

PITARDI V., “I Driver del Customer Brand Engagement nei Social Media Sites. Un’analisi esplorativa”, *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*.

**Valentina Pitardi**

*(main author)*

PhD in Marketing e Management

“Sapienza” University of Rome

Department of Management

Via del Castro Laurenziano 9, 00161 Rome (Italy)

e. [valentina.pitardi@uniroma1.it](mailto:valentina.pitardi@uniroma1.it)

**14th International Conference Marketing Trends**

**Paris 23th-24th January 2015**

# **I Driver del Customer Brand Engagement nei Social Media Sites. Un'analisi esplorativa.**

## ***Abstract***

Sempre più oggi aziende e organizzazioni cercano di favorire la partecipazione dei consumatori nei processi di engagement online. Nonostante l'interesse dei professionisti e l'importanza che il Customer Brand Engagement (CBE) riveste all'interno della letteratura di marketing, ancora poche sono le ricerche che approfondiscono le dinamiche che caratterizzano questo costrutto. A partire da un'analisi della letteratura, questo studio si concentra sull'individuazione dei possibili driver delle dimensioni del CBE, ipotizzando il ruolo svolto dal messaggio veicolato dal brand e, in particolare, dalla sua struttura narrativa. È stata condotta, quindi, un'indagine esplorativa; i dati sono stati analizzati con l'utilizzo dell'analisi tematica. I risultati dimostrano come la presenza di una struttura narrativa può produrre effetti di tipo cognitivo, emotivo e comportamentale all'interno dei social media site. Il lavoro conclude con i limiti della ricerca e le prospettive future.

*Parole chiave: Customer Engagement - Brand - Social Media- Narrative*

## **1. Introduzione**

Negli ultimi anni numerose ricerche in letteratura si sono concentrate sull'analisi dei processi e delle dinamiche che caratterizzano le interazioni tra consumatori e brand (Hollebeck, 2014). All'interno di questi studi diversi sono quelli che indagano il costrutto del Customer Engagement, indicato nel 2010 dal Marketing Science Institute come una delle principali aree di ricerca che necessita studi e approfondimenti. Le ricerche presenti in letteratura tentano di definirne le caratteristiche fondamentali ma, soprattutto, di indagare le relazioni che intercorrono tra il CBE e altri costrutti relazionali all'interno di complessi contesti interattivi e co-creativi (Brodie et al., 2011). Nonostante il crescente interesse per l'argomento, però, ancora poco si conosce delle dinamiche che caratterizzano il processo di brand engagement, e ancora nebulose appaiono le relazioni causali tra il CBE e altri costrutti, ipotizzati in varie ricerche come antecedenti o possibili conseguenze di engagement.

A partire dalle linee di ricerca dettate da Brodie nel 2011 (Brodie et al., 2011), il presente lavoro si propone di indagare i possibili driver del costrutto del customer brand engagement all'interno dei social media sites, contesto interattivo e relazionale per eccellenza. In particolare, adottando una prospettiva di brand e a partire dagli studi condotti da Escalas (2004) sulla narrativa come elemento di sviluppo di connessioni emotive e cognitive tra brand e consumatori, il lavoro propone un framework teorico sul ruolo svolto dalle caratteristiche del messaggio/post della marca nei processi di engagement online, indagando gli effetti che la struttura narrativa del messaggio provoca sulle dimensioni emotiva, cognitiva e comportamentale del CBE. In particolare ci si è chiesti: la struttura narrativa dei messaggi/post di marca presenti nelle community online può favorire la creazione o l'aumento di connessioni emotive e associazioni al brand, e quindi esser considerata un driver delle dimensioni emotiva e cognitiva del costrutto?

Al fine di perseguire l'obiettivo della ricerca è stata condotta una prima indagine esplorativa di tipo qualitativo, così da indagare se gli utenti/consumatori percepiscono la presenza di una

struttura narrativa anche nei contesti online, e se, in qualche modo, essa influenzi le tre dimensioni del CBE.

Il lavoro presenta nel paragrafo 2 una review del costrutto dell'engagement nella letteratura di marketing e fornisce una definizione operativa, utilizzata nell'intera ricerca. Il paragrafo 2.1 approfondisce il tema della narrativa, collegandolo alle tre dimensioni del customer brand engagement e propone un framework teorico di analisi. Il paragrafo 3 analizza il contesto della ricerca, le social media based brand community, attraverso l'analisi della letteratura che riferisce a social media e brand community. Il paragrafo 4 presenta la ricerca, gli obiettivi e la metodologia utilizzata; il paragrafo 5 espone i principali risultati emersi dalle analisi. Infine lo studio si conclude con la presentazione dei limiti della ricerca, delle possibili linee future di sviluppo e delle implicazioni manageriali, descritte nel paragrafo 6.

## **2. Il Customer Brand engagement: radici, definizioni e dimensioni**

Il costrutto del Consumer Engagement (CE) trova le sue basi teoriche all'interno del dominio "allargato" del relationship marketing (Vivek et al. 2012) e nel più ampio campo della Service Logic Dominant (S-D) (Vargo e Lusch, 2004), approcci che evidenziano entrambi come il comportamento del consumatore oggi si realizzi attraverso esperienze interattive con altri consumatori/stakeholder che avvengono all'interno di complessi contesti di co-creazione.

In tal senso, il customer engagement è un costrutto che riferisce a specifiche esperienze interattive del consumatore, e, a differenza di costrutti relazionali precedenti, implica partecipazione e coinvolgimento, ed è basato sull'esistenza di un'esperienza interattiva focalizzata del consumatore con uno specifico oggetto (organizzazione/brand) all'interno di network interattivi. Il CE richiede, quindi, il passaggio da una logica relazionale diadica, ad una logica network che implica l'interazione tra consumatori reali e potenziali, le consumer community, intesi come network organizzativi, e i processi di co-creazione di valore che risultano da tali network.

Se il costrutto dell'engagement ha ricevuto numerose attenzioni in differenti ambiti di studio (sociologia, psicologia, studi di comportamenti organizzativi), esso è comparso nella letteratura di marketing relativamente di recente (Brodie et al., 2011), dove è stato indagato in differenti declinazioni: "customer o consumer engagement" (Brodie et al., 2011; Van Doorn et al. 2010), "community engagement" (Algesheimer, Dholakia e Hermann, 2005), "online engagement" (Mollen e Wilson, 2010). Dalla rassegna della letteratura emergono alcune caratteristiche fondamentali del costrutto. Innanzitutto l'engagement riflette uno stato motivazionale (Van Doorn et al., 2010) che si verifica in virtù di un'esperienza interattiva del consumatore focalizzata su un particolare oggetto/agente, che può essere rappresentato da brand, organizzazioni, specifiche attività, prodotti (Hollebeck, 2011; Brodie et al., 2011). Esso, inoltre, è un costrutto multidimensionale, che comprende una dimensione emotiva, cognitiva e comportamentale (Hollebeck, 2011), e riveste un ruolo specifico all'interno di un network di differenti costrutti relazionali tra essi collegati da relazioni causali (Brodie et al, 2011), nei quali i singoli costrutti possono agire, di volta in volta, da antecedenti o conseguenze del CE.

Diversi studi hanno analizzato tali relazioni in differenti contesti di applicazione. Da queste ricerche emerge ciò che il CE non è: a differenza dell'involvement (coinvolgimento) esso va oltre il mero esercizio cognitivo della partecipazione e richiede lo sviluppo della percezione di un livello soddisfacente di valore strumentale ed esperienziale nell'interazione con il brand (Mollen e Wilson, 2010). Allo stesso modo esso si distingue dalla brand experience, che, a differenza del CE, non presuppone uno stato motivazionale all'interazione, e dalla customer satisfaction, poiché, a differenza di quest'ultima, il CE fa riferimento a dinamiche emotive, cognitive e comportamentali del consumatore che avvengono *durante* l'interazione e non successivamente.

Gli unici studi in letteratura che analizzano specificatamente il costrutto dell'engagement in relazione ad un brand sono quelli effettuati da Hollebeck (2011, 2013) e da Mollen e Wilson (2010). La prima definisce il customer *brand* engagement (CBE) come "il grado di motivazione, brand-related e dipendente dal contesto, dello stato mentale del consumatore, caratterizzato da specifici livelli di attività cognitive, emozionali e comportamentali sviluppate nelle interazioni con il brand"(Hollebeck, 2011, p.6). Hollebeck inserisce il CBE all'interno di un framework teorico in cui si ipotizzano relazioni potenziali con altri costrutti individuati come antecedenti (involvement), o potenziali conseguenze, come customer satisfaction e loyalty. Mollen e Wilson (2010), invece, definiscono il CBE all'interno di un contesto online e lo descrivono come "l'impegno cognitivo ed affettivo che si realizza in una relazione attiva con il brand, rappresentato da un website o da una qualunque altra interfaccia online progettata per diffondere il brand value". Questa definizione di CBE online si basa sul concetto di un prolungato processo cognitivo del consumatore in cui esso percepisce un livello individuale di "valore strumentale" (es. utilità e rilevanza dell'interazione) e di "valore esperienziale" (ovvero, il livello di congruenza emozionale tra la narrativa incorporata nello strumento online e gli schemi cognitivi ed affettivi del consumatore). Anche questi due autori forniscono un framework teorico di relazioni con altri costrutti e, a partire dalla differenza tra CBE ed involvement, postulano come antecedenti del costrutto l'interattività percepita e la telepresence, definita come lo stato psicologico "dell'essere presente" all'interno di un contesto online.

Per giungere ad una definizione operativa del costrutto, si fa riferimento in questo lavoro agli studi di Brodie et al. (2011) che, a seguito di un'accurata rassegna della letteratura, ha fornito le linee guida per definire il CE all'interno di una community online e ha dettato cinque proposizioni fondamentali che permettono di delimitarne il dominio concettuale.

Innanzitutto il CE riflette uno stato psicologico che si verifica in virtù di un'esperienza interattiva del consumatore con un oggetto/agente specifico (laddove l'oggetto può essere un brand, un prodotto o un'organizzazione) all'interno di un network di relazioni in ottica service logic (FP1). Il CE si verifica all'interno di complesso processo dinamico e iterativo entro uno specifico network relazionale che co-crea valore (FP2) e ricopre un ruolo fondamentale all'interno di un network relazionale causale, in cui diversi costrutti possono agire di volta in volta come antecedenti o conseguenze nel processo di engagement (FP3). Come già sopra esposto, il CE è un costrutto multidimensionale che comprende una dimensione cognitiva, emotiva e comportamentale (FP4), ed è fortemente dipendente dal contesto: differenti condizioni daranno origine a diversi livelli e "stati" di engagement (FP5).

### *2.1 La struttura narrativa del messaggio come driver delle dimensioni emotiva e cognitiva del customer brand engagement.*

Come già dichiarato, il presente lavoro intende indagare quali sono i possibili driver delle dimensioni emotiva, cognitiva e comportamentale del CBE, analizzando il ruolo che le caratteristiche del messaggio di marca, e la struttura narrativa in particolare, ricoprono nello sviluppo di legami cognitivi ed emozionali con il consumatore/utente all'interno di contesti online. Diversi indicazioni a riguardo emergono già da studi precedenti condotti sul ruolo e l'importanza che può assumere il brand message, e le sue caratteristiche, nelle dinamiche di relazione tra consumatore e brand nei social media sites. A partire da queste ricerche, verranno qui analizzate le singole dimensioni del customer brand engagement riportando, soprattutto, i risultati di quegli studi che hanno approfondito i possibili effetti delle caratteristiche del messaggio di marca sul consumatore. Dati gli obiettivi del lavoro e la prospettiva di analisi scelta, focalizzata sul brand, le dimensioni emotiva e cognitiva del costrutto verranno indagate attraverso la lente della letteratura di branding; si parlerà, dunque,

di brand attachment e self brand connection (SBC) per la dimensione emotiva, brand meaning e brand associations per la dimensione cognitiva.

### *2.1.1 Dimensione emotiva e cognitiva del CBE*

Mentre esiste una cospicua letteratura che analizza la dimensione comportamentale del customer engagement (Van Doorn, 2010), poche o nulle sono le ricerche che hanno indagato le dimensioni emotiva e cognitiva del costrutto. In una prospettiva di branding, tali dimensioni riguardano il modo con cui si realizzano legami e connessioni di tipo emozionale con la marca, e il modo in cui il consumatore crea e co-crea rappresentazioni mentali e cognitive nell'interazione con il brand e con altri consumatori. In letteratura è risaputo come le marche assumono significato per i consumatori attraverso dei processi mentali che creano dei legami tra l'immagine e l'identità del brand e il self-concept del consumatore. Le marche, infatti, lontane dall'esser considerate semplici beni di consumo, rappresentano degli aggregati di significati e associazioni che i consumatori utilizzano per costruire un'immagine del sé e per comunicare tale immagine all'esterno. Già Fournier (1998) aveva dimostrato l'esistenza di una relazione "attiva" tra brand e consumatore che si realizza in un circolo dinamico in cui le pratiche di consumo della marca influenzano il posizionamento, e quindi i significati del brand e, al contempo, contribuiscono alla costruzione del self del consumatore. Il brand, quindi, diventa tanto più significativo quanto più si collega all'immagine che il consumatore ha di sé, alle sue associazioni e significati, e quanto più sposa le sue motivazioni sociali ed individuali intrinseche (Escalas, 2004). Dunque i significati della marca sono co-creati con i consumatori in un processo dinamico e iterativo che si realizza tra consumatori e brand e consumatori-consumatori. Le marche, infatti, vengono utilizzate non solo nella costruzione del sé nel singolo individuo, ma anche come strumenti di accettazione e integrazione in differenti gruppi sociali. In questa prospettiva, dunque, i significati del brand, inteso come aggregato di valori ed associazioni, vengono continuamente contrattati nell'interazione con i consumatori e il contesto culturale - sociale di riferimento. Questo vale ancora di più oggi, dove i consumatori hanno a disposizione sempre più strumenti e mezzi per intervenire sul processo stesso di costruzione della marca e dove, attraverso internet e le online community, la moltiplicazione di fonti di significato raggiunge velocità e dimensioni più elevate.

Le connessioni tra brand e self concept (SBC) rappresentano, in qualche modo, la misura con cui i consumatori incorporano la marca nel concetto di sé: quanto più forti sono le SBC, tanto più forte sarà il legame emotivo con quello stesso brand. Uno dei processi mentali con cui i consumatori sviluppano tali legami è la costruzione di storie e narrazioni. Il processo narrativo è, infatti, una delle modalità di base con cui le persone conferiscono senso al mondo circostante, a se stessi in quanto individui e in quanto membri di una società; in generale, si costruiscono storie per organizzare esperienze, creare ordine, dare spiegazioni logiche agli eventi, creare connessioni causali, fare valutazioni (Bruner, 1990). Tale processo ha la capacità di creare significati grazie alla presenza di una struttura narrativa; questa struttura ha due caratteristiche fondamentali, la cronologia e la causalità: deve essere possibile individuare un ordine cronologico (un inizio, una fine e uno svolgimento) all'interno della storia; deve essere altresì possibile stabilire relazioni tra gli avvenimenti narrati e inferire rapporti causali tra essi.

Riportando questi studi nella prospettiva di brand, Escalas (2004) ha dimostrato come attraverso il processo narrativo e la struttura narrativa dei messaggi di marca, i consumatori sviluppano significati e legami con il brand (SBC) mescolando la narrativa proposta dalla marca con la narrativa del sé (Schembri, 2010). Utilizzando, quindi, le storie e le narrazioni collegate alla marca, essi le incorporano all'interno delle proprie esperienze e immagine del self, creando SBC. In particolare, l'autrice ha analizzato l'effetto che la struttura narrativa ha sui consumatori attraverso l'utilizzo di storyboard pubblicitari, evidenziando come in

presenza di pubblicità “narrative” i consumatori sviluppano maggiori associazioni e legami al brand rispetto pubblicità simili che non hanno una struttura narrativa.

Sulla stessa linea si sviluppano le analisi di Lien e Chen (2013), in cui gli autori indagano i diversi effetti persuasivi che le argomentazioni informative sul prodotto presenti nelle pubblicità hanno sui consumatori in base alla presenza/assenza di una struttura narrativa. L’analisi è effettuata, in particolare, su pubblicità stampa (offline) di tipo visuale o verbale.

I risultati dello studio dimostrano come in presenza di una struttura narrativa, l’esistenza di argomentazioni informative sul prodotto/brand all’interno della pubblicità non hanno alcun effetto sui consumatori. L’utilizzo di messaggi con una struttura narrativa, invece, permette una migliore valutazione e comprensione del messaggio di marca, nonché lo sviluppo di SBC e di brand attitude.

Inoltre, altri studi hanno indagato il ruolo della narrativa negli effetti pubblicitari dimostrando il maggior potere persuasivo di pubblicità “narrative” verso pubblicità “non-narrative” (Chang, 2013; Polyorat e t al., 2007).

Rispetto agli scopi di questo lavoro e a valle della letteratura riportata, quello che è importante sottolineare in questa sede è come la struttura e il processo narrativo insito nei messaggi del brand possa essere un driver di creazione e aumento di connessioni emotive (self brand connection) e cognitive (brand meaning e brand associations) tra consumatore e marca. Dunque, riportando tali studi al costrutto del CBE, è possibile immaginare che il processo e la struttura narrativa dei messaggi di marca e dei consumatori stessi possano rappresentare dei driver per le dimensioni emotiva e cognitiva del costrutto. Inoltre, sebbene gli studi appena citati riferiscono ad analisi svolte in contesti offline (pubblicità stampa o storyboard), la natura “mediatica” dei social media, ambito di riferimento di questa ricerca, permette di ampliare questi risultati anche ai contesti online, in cui le interazioni tra consumatori e consumatori e tra consumatori e brand non sono altro che atti comunicativi veicolati da messaggi di varia natura (testo-foto-video). Per via della stessa natura dello strumento, infatti, le relazioni che si sviluppano nei social media passano attraverso messaggi (post su facebook, status di twitter) che possono registrare la presenza o meno di una struttura narrativa, la quale fa riferimento ad una più ampia gestione di tipo editoriale delle brand page online (o brand online community).

In tal senso, diventa lecito chiedere: le caratteristiche dei messaggi/post del brand all’interno dei social media, possono influenzare il CBE? E la struttura narrativa dei messaggi/post di marca presenti nelle community online può favorire la creazione o l’aumento di SBC e brand meaning, e quindi esser considerata un driver delle dimensioni emotiva e cognitiva del costrutto?

Prima di tentare di rispondere a queste domande, è necessario esplorare la dimensione comportamentale del CBE e il suo legame con le caratteristiche del messaggio e la struttura narrativa, presentati nel paragrafo successivo.

### *2.1.2. Gli effetti del messaggio sulla dimensione comportamentale del CBE*

Numerosi sono gli studi esistenti in letteratura sulla dimensione comportamentale del CBE e in generale sui comportamenti online dei consumatori. Tali ricerche di volta in volta hanno scelto prospettive di analisi differenti, che prediligono lo studio delle motivazioni sottostanti a certi comportamenti e/o dei benefici che ne derivano.

In generale il customer engagement behavior è stato definito da Van Doorn (2010) come “la manifestazione di comportamenti del consumatore focalizzati su una specifica marca o organizzazione, che vanno oltre il semplice acquisto e sono il risultato di differenti driver motivazionali”. Oggi, con internet e con tutti i possibili contesti online di interazione, tali comportamenti sono potenziati e i consumatori si dimostrano molto più partecipativi nelle comunicazioni e relazioni con le marche e con altri consumatori. I social media, infatti,

permettono non solo il consumo di informazioni e contenuti trasmessi da brand e altri consumatori, ma la partecipazione alle attività delle community (attraverso, ad esempio, likes, commenti e condivisioni di contenuti online) e la produzione di contenuti propri da immettere in rete (user generated content).

Focalizzando lo studio su questi contesti, che offrono grandi possibilità di interazione e partecipazione ai consumatori, diverse ricerche hanno indagato all'interno dei social media possibili elementi che aumentano o inibiscono i comportamenti degli utenti. In tal senso, De Vries (2012) in un recente studio ha individuato come possibili driver di influenza del comportamento online alcune caratteristiche dei messaggi/post del brand. La ricerca, effettuata sulle pagine facebook di alcune marche, ha evidenziato cinque principali caratteristiche del messaggio/post che possono influenzare i comportamenti dei consumatori, misurati in termini di like e commenti agli stessi post. Innanzitutto l'autore parla di *vividness*, considerata come la "ricchezza mediatica" del messaggio, ovvero la misura con cui un messaggio stimola contemporaneamente i diversi sensi dell'individuo. Il grado di vividness dipende dall'inclusione di elementi animati nel messaggio, dai colori, dalle immagini scelte; un video, quindi, presenta un livello di vividness più elevato di una foto o di un messaggio verbale. Altra caratteristica è data dal livello di *interattività* del messaggio, ovvero dal grado di interazione che richiede all'utente; in tal senso, ancora una volta, un messaggio verbale può risultare meno interattivo rispetto ad un messaggio che contiene un collegamento ad un link esterno o un video. Altro elemento importante di influenza è dato dal *contenuto* del messaggio, che può essere di tipo informativo, laddove vengono fornite indicazioni sul prodotto/brand, e di intrattenimento, dove il contenuto riferisce a situazioni di relax o divertimento. A questi due tipi di contenuto alcuni autori (Cvijiki, 2012) aggiungono il contenuto *remunerativo*, ovvero messaggi di concorsi e gare che offrono un qualche beneficio dalla partecipazione. Si parla, poi, della *posizione* dei post nella pagina (in alto alla pagina, in primo piano, o nella pagina stessa) e del *tono* dei *commenti* già presenti e prodotti da altri utenti. I risultati della ricerca dimostrano come vividness e interactivity sono i principali driver che stimolano i consumatori a partecipare aumentando il numero di likes ai post; posizione e presenza di commenti al messaggio, di qualunque tono (negativo o positivo), invece, aumentano il numero di commenti spingendo i consumatori ad interagire in modo più attivo con il brand. Quindi, quanto più il messaggio della marca è interattivo e stimola diversi sensi del consumatore, tanto più questo sarà spinto a partecipare alle attività proposte dalla marca attraverso like e commenti in un circolo di auto-alimentazione per cui più sarà evidente la partecipazione della comunità online più i singoli consumatori saranno spinti ad interagire. Risultati simili si osservano nella ricerca effettuata da Cvijiki (2012) nelle pagine facebook di alcuni brand, in cui viene analizzato l'effetto che il *content type* del messaggio (informativo, remunerativo e d'intrattenimento), il *media type* (inteso come grado di vividness e interattività) e la scelta del momento di condivisione del messaggio hanno sull'engagement behaviour, indagato sottoforma di like, commenti e condivisioni. Anche in questo caso emerge come il *media type*, in un giusto mix d'equilibrio tra le due dimensioni che lo compongono, rappresenta uno dei driver dell'engagement behaviour, stimolando un maggior numero di likes e commenti. Rispetto al contenuto del messaggio, invece, emerge come intrattenimento e relax abbiano influenze più forti e generino comportamenti più attivi rispetto alla condivisione di contenuti di tipo informativo e remunerativo.

Dunque, gli studi riportati evidenziano come alcune caratteristiche del messaggio/post condiviso in contesti online da marche e consumatori possono influenzare, aumentando o diminuendo, l'engagement behaviour. Nessuno di questi studi, però, analizza l'influenza che la struttura narrativa e lo storytelling, intesi come ulteriore caratteristica del messaggio/post, possono avere sulla dimensione comportamentale dell'engagement online.

### 2.1.3 Gli effetti del messaggio sulle dimensioni del CBE: un framework teorico

A valle di quanto riportato nei paragrafi precedenti (§2.1 §2.2), è un dato che le caratteristiche del messaggio del brand influenzano il consumatore nelle sue dimensioni comportamentale, attraverso lo stimolo alla partecipazione, emotiva, favorendo la creazione di SBC, e cognitiva, con la sviluppo di significati e associazioni alla marca.

Inoltre, come già anticipato in precedenza, sebbene alcuni studi citati facciano riferimento a contesti offline (Escalas, 2004), la natura stessa dei social media permette di riportare alcune intuizioni di questi stessi studi all'interno di contesti online, dove le interazioni tra consumatori-consumatori e consumatori-brand sono atti comunicativi veicolati da messaggi/post. In tal senso, è possibile immaginare che, anche nei social media, le caratteristiche dei messaggi/post del brand possono influenzare le dimensioni del CBE.

Come emerge dalla letteratura riportata, alcune di queste relazioni e influenze sono state già verificate ed analizzate, in particolar modo rispetto la dimensione comportamentale, mentre altre necessitano di essere indagate.

A partire da queste indicazioni, questo studio si focalizza sul ruolo che, in particolare, la narrativa (struttura e processo) ha nel processo di CBE all'interno dei social media. È possibile rappresentare quanto appena esposto con il framework teorico in figura 3.2:

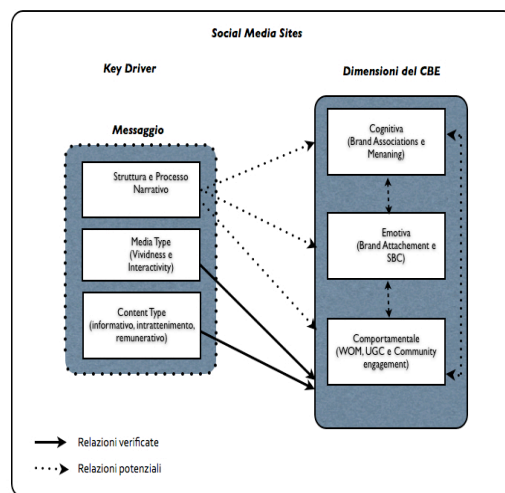


Figura 3.2: Framework concettuale dell'influenza del messaggio sulle dimensioni del CBE, elaborazione propria.

### 3. Social Media Based Brand Community

Come indicato da Brodie et al. (2011) nelle sue proposizioni fondamentali, diversi condizioni e situazioni di contesto daranno origine a differenti livelli e processi di engagement. Traspare, infatti, anche dalla definizione fornita in precedenza (§2) come il CBE è un costrutto dipendente dal contesto di analisi. Per questo motivo, in questa sede, si è scelto di delineare in modo accurato il campo di applicazione della ricerca e si è scelto di far riferimento a quelle che Laroche (2013) indica come social media based brand community (SMBBC), definite come brand community online che si sviluppano su piattaforme di social media. Esse, quindi, incorporano due concetti principali: social media e brand community.

I Social Media sono definiti da Kaplan e Haenlein (2010) come "un gruppo di applicazioni internet-based che si basano sui fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0 e che



permettono la condivisione e la creazione di contenuti creati dal basso (UGC)”. Essi sono collegati a due concetti fondamentali: il web 2.0 e l’user generated content (UGC). L’espressione web 2.0 è stata utilizzata a partire dal 2004 per indicare una piattaforma in cui software e contenuti non sono prodotti e diffusi soltanto da aziende e organizzazioni ufficiali, ma sono sviluppate da differenti utenti e partecipanti in un continuo processo collaborativo. L’UGC rappresenta, invece, tutte i modi con cui i consumatori possono creare contenuti ed usare i social media per diffonderli e renderli disponibili agli altri utenti (Kaplan e Haelein, 2010). Essi, quindi, rappresentano la piattaforma ideale per lo sviluppo di interazioni creative e co-creative tra utenti e anche tra consumatori e brand. Esistono ad oggi moltissime piattaforme di social media, che comprendono social network, siti di photo sharing, wiki, forum, ma, dati il numero di utenti e le statistiche di utilizzo, si è soliti indicare come principali social media Facebook, Twitter, YouTube e Wikipedia. (Laroche, 2012).

Le brand community sono, invece, definite da Muniz e O’Guinn (2001) come “comunità specializzate, senza confini geografici, basate su set strutturati di relazioni sociali fra fan di specifici brand.” Come altri tipi di comunità, esse si basano sulla presenza dei membri appartenenti, sulle relazioni che si sviluppano all’interno e sullo scambio di risorse materiali o emozionali tra membri. Esse facilitano la condivisione di informazioni e contenuti, rafforzano la storia e la cultura di una marca e influenzano la brand loyalty, incentivando comportamenti di aiuto e mutua assistenza tra i membri e di brand advocacy.

Con lo sviluppo delle nuove tecnologie i confini tra le brand community, così come sono state definite in letteratura, e il concetto di social media, sono sempre più sottili. Le pagine fan dei brand presenti su facebook, i canali youtube delle marche, o ancora i profili twitter sono sempre più comunità virtuali di consumatori, che seguono le attività dei brand preferiti attraverso piattaforme interattive, e possono essere definite come social media based brand community. La scelta di utilizzare, quindi, questo contesto di analisi nell’esplorazione del costruito del CBE si sposa con la natura interattiva, dinamica e co-creativa che assimila entrambi i concetti e che rende i social media un luogo naturale di sviluppo di processi di engagement. La necessità, comunque, di individuare uno specifico set di analisi, ha portato alle social media brand based community, già utilizzate precedentemente negli studi di Laroche (2012, 2013), che definiscono, all’interno del più ampio campo dei social media, specifiche comunità di interesse verso brand.

#### **4. La ricerca: obiettivi e metodologie**

Per analizzare i possibili effetti delle caratteristiche del messaggio/post del brand sulle dimensioni del CBE all’interno dei social media, si è scelto di effettuare una ricerca qualitativa esplorativa al fine di indagare, innanzitutto, se tali caratteristiche vengono percepite dagli utenti/consumatori e se, in un qualche modo, esse influenzano le dimensioni emotiva, cognitiva e comportamentale del CBE.

A partire da framework riportato nel §2.3, si è scelto, preliminarmente, di focalizzare le analisi esclusivamente sulla dimensione narrativa del messaggio, per due motivi principali: innanzitutto le relazioni tra le altre caratteristiche del messaggio e la dimensione comportamentale del CBE sono state già verificate in precedenza dagli studi riportati con metodi quantitativi; in secondo luogo, la struttura narrativa non è stata mai indagata in relazione al costruito del CBE, né tanto meno in contesti online, e necessita, quindi, una prima esplorazione che possa fornire le basi per indagini successive. In questa sede, dunque, si farà riferimento al framework teorico rappresentato in figura 3.

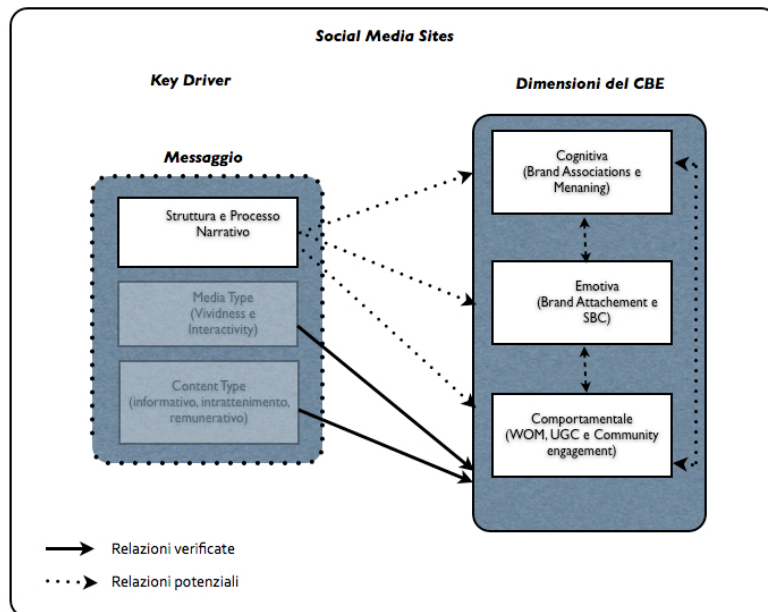


Figura 3.3: Framework concettuale dell'influenza della struttura narrativa sulle dimensioni del CBE, elaborazione propria.

Come già anticipato, inoltre, l'indagine verrà svolta all'interno di social media based brand community, che permettono un set di analisi più specifico e definito. Le domande di ricerca che faranno da guida al lavoro sono:

- 1) Nelle SMBBC, i consumatori percepiscono una struttura narrativa nei messaggi/post del brand? E se sì, come?
- 2) Nelle SMBBC, i consumatori sviluppano legami emozionali e significati ed associazioni al brand in presenza di una struttura narrativa? E se sì, come?

Per rispondere a queste domande si è scelto di condurre un'analisi esplorativa di tipo qualitativo che ha coinvolto un campione di 14 studenti e due facebook brand page, di due differenti marche operanti nello stessa categoria di prodotto, così da eliminare ogni possibile influenza derivante dal tipo di prodotto sui risultati. I partecipanti sono stati reclutati nella città di Roma, provenienti da differenti aeree e di età compresa tra i 20-28 anni, di cui 8 donne e 6 uomini. La scelta di utilizzare facebook come piattaforma di analisi è in linea con le ricerche attuali (Laroche, 2013) e deriva dall'estrema diffusione di questo mezzo e dal grado di utilizzo, che ne fanno il social network più diffuso al mondo. Le facebook brand page sono state scelte in prima analisi attraverso classifiche di traffico generato e numero di utenti (like alla pagina)<sup>1</sup>; si è cercato poi di individuare due pagine facebook che presentassero strutture narrative differenti. In tal senso sono stati utilizzati come criteri di valutazione del livello narrativo dei messaggi/post condivisi dai brand le indicazioni fornite da Escalas (2004) e,

<sup>1</sup> Le informazioni sono state reperite attraverso i report annuali della Nielsen e sul sito di statistiche [www.socialbaker.com](http://www.socialbaker.com).

successivamente, da Lien e Chen (2013), che individuano quattro requisiti che un messaggio deve avere affinché ne venga percepita una struttura narrativa:

- il messaggio racconta una storia
- il messaggio ha un inizio, un'evoluzione e una fine
- il messaggio racconta l'evoluzione di un personaggio o di più personaggi
- il messaggio segue un ordine cronologico

La verifica della presenza/assenza di struttura narrativa delle due pagine facebook, così come da letteratura, è stata effettuata coinvolgendo altri due ricercatori esterni alla ricerca, che hanno permesso una valutazione imparziale dei criteri (Lien, Chen, 2013).

La scelta di utilizzare contemporaneamente e in comparazione due diverse facebook brand page nasce, invece, dalla natura esplorativa e qualitativa dello studio. Infatti, non verificando attraverso approcci quantitativi, in questa fase, i nessi causali presenti tra i costrutti individuati, è necessario cercare di comprendere se diverse "narrative" danno origine a reazioni differenti nei partecipanti, a partire da prodotti simili. Per facilità di esposizione indicheremo con BPN (brand page narrative), la pagina che presenta una struttura narrativa, e con BP (brand page), la pagina che non presenta una struttura narrativa.

Per lo studio si è scelto di utilizzare una metodologia qualitativa mista, comprendente sia interviste semi-strutturate che osservazione diretta. La ricerca è stata realizzata quindi in tre step principali: un primo colloquio della durata di circa 30 minuti, in cui si è cercato di raccogliere informazioni su legami emozionali già esistenti e di mappare i significati e le associazioni collegate ai due brand scelti; una seconda fase, in cui si è proceduto con l'osservazione del comportamento dei partecipanti durante la navigazione sulle due pagine, durata 15 minuti per ciascuna pagina; infine, una terza fase in cui, dopo la navigazione online, sono state condotte 14 interviste semi-strutturate della durata di un'ora circa ciascuno, dove, utilizzando le scale di misurazione di alcuni costrutti (SBC) come linee guida dell'intervista, si è cercato di esplorare i legami emozionali e i significati e associazioni con le marche oggetto di studio.

Tutte le interviste sono state registrate e trascritte, e si è tenuto un diario per le osservazioni dirette. Per analizzare i dati, in accordo con Hollebeck (2011) e Spiggle (1994) si è scelto di utilizzare l'analisi tematica (Boyatzis, 1982), che permette di interpretare come la narrativa viene percepita dai partecipanti e quali sono i temi e significati che vengono sviluppati attorno alle marche. I risultati riportati sono stati generati con un approccio induttivo dai dati raccolti, e deduttivo dall'analisi della letteratura; maggiore enfasi è stata data a quei dati che afferiscono ai costrutti indagati.

## **5. Risultati principali**

In questo paragrafo verranno presentati i principali risultati dell'analisi esplorativa condotta. In prima battuta si cercherà di rispondere alla prima domanda di ricerca, sul se e come i partecipanti percepiscono la presenza di una narrativa. Nel paragrafo successivo verranno esplorate le tre dimensioni del CBE.

### *5.1 La struttura narrativa*

Dalle analisi condotte, emerge come dopo la navigazione sulle due facebook brand page, gli utenti percepiscono la presenza o l'assenza di una struttura o volontà narrativa. I partecipanti alla ricerca, infatti, indicano più volte di percepire la presenza di una "storia" e di un "racconto" all'interno della BPN, espressa attraverso i diversi messaggi condivisi dalla marca. In particolare molti rispondenti hanno indicato soprattutto nella scelta delle immagini e degli status (verbali) condivisi le principali fonti di narrazione.

Alcuni di loro hanno individuato un'ordine cronologico nella condivisione dei messaggi, che ha contribuito, ancora di più, all'idea di assistere al racconto di una storia e non alla diffusione di semplici informazioni, risultato in linea con le indicazioni fornite da Escalas (2004). Inoltre quasi la maggior parte dei rispondenti ha individuato un'evoluzione nel racconto dettata da legami e nessi causali tra i differenti messaggi; molto di loro, infatti, hanno creato collegamenti tra i diversi post, quasi come se si trattasse di singoli eventi di un'unica storia. Sono stati anche individuati dei "personaggi" più o meno fissi, rappresentati, ovviamente, dai protagonisti delle pubblicità della marca ma anche, a volte, dagli stessi utenti che partecipano alle attività proposte dal brand. Dunque, nella BPN, sono stati recuperati quasi tutti gli elementi che riconducono all'individuazione di una struttura narrativa, che traspare sia dalla lettura dei singoli messaggi/post del brand, che da una visione generale della pagina stessa. All'opposto, nessuna di queste indicazioni è stata fornita dai partecipanti sulla BP, in cui la maggior parte degli utenti ha riconosciuto nei messaggi/post di marca soltanto una condivisione di tipo informativo. Non sono stati riconosciuti personaggi né si è parlato di idea di racconto. Ciò che emerge dai messaggi della BP, siano essi verbali o visuali, sono sempre solo indicazioni informative sul prodotto o sulle azioni della marca (eventi, nuove aperture di negozi) che però non coinvolgono gli utenti in nessuna attività e non costituiscono un set di narrazione.

Quello che più è importante sottolineare in questa sede è, che dai risultati appena riportati, ha senso parlare di struttura narrativa anche all'interno dei social media. Indubbiamente diversi accademici, e soprattutto professionisti, già da tempo parlano dell'importanza dello storytelling all'interno di strategie e pratiche online, ma non esistono ad oggi studi che analizzano la presenza della narrazione nei contesti online né i suoi effetti sui consumatori. Quello che emerge, quindi, da questa analisi preliminare è che tale struttura narrativa, laddove esiste, viene percepita dagli utenti. Nel paragrafo successivo si cercherà di capire se e quali tipo di effetti essa comporta sul costruito del CBE.

### *5.2 La struttura narrativa e le dimensioni del CBE*

Dalle analisi effettuate, in generale, traspare come dopo la navigazione i partecipanti descrivono il brand della BPN con un più ampio ventaglio di associazioni e significati, e dimostrano un più forte legame emotivo rispetto alla marca della BP. Inoltre, per alcuni temi analizzati, emerge chiaramente il legame tra l'associazione al brand e la narrativa presente nei messaggi/post della facebook brand page.

Trattandosi di due marche di cioccolato, la maggior parte delle associazioni raccolte nel primo colloquio (precedente alla navigazione) afferiscono a caratteristiche funzionali del brand ("quando penso a K. mi viene in mente la dolcezza, il cioccolato" "Beh, sicuramente penso al latte"), a particolari prodotti simbolo ("K. è ovetto!"), ad associazioni con il paese d'origine ("L. è il cioccolato svizzero per eccellenza" "K è l'Italia").

Dalle analisi svolte sulle interviste effettuate a valle delle navigazioni, più numerose associazioni e significati di marca sono stati raccolti in particolar modo in riferimento al brand della BPN. I partecipanti hanno associato alla marca sempre più spesso il tema della **famiglia**, che traspare dalla scelta delle immagini condivise e dei messaggi veicolati, ma soprattutto ne hanno fornito una rappresentazione collegandolo all'idea di una storia:

*"Se penso a K mi viene in mente la famiglia, alla fine si parla della vita di una gruppo su quella pagina"*

*"A vedere i post di K. mi dà l'idea che stia raccontando la storia di una qualunque famiglia italiana, magari la mia"*

*“Mentre navigavo sulla pagina avevo la sensazione di leggere una storia: c’è sempre un papà, c’è una mamma, ci sono dei bambini. È un po’ come raccontare una favola, no?”*

Un altro tema emerso dalle analisi delle interviste relativamente al BPN è il tema della **condivisione**, intesa sia come condivisione di valori e sentimenti che come partecipazione, appartenenza al gruppo. Anche in questo caso molti partecipanti hanno rappresentato questo tema riferendosi alla narrazione presente nella pagina:

*“A volte sembra che tu sia parte di quella storia, voglio dire, quella potrebbe essere mia madre”*

*“Sembra di stare in locale, dove puoi entrare, magari parlare con qualcuno, o scegliere di condividere qualcosa”*

*“Vedere tutte queste foto postate da altri mi dà l’idea che è un ‘posto’ aperto, della serie, ognuno porta il proprio pezzo ma c’è qualcosa che ci accomuna tutti”*

Infine, ultimo tema emerso è quello del **cura**, che include l’amare (il brand), ma anche percepire un’ “umanità” nella pagina stessa, e quindi nella marca:

*“Mi fa tenerezza pensare a K., e vedere quelle immagini sulla loro pagina mi ricorda quando ero bambino”*

*“C’è sempre una mamma che si prende cura del proprio bambino, magari anche attraverso la cioccolata”*

*“K. è anche coccole! Se sono triste mi regalo un ovetto o un cioccolatino”*

Per quanto riguarda, invece, il brand della BP, gli unici temi emersi sono collegati entrambi a caratteristiche funzionali del prodotto già individuate nei colloqui preliminari alla ricerca. In particolare i partecipanti parlano di **cioccolata di qualità**, identificando la marca stessa con il prodotto principale e con i suoi ingredienti, e di **eleganza**, associazione spesso connessa sia ad inferenze legate al paese d’origine della marca, sia al posizionamento del brand percepito come premium.

*“L. è il buon cioccolato, quello che magari compri se vuoi fare bella figura”*

*“L’unica cosa che mi viene in mente è la qualità, loro danno tante informazioni sulle caratteristiche della cioccolata e dei singoli ingredienti”*

*“Sicuramente è un brand molto elegante, è la cioccolata svizzera per eccellenza”*

In generale, quindi, la pagina relativa al BPN ha favorito la creazione di un maggior numero di significati e associazioni mentali alla marca, rintracciabili nei temi analizzati, e diverse da quelle raccolte nei colloqui effettuati prima della navigazione online. Per alcuni di questi temi, inoltre, è stato esplicitato il legame con la struttura narrativa della pagina stessa, che, attraverso i contenuti narrati, ha permesso la creazione o il rafforzamento di precedenti significati e legami con la marca. Inoltre, molti sono i partecipanti che a partire dai messaggi pubblicati dal brand sulla propria pagina hanno ricordato precedenti associazioni o momenti vissuti in passato, o ancora esperienze attuali, al cui interno hanno inserito il brand. Essi hanno espresso un legame emotivo più forte per il BPN, dato sia dal ricordo di esperienze passate, sia dagli stimoli ricevuti dai messaggi della marca durante la navigazione. Questi risultati, per quanto preliminari, sono in linea con le indicazioni fornite dagli studi di Escalas (2004), in cui si dimostra come pubblicità con strutture narrative favoriscono la creazione di brand meaning e di SBC. In questa sede non si è effettuata una misurazione quantitativa dei

costrutti considerati, perciò se da un lato si possono valutare i diversi significati di marca creati dopo la navigazione online, dall'altro non si può affermare che ci sia stato un aumento di self-brand connection collegato alla struttura narrativa, ma sicuramente numerose indicazioni provengono dalle affermazioni dei partecipanti nell'esprimere legami e sentimenti più forti per la BPN che per la BP.

Inoltre, dalle osservazioni effettuate, sono stati rilevati maggiori attività di engagement legati alla sfera comportamentale (likes, commenti o condivisioni) durante la navigazione sulla BPN piuttosto che sulla BP. Molti partecipanti, a conferma di ciò, hanno chiaramente espresso una maggiore facilità di partecipazione e coinvolgimento laddove fosse percepita la presenza di una storia di cui far parte.

In generale, dai risultati appena riportati si può affermare che la struttura narrativa dei messaggi di marca all'interno di social media based brand community esercita una qualche influenza sulle dimensioni del CBE. In particolare: si osservano un più ampio spettro di associazioni e significati (dimensione cognitiva); si registrano più forti legami emotivi con la marca "narrata" (dimensione emotiva); si osservano comportamenti più attivi, in termini di likes e commenti (dimensione comportamentale).

## **6. Limiti della ricerca e implicazioni**

Questa ricerca fornisce ulteriori indicazioni sul costrutto del customer brand engagement, in particolare sui driver che ne influenzano le dimensioni. Essa ha permesso di raggiungere una migliore conoscenza del costrutto dell'engagement, considerato oggi una priorità di ricerca negli studi di marketing e, sebbene esplorativa e preliminare, fornisce indicazioni preziose sul ruolo che il messaggio e la sua struttura può avere nelle complesse dinamiche del customer engagement online.

I risultati riportati, infatti, offrono delle prime indicazioni sulla relazione tra alcune caratteristiche dei messaggi/post di marca e il costrutto del CBE, in particolare sugli effetti che la presenza di una struttura narrativa può avere sulle singole dimensioni del CBE.

Indubbiamente la ricerca presenta anche numerosi limiti. Innanzitutto, essa rappresenta il primo step di un più grande progetto di indagine che prevede successive analisi qualitative e quantitative con cui verificare le relazioni causali tra i diversi costrutti analizzati.

In tal senso la sua natura esplorativa perseguita attraverso strumenti di tipo qualitativo rendono i risultati non generalizzabili, dunque nuove e diverse indagini che coinvolgono metodologie di analisi quantitative, come i metodi strutturali, sono necessarie per esplorare le relazioni causali esistenti tra i costrutti proposti nel framework teorico.

La ricerca è basata su un piccolo gruppo di utenti (14 partecipanti) che, anche se in linea con le ricerche precedenti (Hollebeck, 2011; Brodie et al., 2011), necessita di essere ampliato. In tal senso future ricerche devono incorporare più ampi gruppi online analizzando marche provenienti da differenti categorie di prodotto.

In quanto primo step di un più grande progetto di ricerca, in questa sede sono state tralasciate le relazioni e le influenze con gli altri costrutti che operano nel processo di engagement online e che agiscono, di volta in volta, come antecedenti o conseguenze, dello stesso (involvement, interactivity, flow, ecc) (Brodie et al., 2011). Le ricerche future devono invece indagare le interrelazioni esistenti tra le caratteristiche del messaggio e gli altri costrutti ipotizzati in letteratura come antecedenti del CBE, così da poter individuare le dinamiche con cui essi intervengono all'interno del processo stesso.

Infine, le analisi effettuate non hanno tenuto conto dei diversi effetti generati dai messaggi creati dalle marche e dai messaggi creati dagli stessi consumatori-utenti. In tal senso è importante, negli step successivi, considerare anche la narrativa co-creata con gli utenti e i differenti effetti che essa produce sulle dimensioni del CBE.

Questa ricerca offre anche una serie di implicazioni manageriali. Innanzitutto, attraverso lo studio del costrutto del brand engagement all'interno di un contesto specifico come quello dei social media sites, essa fornisce una maggiore comprensione dello stesso, che emerge da studi precedenti come elemento strategico nella gestione delle relazioni con i consumatori in quanto oggi miglior predittore della customer loyalty rispetto a metriche precedenti. Inquadrandolo il brand engagement all'interno di un modello relazionale che comprende altri costrutti, la ricerca permette di derivare importanti implicazioni nella gestione di un giusto mix di elementi nelle dinamiche di relazione brand/consumatore online. A partire dalle ricerche condotte anche in altri ambiti, essa fornisce suggerimenti rispetto alle caratteristiche del brand message che maggiormente stimolano la partecipazione dei consumatori. In tal senso, ad esempio, emerge come i contenuti d'intrattenimento risultano molto più efficaci rispetto a contenuti di tipo remunerativo (ad esempio concorsi o giochi) all'interno dei social media; allo stesso modo si evidenzia come l'eccessiva interattività prevista dal messaggio, legata ad un alto grado di *vividness* (ricchezza mediatica) può a volte inibire le azioni dei consumatori. In riferimento alla narrativa, essa permette di individuare l'importanza rivestita da una gestione di tipo "editoriale" delle brand page sui social media. Lo storytelling, così come definito da diversi accademici e professionisti, diventa, infatti, un'opportunità per favorire processi di engagement tra consumatori e brand. Essa fornisce suggerimenti sulle caratteristiche narrative del brand message che maggiormente stimolano i consumatori e rafforzano i legami con la marca: la presenza di una "storia", l'utilizzo di personaggi ripetuti, il richiamo a valori storici della marca, facilitano, infatti, lo sviluppo di associazioni forti ed uniche con il brand e di connessioni emotive. Infine, in linea con le ricerche precedenti, emerge come l'utilizzo di immagini e foto nei messaggi/post online ha un impatto molto più forte in termini cognitivi e genera un numero maggiore di risposte comportamentali degli utenti (likes, commenti o condivisioni).

## Riferimenti Bibliografici

- Adaval R, wyer R.S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (3).
- Algesheimer R, Dholakia UM, Hermann A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing* ;69:19–34. (July).
- Arnould, E. J.; Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31 (4)
- Bolton R.R., (2011). Customer engagement: opportunities and challenges for organizations. *Journal of service Research*, 14 (3): 272-274.
- Boyatzis, R.E., (1998). Transforming qualitative information. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bowden JLH. (2009) The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* ;17(1):63–74.
- Brodie RJ, Ilic A., Juric B., Hollebeek L, (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*;14(3):1–20.
- Brodie RJ, Hollebeek L, Juric B, Ilic A. (2011) Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 66 (1):252–71.
- Bruner, J. (1990). Acts of Meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chun S.C., Kim Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1).

- Cvijikj I.P., Michahelles, (2013). Online Engagement factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, v.2.
- Cova B, Pace S. (2006) Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment — the case “My Nutella” community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10):1087–105.
- De Valck K, Van Bruggen G, Wierenga B. (2009) Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47:185–203.
- De Vries L., Gensler S. Leeflang P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Escalas, Jennifer Edson (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, (1,2).
- Fournier S.M., (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Marketing Research*, 24 (4).
- Gummerus, J.L., Liljander V., Pihlostrom M., Weman E. (2012). Customer Engagement in a facebook brand community. *Management Research Review* 35(9):857-877.
- Hoffman DL, Novak TP. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing* ;60:50–68. (July).
- Hollebeck L.D. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, in pubblicazione.
- Hollebeck L.D.(2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic management*, 19 (7).
- Keller KL. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* ;57(1):1–22.
- Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74.
- Laroche M., Habibi M.R., Richard M.O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Lien N.H., Chen Y.L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strenght and story format. *Journal of Business Research*, 66.
- Liu Y., Shrum L.J. (2009). A Dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38(2).
- McCracken G. (1986). Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Mouvement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13.
- Mittal, B. (1995) A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology and Marketing*, 12 (7), 663-682.
- Mollen A, Wilson H. (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* ;63:919–25.
- MSI — Marketing Science Institute. 2010–2012 research priorities. Available at [http://www.msi.org/pdf/MSI\\_RP10-12.pdf](http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf).
- Muñiz Jr AM, O'Guinn TC.(2001) Brand community. *Journal of Consumer Research* ;27 (4):412–32.
- Park C.W., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B., Iacobucci D., (2010), Brand attachment and brand attitude strenght: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (Novembre):1-17.



- Patterson P, Yu T, de Ruyter K. (2006) Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane; 4–6 December.
- Payne A, Storbacka K, Frow P, Knox S. (2009) Co-creation: diagnosing the brand relationship experience. *Journal of Business Research*; 62(3): 379–89.
- Porter CE, Donthu N. (2008) Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science* ;54(1):113–28.
- Polyorat k., Alden D., Kim E. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: the mediating role of ad message involvement. *Psychology and Marketing*, 24(6) 539-54.
- Prahalad CK, Ramaswamy V. (2004) Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* ;18(3):5–14.
- Sawhney M, Verona G, Prandelli E. (2005) Collaborating to create: the Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*;19(4):4–17.
- Schau HJ, Muñiz Jr AM, Arnould EJ. (2009) How brand community practices create value. *Journal of Marketing* ;73:30–51. (September).
- Schembri S., Merrilees B., (2010). Brand Consumption and Narrative for the Self. *Psychology and Marketing*, 27(6).
- Song J.H., Zinkhan M.G. (2008). Determinants of Perceived Web site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72, 99-113.
- Spiggle S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative analysis. In J.A. Smith, L- Harr & U. Langgehove (Eds.). *Rethinking methods in psychology*. London Stage.
- Sprott D. Czellar S., Spangenberg E., (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research* 46 (1).
- Van Doorn J, Lemon KE, Mittal V, Naß S, Pick D, Pirner P, et al. (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*;13(3):253–66.
- Van Noort G., Voorveld H.A.M., Van Reijmersdal (2012). Interactivity in BBrand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioural Responses Explained by Consumer’s Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 223-234.
- Vargo SL. (2009) Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *The Journal of Business and Industrial Marketing* ;24(5/6): 373–9.
- Vargo SL, Lusch RF.(2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* ;68(1):1–17.
- Vivek SD, Beatty SE, Morgan RM (2012) Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, (2).
- Voyles B. (2007) Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, Economist Intelligence Unit. Available at <http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf>.
- Wallace E., Buil I., De Chernatony L. (2014). Consumer engagement with sel-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal o Product & Brand Management*, 23 (1), 33-42.