilevanza il processo di gerarchizzazione delle categorie di prodotto. Infatti la mente del consumatore organizza le varie categorie di prodotto dandogli un ordine gerarchico che favorisce la brand recall e l'intero processo d'acquisto.

Inoltre la gerarchizzazione delle categorie influisce sul posizionamento del brand. Per avere grande equity il brand deve avere un posizionamento top of mind nella mente del consumatore, ampliando la *depth*, ed essere disponibile al consumatore nel caso in cui esso ne abbia bisogno, incrementando le occasioni d'uso, dunque la *breadth*.

- Brand Performance e Imagery: il secondo step è composto da due blocchi distinti.

La Performance riguarda le modalità tramite cui il prodotto o servizio riesce ad incontrare e soddisfare, nel modo più funzionale, i bisogni dei consumatori. La Performance fa riferimento dunque alle qualità, alle caratteristiche, alle specifiche funzionali del prodotto e al tipo di bisogno che esso soddisfa, sia che sia di tipo utilitaristico, estetico o economico.

Gli elementi che maggiormente influenzano la performance del brand sono le caratteristiche sia principali che supplementari, la credibilità del prodotto/servizio, la sua durevolezza, la capacità effettiva di soddisfare i bisogni dei consumatori, l'efficienza, il livello di empatia verso l'azienda erogatrice del servizio o venditrice del prodotto, lo stile, il design ed il prezzo. L'Imagery riguarda invece le proprietà estrinseche del prodotto, ossia come riesce a soddisfare i bisogni sociali e psicologici del consumatore. Rappresenta ciò che gli individui pensano astrattamente rispetto al brand, riguardandone gli elementi più intangibili.

L'Imagery può formarsi sia direttamente, mediante l'esperienza, che indirettamente.

I brand adoperano l'Imagery per costruire una propria identità creando associazioni nella mente dei consumatori, riguardanti il profilo degli utenti (età, genere, identità sociale, situazione economica), le situazioni di acquisto ed uso, la personalità del cliente, i suoi valori, la sua storia.

Tali associazioni create nella mente dei consumatori possono caratterizzare il brand rendendolo più incline ad essere consumato in determinate situazioni d'uso, in specifici contesti o assumere tratti della personalità umana agli occhi del consumatore (Aaker, 1997).

- Judgments e Feelings: nel terzo step del modello è possibile analizzare Judgments e Feelings.

I Judgments sono le valutazioni e le opinioni personali dei consumatori rispetto alla qualità complessiva del brand, rispetto alla sua credibilità (in termini di innovatività e capacità di creare interesse), a quanto il brand sia considerato nei processi di acquisto, a quanto i consumatori vedono il brand superiore rispetto ai competitor. I Feelings sono invece le risposte emozionali che i consumatori hanno rispetto al brand. Le sensazioni che possono essere generate sono calma, pace, divertimento, approvazione sociale, eccitazione, sicurezza ed orgoglio.

- Resonance: al vertice della piramide vi è la Brand Resonance. Essa si riferisce al grado di sintonia che si stabilisce tra consumatore e brand all'interno della loro relazione. La Resonance può essere a sua volta scomposta in:
 - Behavioural Loyalty: intesa come la fedeltà del consumatore nei comportamenti d'acquisto
 - Attitudinal Attachment: l'attitudine del cliente verso la ricezione degli stimoli del brand e verso il suo acquisto e consumo
 - Senso di comunità: si verifica quando i brand riescono a creare delle vere e proprie comunità di fans e consumatori che si identificano pienamente nei valori del brand stesso
 - Active engagement: i consumatori hanno la volontà di investire tempo, soldi e competenze nel brand, specie durante i processi di acquisto e consumo.

La scelta di approfondire il modello di Keller risiede nel suo utilizzo come fondamento teorico per la parte empirica di questo elaborato (cap. 3), grazie all'elevato livello di dettaglio con cui riesce a declinare le diverse gradazioni dell'equity di un brand; nel caso specifico la grande accuratezza del modello di Keller permette, a mio avviso, di fornire un quadro molto puntuale sull'equity dello human brand Papa Francesco. Ripercorrendo idealmente i sei *building blocks* su cui si articola il processo di formazione della brand equity è possibile declinare il CBBE model rispetto alla figura di Papa Francesco.

Partendo dal livello più basso della piramide, quello della **salience**, in cui è richiesto un minor livello di sforzo ai consumatori, è immediatamente riscontrabile come il modello di Keller sia particolarmente indicato per lo studio dello human brand Papa Francesco. La salience attiene al processo di formazione dell'awareness dello human brand, favorendone dunque la recall e la recognition. È evidente come la figura di Papa Francesco sia oggetto di numerosi stimoli volti a

facilitarne l'identificazione e la successiva possibile creazione di associazioni mentali che ne favoriscano il ricordo. In tal senso sono ingenti gli sforzi di comunicazione intrapresi dalla Santa Sede, culminati con la creazione dell'apposito Dicastero per la Comunicazione istituito da Papa Francesco nel 2015 e presieduto inizialmente da monsignor Dario Vigano e, da luglio 2018, dal giornalista Paolo Ruffini.

Al secondo livello della piramide vi sono i blocchi della **Performance e dell'Imagery**. La performance identifica il grado con cui il brand riesca a soddisfare i bisogni funzionali del target di riferimento. Contestualizzando questa definizione con il caso concreto dello human brand Papa Francesco, è evidente come l'azione del Pontefice sia mirata ad intercettare e risolvere le più pressanti esigenze spirituali dei cattolici di tutto il mondo, in un momento di profonda crisi dell'istituzione Chiesa. Le numerose riforme in ambito organizzativo, le nette prese di posizione relative a criticità conclamate quali i casi di pedofilia, la costante divulgazione degli ideali di semplicità, vicinanza, di importanza della funzione missionaria della Chiesa, sono evidenze della precisa volontà di soddisfare le esigenze della stragrande maggioranza della popolazione cattolica mondiale. In tal senso non bisogna sottovalutare la peculiarità della figura di Francesco, un Papa dalle caratteristiche molto diverse dai suoi predecessori e notevolmente differente rispetto agli altri leader religiosi; il suo aspetto pacato, la sua spiccata affabilità, le sue passioni "popolari" come lo sport, il suo modus vivendi improntato sull'estrema semplicità contribuiscono a riavvicinare la figura papale e quella della Chiesa ad una dimensione che meglio si sposa con le esigenze dei fedeli.

L'Imagery rappresenta invece la capacità del brand di soddisfare i bisogni sociali e psicologici degli individui; la costruzione di una forte imagery permette la creazione di intense associazioni mentali tra gli individui ed il brand stesso. Con riferimento a Papa Francesco è evidente come la sua figura pubblica sia concepibile come un insieme di molteplici elementi che combinati riescono ad identificarne l'azione e la capacità di soddisfare i bisogni più intrinseci dei fedeli. Coerentemente con la teoria della brand personality di Aaker (1997), lo human brand Papa Francesco assume in se alcune caratteristiche proprie della personalità umana quali l'empatia, la resilienza, il coraggio, la pazienza, l'orientamento ai risultati. La percezione delle caratteristiche proprie dello human brand Papa Francesco hanno contribuito alla costante crescita dei seguaci del pontefice; questo trend non si evidenzia esclusivamente dall'elevato numero di follower dei canali social ufficiali, ma anche da un senso generale di rispetto, ammirazione o semplice considerazione verso la sua figura.

Salendo idealmente verso il vertice della piramide si trovano i due blocchi di **judgements e feelings**.

I Judgements sono i giudizi personali che i consumatori fanno rispetto al brand. Nel caso specifico

di Papa Francesco è possibile declinare ciò nel dibattito quotidiano circa la sua abilità del Pontefice nel portare avanti le istanze di profondo rinnovamento della Chiesa, sempre molto presente tra i cattolici.

Non è un mistero che Francesco, come confermato da diversi studi (Gallup International, 2018; Pew, 2018; Demos, 2018), goda di livelli più elevati di fiducia, stima, ammirazione e rispetto rispetto agli altri leader più influenti; al tempo stesso, però, tali indicatori riscontrano un forte trend negativo se confrontati con i dati registrati negli anni precedenti, specialmente nei segmenti di popolazione più giovane.

Nonostante ciò è innegabile che la figura di Francesco e le sue azioni abbiano dei caratteri di estrema unicità se confrontate con quelle di altri leader religiosi e politici, identificandolo come un personaggio pubblico poco convenzionale. I feelings sono le emozioni che un brand è capace di suscitare nei consumatori.

È innegabile che l'azione di Papa Francesco sia incentrata sulla volontà di suscitare forti sensazioni di calma, tranquillità, gioia e speranza tra i credenti. I focus del pontificato sulla centralità dell'uomo e del suo benessere spirituale e corporeo, sulla necessità di tornare ad una Chiesa che svolga una funzione missionaria, sulla considerazione degli ultimi, sono solo alcune delle sfaccettature che contribuiscono alla nascita di forti reazioni emotive nei confronti del Papa.

Il vertice della piramide del modello descritto da Keller è occupato dalla **Resonance**, intesa come l'intensità relazionale che si viene a creare tra il consumatore ed il brand. Con riferimento allo human brand Papa Francesco è possibile notare numerose evidenze che ne identificano il rapporto molto intenso con i fedeli.

Un primo esempio può essere fornito dal gran numero di persone che seguono il Santo Padre, sia tramite i media che dal vivo, nei vari appuntamenti aperti al pubblico come udienze, viaggi pastorali e ricorrenze religiose; ciò comporta per loro un notevole investimento in termini di tempo e soldi e al contempo testimonia come si sia creata una sorta di comunità di seguaci di Papa Francesco, molto inclini a recepire con vigore gli stimoli che esso veicola con le azioni del suo pontificato.

Un'ulteriore evidenza è riscontrabile in seno al dibattito su media. Non è infatti inusuale assistere a scontri di opinione tra schieramenti che difendono o criticano le riforme dottrinali e politiche di Papa Francesco, alimentando, tra le altre cose, il coinvolgimento di chi ne è strenuo sostenitore. Dunque l'azione di Francesco è generatrice di loyalty e coinvolgimento attivo dei fedeli e, al contempo, permette la creazione ed espansione di una rete di sostenitori del Santo Padre.

Lo scopo di questa ricerca è quello di sfatare i numerosi miti e le banali semplificazioni che, a partire dall'elezione al soglio pontificio del Marzo 2013, hanno contraddistinto il dibattito riguardante la figura di Papa Francesco. Probabilmente ciò è dovuto al particolare ruolo che il Papa

argentino è stato “chiamato” a svolgere, quello di riformare la Chiesa dandole un’immagine più vicina alla sua funzione primordiale e principale, accogliendo le istanze di milioni di fedeli e della società civile.

Tenendo ben saldi i fondamenti teorici di human brand e di customer based brand equity, l’obiettivo sarà quello di approfondire la figura di un particolarissimo human brand, Papa Francesco.

Appurato il fatto che la popolarità e la reputazione di Papa Francesco, seppur in più alta rispetto a quella degli altri leader mondiali, sia in graduale calo soprattutto tra gli strati di popolazione più giovane, il focus della ricerca sarà quello di analizzare il grado di percezione che i giovani, appartenenti a diversi orientamenti religiosi. In base a ciò la domanda di ricerca è la seguente:

“Come cambia la percezione dell’equity dello human brand Papa Francesco rispetto ai diversi orientamenti religiosi dei giovani?”

CAPITOLO 3

Partendo dalla domanda di ricerca, l’obiettivo dell’analisi è quello di comprendere come la percezione dei più giovani sull’equity dello human brand Papa Francesco cambi in relazione ai diversi orientamenti religiosi. Per comprendere meglio l’effetto sull’equity si è scelto di evidenziare le variazioni di percezione riguardanti le singole dimensioni che compongono i sei building blocks del CBBE model di Keller (1991). In base a ciò è stato costruito il seguente **modello**:



La variabile indipendente (**VI**) è l’**orientamento religioso**, inteso come il grado con cui gli intervistati professano la propria fede religiosa, ammesso che ne abbiano una; ho individuato 3 condizioni per definire la variabile: **Ateo/Agnostico**, **Credente non praticante**, **Credente praticante**.

La variabile dipendenti (**VD**) si ricollegano alle dimensioni del CBBE model di Keller (1991), ripercorrendo idealmente i sei blocchi della piramide: **Salience**: è l’insieme degli elementi che permettono l’identificazione del brand, quanto agevolmente venga riconosciuto (brand recognition) e ricordato (brand recall) in seguito a stimoli esterni; **Performance**: l’insieme delle modalità tramite cui un brand riesce ad intercettare i bisogni degli individui e a soddisfarli; **Imagery**: rappresenta le modalità tramite cui un brand riesce a soddisfare i bisogni psico-sociali degli individui; **Quality**: identifica il giudizio complessivo che gli individui danno al brand, sulla base delle opinioni relative

al soddisfacimento dei bisogni complessivi di essi; **Credibility**: intesa come la fiducia, l' idoneità, il possesso di competenze ed attribuiti utili a soddisfare i bisogni degli individui; **Consideration**: rappresenta quanto il brand è rilevante per gli individui; **Superiority**: indica la superiorità del brand rispetto ai competitors; **Feelings**: l'insieme delle risposte emozionali che il brand riesce a suscitare negli individui; **Loyalty**: la fedeltà del consumatore nel rapporto col brand; **Attachment**: l'attitudine degli individui nel recepire gli stimoli del brand; **Communality**: identifica la capacità del brand di favorire la creazione di comunità ed insieme di fans che si identificano pienamente nei valori del brand; **Engagement**: indica il grado di coinvolgimento che il brand riesce a generare negli individui.

In conclusione l'obiettivo dell'analisi è quello di comprendere come il diverso orientamento religioso dei giovani impatti sulla percezione delle diverse dimensioni di cui si compone l'equity dello human brand Papa Francesco. In ragione di ciò, le ipotesi che si vorrà testare è:

H1: Il differente orientamento religioso genera una diversa percezione di tutte le dimensioni della Customer Based Brand Equity. Mi aspetto inoltre che la percezione degli atei/agnostici sia inferiore a quella dei credenti non praticanti che, a sua volta, sia inferiore a quella dei credenti praticanti.

Per testare il modello ed analizzare le relazioni tra la variabile indipendente e le diverse variabili dipendenti è stato costruito un questionario che puntasse ad evidenziare la percezione degli intervistati rispetto la figura di Papa Francesco, focalizzato particolarmente sulle dimensioni del CBBE Model di Keller. Attraverso la diffusione del questionario sono stati raggiunti 221 rispondenti (n=221) di età inferiore ai 34 anni; tra questi il 5% ha età inferiore ai 18 anni, il 37% ha età compresa tra i 18 e i 24 anni, mentre il 58% ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni. L'8% degli intervistati ha come massimo titolo di studio la licenza di terza media, il 27% un diploma di scuola superiore, il 38% una laurea triennale, il 23% ha conseguito una laurea magistrale e il 5% un master post laurea. Infine, in merito all'occupazione dei rispondenti, il 5% è disoccupato, il 38% è uno studente, il 19% è uno studente lavoratore, il 12% è libero professionista e il 27% è lavoratore dipendente. Tutte le variabili inserite all'interno del modello sono misurate attraverso diversi items, utilizzando scale Likert a 7 punti. Prima di procedere con le analisi statistiche utili a testare le ipotesi di partenza, è stato necessario svolgere l'analisi per valutare l'affidabilità delle scale. In alcuni casi è stato sufficiente utilizzare il metodo del "Cronbach's alpha", in altri un'analisi fattoriale per verificare l'affidabilità degli items idonei alla costruzione della variabile da analizzare. Nello specifico è emerso che: la variabile "Salience" ($\alpha = 0,9481$, $n = 221$); la variabile "Performance" ($\alpha = 0,9169$, $n = 221$); la variabile "Imagery2" ($\alpha = 0,9041$, $n = 221$); la variabile

“Imagery1 ($\alpha = 0,8951$, $n = 221$); la variabile “Quality ($\alpha = 0,8533$, $n = 221$); la variabile “Credibility” ($\alpha = 0,9410$, $n = 221$); la variabile “Consideration” ($\alpha = 0,8573$, $n = 221$); la variabile “Superiority” ($\alpha = 0,9136$, $n = 221$); la variabile “Feelings” ($\alpha = 0,9646$, $n = 221$); la variabile “Loyalty” ($\alpha = 0,9098$, $n = 221$); la variabile “Attachement” ($\alpha = 0,9457$, $n = 221$); la variabile “Communality” ($\alpha = 0,9528$, $n = 221$); la variabile “Engagement” ($\alpha = 0,9426$, $n = 221$). Tutte le scale utilizzate risultano essere affidabili poiché tutti i “Cronbach’s alpha” sono risultati superiori al valore minimo di soglia identificato in $\alpha = 0,6$.

È stato condotto un Oneway ANOVA test per verificare che fossero presenti delle differenze tra le medie di ognuna delle variabili dipendenti rispetto alle tre differenti condizioni della variabile indipendente “Orientamento Religioso”. Il gruppo 1 identifica l’orientamento religioso “Ateo/Agnostico”, il gruppo 2 identifica l’orientamento religioso “Credente non praticante”, il gruppo 3 identifica l’orientamento religioso “Credente praticante”. In particolare: $H_0: \mu_{ateo/agnostico} = \mu_{credente non praticante} = \mu_{credente praticante}$;

$H_a: \mu_{ateo/agnostico} \neq \mu_{credente non praticante} \neq \mu_{credente praticante}$, per ogni dimensione del Customer Based Brand Equity model del Keller (1991).

Per tutte le variabili dipendenti il pvalue è inferiore al valore di $\alpha=0,05$; ossia $p=0,000$. Per questo motivo si rigetta l’ipotesi nulla H_0 e si accetta l’ipotesi alternativa H_a . Al 95% di confidenza è possibile affermare che sono presenti delle differenze tra le medie di ognuna delle variabili dipendenti, rispetto alle tre differenti condizioni della variabile indipendente.

Dopo l’analisi Oneway ANOVA, appurata la presenza di variazioni significative tra la media delle diverse variabili dipendenti rispetto alle tre differenti condizioni della variabile indipendente, è stata condotta un’analisi “post hoc”. Tale analisi è servita per valutare la misura esatta che assume la variabile dipendente, attraverso un confronto diretto tra le differenti condizioni della variabile indipendente. Alla luce dei risultati ottenuti dallo Oneway ANOVA test e dai successivi confronti post hoc emerge che esiste una differenza significativa tra le medie di tutte le VD rispetto ai tre differenti sottogruppi della VI.

In particolare è possibile rilevare che, per ogni VD considerata:

$$\mu_{ateo/agnostico} < \mu_{credente non praticante} < \mu_{credente praticante}$$

L’ipotesi di ricerca viene così integralmente confermata.

CONCLUSIONI

L'obiettivo finale di questo elaborato è stato quello di approfondire il concetto di human brand, con particolare attenzione rivolta alla figura di Papa Francesco.

La scelta di questo particolarissimo human brand è stata dettata dalla volontà di superare molte semplificazioni di cui la sua figura è stata oggetto fin dall'elezione datata Marzo 2013.

Dopo aver analizzato differenti modelli di customer based brand equity, è stato deciso di prendere il CBBE Model di Keller (1991) come framework teorico di riferimento; la scelta di questo modello è stata dovuta all'elevato livello di dettaglio con cui analizza le diverse fasi di costruzione dell'equity di un brand, evidenziando un percorso di progressiva formazione di relazioni sempre più intense tra il brand stesso e gli individui. I rispondenti sono stati sottoposti ad un questionario con diverse domande utili a misurarne la percezione delle differenti variabili componenti il CBBE Model di Keller. L'obiettivo era quello di trovare una soddisfacente risposta alla domanda di ricerca: "Come cambia la percezione dell'equity dello human brand Papa Francesco rispetto ai diversi orientamenti religiosi dei giovani?"

In particolare ci si è concentrati sul voler individuare le differenze nella percezione delle variabili dipendenti su tre differenti condizioni della variabile indipendente "Orientamento religioso":

Ateo/Agnostico, Credente non praticante, credente praticante.

Dopo aver verificato l'adeguatezza delle scale mediante il test dell' "alpha di Cronbach" ed aver realizzato alcune analisi fattoriali, si è passati alla fase principale dell'analisi dei dati.

Tramite un'analisi Oneway ANOVA e dei confronti post hoc tra i tre orientamenti religiosi si è appurato che le medie di tutte variabili dipendenti sono risultate significativamente differenti tra i diversi orientamenti della variabile indipendente; ciò significa che la percezione che gli individui hanno rispetto alle differenti componenti dell'equity dello human brand Papa Francesco differiscono in relazione al loro orientamento religioso. Nello specifico è emerso che la percezione del Santo Padre, relativa a tutte le componenti della sua equity, è maggiore tra i credenti praticanti; seguono i credenti non praticanti e, a concludere, gli atei/agnostici. È emerso inoltre che le differenze tra le medie di tutte le variabili dipendenti, relative alle tre condizioni della variabile indipendente, sono più elevate tra le variabili che si trovano vicine ai blocchi di vertice del CBBE Model; ciò significa che le differenze percettive, tra gli individui appartenenti a differenti orientamenti religiosi, sono maggiormente evidenti relativamente a variabili di brand equity che presuppongono elevati livelli di sforzo e coinvolgimento da parte degli individui stessi.

La ricerca eseguita all'interno di questo elaborato è stata utile, oltre che per evidenziare gli sviluppi teorici, per fornire un primo input per lo studio di uno human brand diverso rispetto ai soggetti che fino ad ora sono stati oggetto di studio, specie politici, personaggi del mondo dello spettacolo e sportivi.

L'analisi dell'equity di Papa Francesco, seppur limitata alla sola percezione giovanile delle differenti variabili che compongono il framework teorico del Keller, è stato un primo passo per approfondire la visione di un personaggio estremamente influente ma al contempo oggetto di estrema semplificazione e stereotipizzazione. L'analisi potrebbe essere approfondita, a mio avviso, allargandola a sottogruppi di altre variabili indipendenti come l'eventuale religione professata, l'orientamento politico o la nazionalità; ciò consentirebbe di definire un quadro più completo sulla percezione giovanile dello human brand Papa Francesco. Un ulteriore approfondimento potrebbe essere effettuato prendendo in considerazione gli eventuali comportamenti positivi che gli individui hanno iniziato ad avere dopo l'elezione di questo Papa, cercando di capire se questi siano differenti rispetto ai differenti orientamenti religiosi e ideologici dei rispondenti. Una più profonda conoscenza della percezione dello human brand Papa Francesco consentirebbe di poter porre in essere strategie comunicative e d'azione maggiormente esaustive, così da poter combattere con "armi" più efficaci la radicata crisi reputazionale che coinvolge la Chiesa tra le fasce d'età più giovani. Uno sviluppo ulteriore potrebbe essere quello di effettuare quest'analisi adattando il modello agli altri leader delle maggiori religioni, così da poterne confrontare l'equity ed avere un quadro più ampio dell'influenza sui giovani di questo particolare tipo di human brand.