Social engagement and consumer brand matching in the online communities: a comparison among ratios to drive branding strategies in virtual markets

Monica Faraoni
Assistant Professor
University of Florence
Department of Economics and Management
monica.faraoni@unifi.it

Silvia Ranfagni
Associate Professor
University of Florence
Department of Economics and Management
silvia.ranfagni@unifi.it

*Abstract.*Il paperconfronta indicatori di social engagement con indicatori di consumer brandmatching. Nello specifico combinaratios emergenti da piattaforme di monitoraggio di social media (talkwalker, social mentions) con ratiosespressione dell'allineamento tra identità ed immagine di marca elaborati impiegando una metodologiainnovativa applicata alle online communitiesche integra*netnografia* con*text-mining*.Lo studio mostra come per acquisire un'oggettiva consapevolezza della propria immagine di marca sulla rete, sia indispensabile filtrare i livelli di social engagement con indicatori di brand matching calcolati tramite le percezioni espresse dal consumatore nelle comunità virtuali di cui fa parte. I risultati individuano un set di possibili combinazioni tra livelli di social "rumor" e livelli di brand matching da cui si possono evincere possibili orientamenti da adottare in termini di politica di marca.La metodologia è applicata a 29 brand del settore moda.

Keywords: brand, social engagement, match, online communities

1. Engagement e percezione di marca nei mercati online

Oggi sempre più la marca vive non solo nei mercati off-line, ma anche in quelli on-line attraverso i quali si propone di alimentare il suo potenziale relazionale (Aaker 1999). In questo modo riesce a diventare driver di comunità di consumo virtuali che si presentano come luoghi interattivi popolati da consumatori che condividono informazioni, percezioni equindi anche sensazioni (Szmigin et al., 2005). Tali luoghi non possono passare inosservati dall'impresa; anzi l'intensità con cui vengono vissuti e le conoscenze che generano consentono di ricostruire orientamenti di consumo e di esplorare come i consumatori si rapportano con le marche (Muniz e O'Guinn, 2001). A tale proposito studirecenti mostrano come l'analisi e la misurazione del*consumer engagement*prodotto dal brand assumaparticolare rilevanza in quelle imprese che investono per creare, sviluppare e valorizzare un'identità virtuale di marca ad integrazione e completamento di quella che veicolano attraverso spazi interattivi più tradizionali (store e comunicazione su media classici).Il consumer engagement sintetizza"the level of a customer's cognitive, emotional and behavioral investment in specific brand interactions" (Hollebeek 2011). Se filtrato da contesti online, esso secondo Mollen e Wilson (2010, p.5) assume la forma di "cognitive and affective commitment to an active relationship with the brand as personified by the website or other computer-mediated entities

designed to communicate brand value". L'engagement comportamentale è ciò su cui si concentra l'attenzione delle imprese in quanto considerato una sorta di variabile-risultato; essosi esprime nell'energia profusa e nel tempo trascorso dal consumatore nell'interazione con la marca. Assume così sembianze diverse dall'engagementemozionale e cognitivo. Il primo identifica il "consumer'sdegree of positive brand-relatedaffect in a particular consumer/brand interaction", mentre il secondo si traduce in "a consumer'slevel of brand-relatedthought processing and elaboration in a particular consumer/brand interaction" (Hollebeek 2014, p. 154).I tre livelli non sono l'uno indipendente dall'altro, ma si presentano strettamente interrelati. Con riferimento alla rete esistono piattaforme di monitoraggio che forniscono metriche di misurazione del *rumor* intorno al brand dalle quali è possibile risalire al diverso livello di brand engagement veicolato dai social media. Tali metriche consentono alle imprese di dotarsi di informazioni di natura quantitativa,che possono assumererilevanza strategica in termini di politiche di branding se combinatepoi con analisiqualitative volte ad indagare le informazioni emergenti dal dialogo tra consumatori all'interno di comunità di marca virtuali (Murdough, 2009).Ne possono conseguire comparazioni tra gli indicatori che sintetizzano il coinvolgimento che il brand genera sulla rete e lepercezioni, gli atteggiamenti nonché i comportamenti che i consumatorivirtualmente, nelle comunità on line (blog e forum), narrano di avere nei confronti del brand (Kozinets, 1999). Tali racconti se rapportati a quei tratti di marca comunicati dall'impresa consentono di produrre anche indicatori espressivi dell'allineamento tra l'identità veicolata dall'impresa e l'immagine di marca che i consumatori si creano. Rilevante a tale proposito è un approccio metodologico innovativo avente natura interdisciplinare capace di guidare nell'individuazione di tali indicatori(Crawford Camiciottoli, Ranfagni e Guercini, 2014; Faraoni, Ranfagni, Crawford Camiciottoli, 2015). Nel presente studio impiegheremo tale approccio combinando misure del social engagement prodotto dalla rete sulla marca con l'analisi del percepito di marca sintetizzato da indicatori di match tra personalità trasferita e personalità riconosciuta dal consumatore. Ci concentreremo pertanto sulla brand personality che transita attraverso le comunità virtuali ed indagheremo il "set of human characteristicsassociated with a brand" (Aaker, 1997, p.) ossia quegli attributi più metaforici e meno funzionali riconosciuti al brand quali espressioni della sua interiorità (Plummer, 1985; Keller, 1993; Batra et al., 1993). Si tratta di attributi che, una volta percepiti, rendono la marca un "brand persona" (Herskovitz and Crystal, 2010) ossia una marca dalle sembianze umane; con essa il consumatore tende a sviluppare un rapporto di interfaccia più diretto che può diventare anche introspettivo su quei contenuti antropomorfici che più di altri si coniugano con i tratti espressivi della sua personalità.Il nostro obiettivo è quello di combinare dati di social engagement relativi al brand con indicatori sintetici dell'allineamento tra la personalità di marca percepitadai consumatori e quella comunicatadall'impresa al fine di produrre informazioni utili per orientare adeguatamente le politiche di branding. Il quanto si parla sulla rete a nostro avviso deve essere combinato con il matchdi rete quale espressione di come le comunità online parlano del brand. Un'analisi qualitativa infatti può costituire un filtro interpretativo dell'intensità partecipativa di marca derivante nel complesso dalla rete. L'analisi che andiamo a proporre si contestualizza nel settore moda che a nostro avviso costituisce un terreno di ricerca adeguato per l'obiettivo che ci siamo proposti.

2. Metodologia di ricerca: processo, strumenti ed indicatori emergenti

Nella nostra ricerca, la metodologia impiegata adotta un approccio integrato di netnografia(Kozinets, 2002) e di text-mining(Witten, 2005) e si articola nelle seguenti fasi: (i) individuazione di un campione di imprese oggetto di studio; (ii) raccolta di dati testuali da fonti online prodotte dall'impresa e dal consumatore. Sulla base dei dati raccolti si è provveduto poi a: (iv) costruire indicatori di brand matching, (v)estrarre dati da piattaforme di monitoraggio dei social media come Talkwalker e Social Mentions e (vi) a confrontare indicatori di match con indicatori di social engagement.

(i) Scelte dal campione di imprese oggetto di studio. Tra i brand del settore moda,abbiamo deciso di concentrare la nostra analisi su quelli presenti sia nella piattaforma digitale Style.com, impiegata come base delle rilevazioni concernenti le conversazioni on line dei consumatori sia su quelli presenti con valori significativi sui social media monitoringtools come Talkwalker and Social Mention. I brand selezionati sono stati 29.
(ii) Raccolta di dati testuali da fonti online. La raccolta dei dati testuali ha avuto luogo attraverso una fonte esterna ed una interna. La fonte esterna è costituita dal blog style.com che raccoglie numerose conversazioni di consumatori-esperti sul brand. Tra gli innumerevoli blog sulla moda, Style.com è quello che rispetta più di altri i presupposti strutturali dettati dalle regole netnografiche: haun'ottima performance in termini di traffico dati, adesioni e link;inoltre i post ed i commenti sono archiviati per lunghi periodi di tempo (circa 4 anni) consentendo un'analisi temporalmente e testualmente estesa e impiega un sistema di "etichettatura" (tags) per marca che consente l'individuazione, in base al nome del brand, di post e commenti (Bardzell et al. 2009).La raccolta di questi ultimi è avvenuta per ogni brand indagato ed ha dato luogo a 29 file di testo costituenti nel loro insieme il blog dataset. L'arco temporale dell'analisi ha coperto il quinquennio compreso tra l'agosto del 2008 e l'agosto del 2013. La fonte interna comprende invece, testi provenienti da spazi digitali creati e gestiti dall'impresa, come il website e la pagina Facebook, aventi come oggetto descrizioni dell'identità della marca e dei suoi tratti di personalità (interviste, press release, ecc..). Anche la loro raccolta ha generato altri 29 file di testo costituenti nel complesso il company dataset. I file contenuti nei due database generati (blog dataset e company dataset) sono poi sottoposti a procedure analitiche di text-mining proprie delle discipline linguistiche (Swales e Burke 2003; Marzá 2013) con le quali si è provveduto ad isolare e estrarre quegli aggettivi corrispondenti alle dimensioni di brand personality descritte da Aaker (1997).Tali dimensioni sono declinabili in *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* e *ruggednes*[1].Gli aggettivi sono forme linguistiche che sintetizzano percezioni, attitudini ed emozioni (Martin e White 2005) e come talipossono essere impiegati per indagare il rapporto tra marca e consumatore che emerge dal confronto tra i testi on line generati dall'impresa e quelli redatti dai blogger. La loro analisi è avvenuta tramite l'applicazione di software linguistici che hanno processato i file dei due dataset. Si è proceduto ad un processo di etichettatura grammaticale (attraverso il software CLAWS4 ConstituentLikelihoodAutomatic Word Tagging System)al fine di identificare e classificare la natura di ciascuna parola presente nei due file; successivamente si è attuata (con il software WordSmith Tools, Scott 2010)l'estrazione di quegli aggettivi associati ai brand indagati e delle frasi in cui gli stessi sono inseriti al fine di valutare se espressivi di personalità. Si è così eliminato quelli aggettivi neutri e non significativi(come quelli relativi a colore, taglia, dimensione e nazionalità). La risultante lista di aggettivi validiemergenti dai blog file è stata poi confrontata con gli aggettivi di brand personality emergenti dai company file (attraverso il software di analisi linguistica che è AntConc, Anthony 2011).Tale software ha processato i 29 blog file ed ha individuato al loro interno quegli aggettivi comuni ai due file.
(iv) Costruzione di indicatori di brand matching. Tramite i dati raccolti si è provveduto a costruire due indicatori di match che sono i seguenti:
- il brand personalitymatch(BPM) che confronta gli aggettivi impiegati dall'impresa nel comunicare la personalità di marca attraverso la rete con quelli che compongono la percezione della personalità di marca nella mente dei consumatori così come emergono dalle comunità virtuali da essi frequentati. Per ciascun brand, le frequenze degli aggettivi "allineati" sono state normalizzate per 1000 parole in ciascun blog files; questo per rendere confrontabili i risultati derivanti da blog file

[1] Sincerity per esempio identifica i connotati di "down-to-earth", "honest", "wholesome" e "cheerful"; excitement è intesa nel senso di "daring", "spirited", "imaginative" e "up-to-date"; competence è assimilabile a "reliable", "intelligent" e "successful"; sophistication è decritta in termini di "upper-class" e "charming"; infine ruggedness è denotato come "outdoorsy" e "tough".

diversi per dimensioni (Meyer, 2002). Più è alto il BPM, maggiore è ogni 1000 parole l'allineamento tra aggettivi comunicati ed aggettivi percepiti.
- Il brandpersonalityextensionmatch (BPEM) che è dato dal rapporto tra il numero di aggettivi utilizzati dall'impresa per descrivere il proprio brand ed il numero degli aggettivi riconosciuti ed utilizzati dal consumatore nelle occasioni di interazione con il brand. Più il valore dell'indicatore è basso, più gli aggettivi riconosciuti dal consumatore coprono l'estensione degli aggettivi comunicati dall'impresa. Più il valore è alto, più è ridotta l'estensione degli aggettivi comunicati dall'impresa che sono riconosciuti dal consumatore.
(v)Estrazione dei dati da piattaforme di monitoraggio dei social media come Talkwalker e Social Mention. Talkwalker è uno dei principali strumenti di social data intelligence presenti sulla rete. Processa 500 milioni di posts da 150 milioni di website al giorno. Fa monitoraggio e analisi delle conversazioni sui social network, news website, blogs, forums e altro, in circa 187 lingue. E' utilizzato da oltre 500 grandi brand nel mondo incluso Benetton, KPMG, Merck, Basf ecc. I risultati delle ricerche sono aggregati in molteplici indicatori tra cui quelli di performance come quello di "mention" che misura il numero di volte che un brand viene citato nella rete, quello di "engagement" ovvero il livello di risposta come "likes" e "condivisioni" che formano il rumor intorno ad un brand e quello di "potentialreach" ovvero la capacità potenziale di raggiungere un utente-consumatore. Social Mention è una piattaforma di analisi e ricerca che aggrega i contenuti generati dai consumatori nell'universo di oltre 100 social media in tempo reale. I risultati sono aggregati in indicatori che misurano la "strength" ovvero la forza di un brand data dalla probabilità di essere citati nella rete, la "passion" ovvero la probabilità che un utente che parla del brand lo faccia più volte, il "sentiment" che può essere positivo, negativo o neutro e la "reach" ovvero la presenza di utenti unici che indica il raggio di estensione del rumor del brand.[2]
A tale proposito si veda la tabella 1 suddivisa in tre sezioni: la sezione 1 in cui si riportano le imprese del campione, le parole utilizzate per la descrizione del brand nel proprio website e gli aggettivi estratti dai due dataset (company e blog dataset); la sezione 2 degli indicatori e la 3 delle metriche utilizzate dalle due piattaforme di monitoraggio della rete per identificare l'engagement sul brand. Nell'analisi dei dati delle due piattaforme abbiamo riscontrato varie modalità di misurazione dell'engagement dovute all'utilizzo di metriche di monitoraggio basate su parametri diversi di calcolo[3].Confrontando i valori delle due piattaforme abbiamo individuato alcuni livelli di "social engagement" quali diversa espressione del grado di coinvolgimento degli utenti dei social media nei confronti dei vari brand. Abbiamo infatti:
-alto social engagement quando i parametri superano il valoredi 100.000 per l'indicatore di engagement di Talkwalker e oltre il 50% di "strenght" in Social Mention.
- medio social engagement se l'indicatore di engagement di Talkwalker è compreso tra 10.000 e 100.000 e il valore di "strenght" di Social Mention va dal 30% al 50%
- Basso social engagement nei casi di valori inferiori di entrambi i parametri.
(vi) Confronto tra indicatori di match e indicatori di social engagement. Il confronto diventa importante per valutare il rapporto tra i livelli di social engagement ed i livelli di consumer brand matching. Da tale rapporto possono derivare, come vedremo nel paragrafo sulle implicazioni manageriali, orientamenti diversi in termini di politiche di branding e/o di scelte di social communication.

---

[2]Nell'interpretazione dei dati è necessario tener presente che entrambi gli analytics (Talkwalker e Social Mention) monitorando la rete nella sua totalità comprendono posts e comments inseriti dai consumatori ma anche dalle imprese che attraverso pagine social parlano di se.
[3] L'indicatore "strenght" di Social Mention per esempio è dato dal numero di menzioni del brand delle ultime 24 ore diviso il valore totale delle possibili menzioni. L'engagement di Talkwalker è un indicatore composto di cui fanno parte: 1. Per i blogs, news, sites e forums il numero di FacebookLikes + numero di comments all'articolo, più il numero di shares su Facebook dell'URL + numero di tweets su Twitter dell' URL. 2. Per Facebook: somma di shares, likes and comments e 3.Twitter il numero di retweets.

Tab. 1 Campione di analisi, indicatori e metriche di social engagement

SEZIONE A. Aggettivi di Brand Personality nei company e blog dataset				**SEZIONE B: Indicatori**		**SEZIONE C. Metriche di Social Engagement degli analytics Talkwalker (TK) e Social Mention (SM)**					
Brand	Parole	Aggettivi dai blog dataset	Aggettivi dai company	BPM	BPEA	engagement (TK)	mentions (TK)	strenght (SM)	passion (SM)	sentiment (SM)	reach (SM)
Akris	3157	3	22	0,095	7,33	5	189	42	38	20(0)	41
Alberta Ferretti	7248	20	119	0,276	5,95	6400	845	48	41	7(0)	38
Alexander Wang	5527	3	18	0,054	6,00	485200	49700	54	41	13(1)	30
Azzaro	2028	4	135	0,197	33,75	11500	9300	66	3	33(1)	46
Balenciaga	4905	8	69	0,163	8,63	500100	93200	56	37	17(1)	34
Banana Republic	2427	2	25	0,082	12,50	34900	8500	50	67	7(1)	15
Bottega Veneta	4049	7	98	0,173	14,00	3800	14300	26	64	18(1)	1
Catherine Malandrin	4098	6	39	0,146	6,50	104	175	43	38	17(1)	46
Chanel	8855	6	46	0,068	7,67	3M	572700	55	44	38(1)	28
Cheap Monday	3507	13	60	0,371	4,62	4500	2200	41	78	0(63)	9
Christopher Raeburn	2800	7	40	0,250	5,71	936	128	2	22	02:01	3
Damir Doma	2145	5	43	0,233	8,60	432	265	14	63	10 (1)	6
Emilio Pucci	4647	13	102	0,280	7,85	11.200	3243	42	84	11(1)	7
Escada	2738	3	14	0,110	4,67	133400	22200	53	33	64(0)	36
Felder Felder	2103	2	9	0,095	4,50	377	170	4	16	0(0)	3
Fendi	14840	9	126	0,061	14,00	11700	6400	48	50	56(0)	34
Giorgio Armani	16052	31	353	0,193	11,39	210700	12800	41	63	4(1)	15
Holly Fulton	4300	7	57	0,163	8,14	3000	96	11	15	5(1)	23
Jason Wu	11344	9	23	0,079	2,56	62100	5800	48	84	9(0)	7
Jay Ahr	1107	2	19	0,181	9,50	4	36	18	68	3(0)	6
Narciso Rodriguez	7498	4	24	0,053	6,00	15900	2900	72	39	23(1)	42
Rachel Roy	2860	6	17	0,210	2,83	2700	862	5	46	10(0)	4
Rag e Bone	6305	7	29	0,111	4,14	20	12	0	50	2(0)	2
Rebecca Taylor	2391	3	20	0,125	6,67	3300	1236	32	44	1(1)	18
Reed Krakoff	4786	4	21	0,084	5,25	517	205	27	57	3(0)	25
Temperley London	1977	5	28	0,253	5,60	1900	269	18	58	06(0)	12
Thakoon	5047	5	22	0,099	4,40	25900	3236	32	56	14(0)	14
Tibi	2023	5	68	0,247	13,60	677	389	42	47	16(1)	22
Tim Coppens	1109	1	7	0,090	7,00	40	7	0	0	2(0)	2

3. Principali risultati dal confronto tra consumer brand matching e social engagement

Combinando gli indicatori di brand matching identificati nel paragrafo precedente possono emergere diverse situazioni:

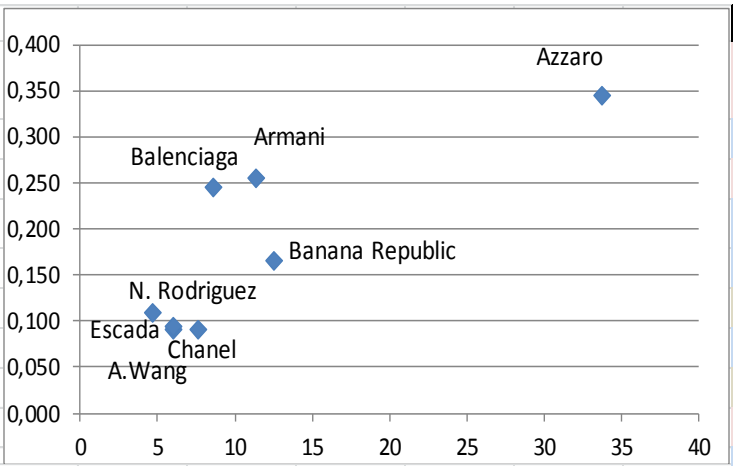
1. Allineamento cognitivo. Si verifica quando alti valori di BPMsi accompagnano con bassi valori di BPEM. Questo significa che per ogni 1000 parole utilizzate dall'impresa per descrivere il proprio brand, è elevato il numero degli aggettivi di personalità comunicati dall'impresa e riconosciuti dal consumatore; tali aggettivi costituiscono anche una quota rilevante degliaggettivi utilizzati dall'impresa per descrivere il proprio brand.Impresa e consumatore impiegano la stessa intensità e varietà di linguaggio quando parlano della personalità di marca.
2. Disallineamento cognitivo. Si tratta di tutti quei casi in cui valori bassi di BPM si combinano con valori alti di BPEM. In questo caso ogni 1000 parole, basso è il numero degli aggettivi impiegati dall'impresa che percepisce il consumatore; tali aggettivi coprono una parte irrisoria della gamma di aggettivi che l'impresa impiega per parlare della sua personalità di marca.

3. Allineamento cognitivo verticale. Si verifica quando i valori di BPM sono elevati e quelli di BPEM sono alti. Il consumatore quando narra della marca utilizza con un'altafrequenza gli aggettivi di personalità comuni, ma tali aggettivi coprono una quota bassa di quelli comunicati. Il consumatore nel descrivere la marca non impiegala varietà degli aggettivi di personalità che invece utilizza l'impresa nel trasferire al mercato la brand personality.
4. .Allineamento cognitivo orizzontale. Si verifica quando i valori di BPM bassi si combinano con valori di BPEMbassi. Il consumatore racconta della marca utilizzando con una bassa frequenza gli aggettivi di personalità comuni che però coprono un'ampia varietà degli aggettivi impiegati dall'impresa. In questo caso il consumatore racconta il brand utilizzando pochi aggettivi i quali però coprono una parte importante della varietà degli aggettivi utilizzati dall'impresa.

   Queste quattro casistiche possono a sua volta combinarsi con livelli diversi di social engagement. Il grafico 1 rappresenta il BPE ed il BPEM di alcuni brand indagati e caratterizzati da un elevato social engagement. In questo caso una situazione di allineamento cognitivoè quella che caratterizza il brand Balenciaga, mentre una situazione di allineamento verticale con livelli più bassi di BPM e più alti di BPEM contraddistingue Banana Republic. Si segnalano poi casi con livelli bassi di BPM e bassi di BPEMa cui appartengono brand quali Wang, Escada,Rodriguez e Chanel.Azzaro rappresenta una situazione di allineamento verticale in quanto ad alti valori di BPM corrispondono alti valori di BPEM.

Grafico 1. Andamento degli indicatori per le imprese con alto SE (Social Engagement)

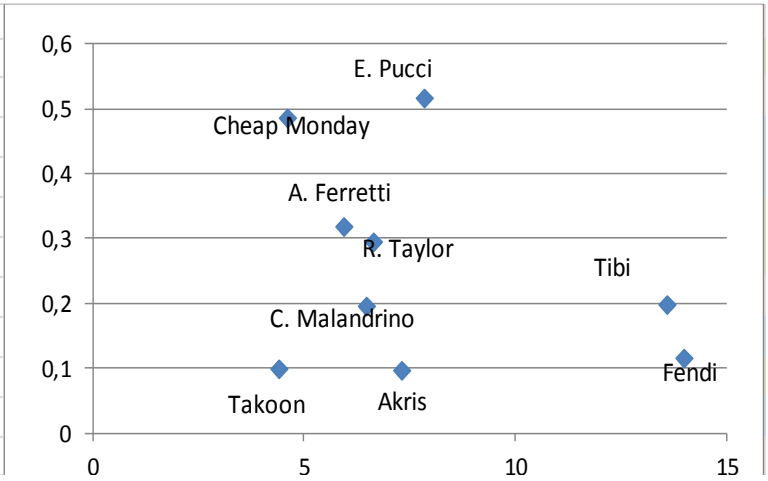
ALTO SOCIAL ENGAGEMENT	BPEA	BPM
Balenciaga	8,63	0,245
Chanel	7,67	0,090
Alexander Wang	6,00	0,090
Escada	4,67	0,110
Giorgio Armani	11,39	0,255
Narciso Rodriguez	6,00	0,093
Azzaro	33,75	0,345
Banana Republic	12,50	0,165



La ricerca evidenzia situazioni accomunate da un livello medio di social engagement. Si veda a tale proposito il grafico 2 in cui sono collocati i diversi brand. Pucci, Cheap Monday, R.Taylor, A. Ferretti hanno un alto BPM ed un basso BPEM (allineamento cognitivo), mentre Tibi ha un alto BPEM ed un basso BPM (disallineamento cognitivo). Situazioni intermedie accomunano diversi brand tra cui Malandrinoe Takoon (allineamento parziale).

Grafico 2. Andamento degli indicatori per le imprese con medio SE (Social Engagement)

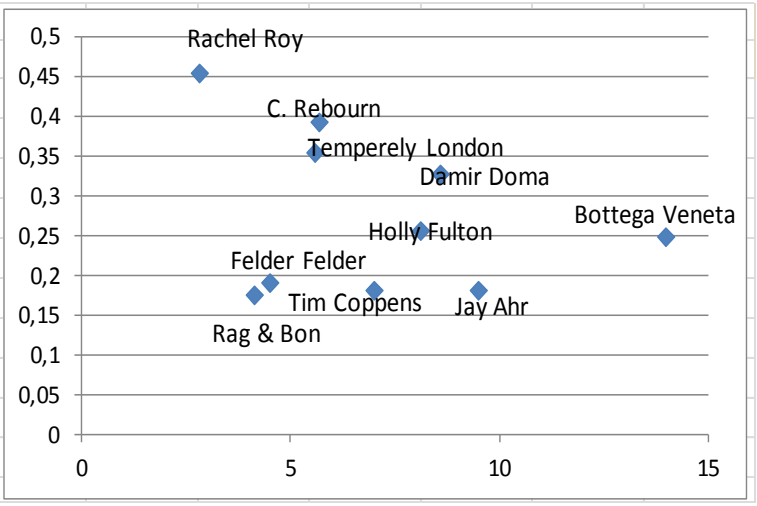
MEDIO SOCIAL ENGAGEMENT	BPEA	BPM
Fendi	14,00	0,115
Thakoon	4,40	0,099
Emilio Pucci	7,85	0,516
Alberta Ferretti	5,95	0,317
Catherine Malandrir	6,50	0,195
Tibi	13,6	0,198
Akris	7,33	0,095
Cheap Monday	4,61	0,485
Rebecca Taylor	6,67	0,293



L'ultima situazione è invece quella in cui le imprese hanno un basso valore di social engagement(grafico 3). Anche in questo caso ci troviamo di fronte a situazione di disallineamento cognitivo con brand contraddistinti di bassi BPM ed alti BPEM(JayAhr) ed a brand con allineamento cognitivo dati gli alti valori di BPM e bassi di BPEM (RachelRoy e Rebourn). Situazioni che presentano posizioni di allineamentoverticale sono tipiche dei brandcome Bottega Veneta (alti BPM e BPEM) oltreché di allineamento orizzontale come i brand Felder, Tim Coppens, Rag& Bon (bassi BPM e BPEM).

Grafico 3. Andamento degli indicatori per le imprese con basso SE (Social Engagement)

BASSO SOCIAL ENGAGEMENT	BPEA	BPM
bottega veneta	14,00	0,247
temperley london	5,60	0,354
Jay Ahr	9,50	0,181
damir doma	8,60	0,326
holly fulton	8,14	0,256
rachel roy	2,83	0,455
felder felder	4,50	0,190
christopher raeburn	5,71	0,393
tim coppens	7,00	0,180
rag e bone	4,14	0,174

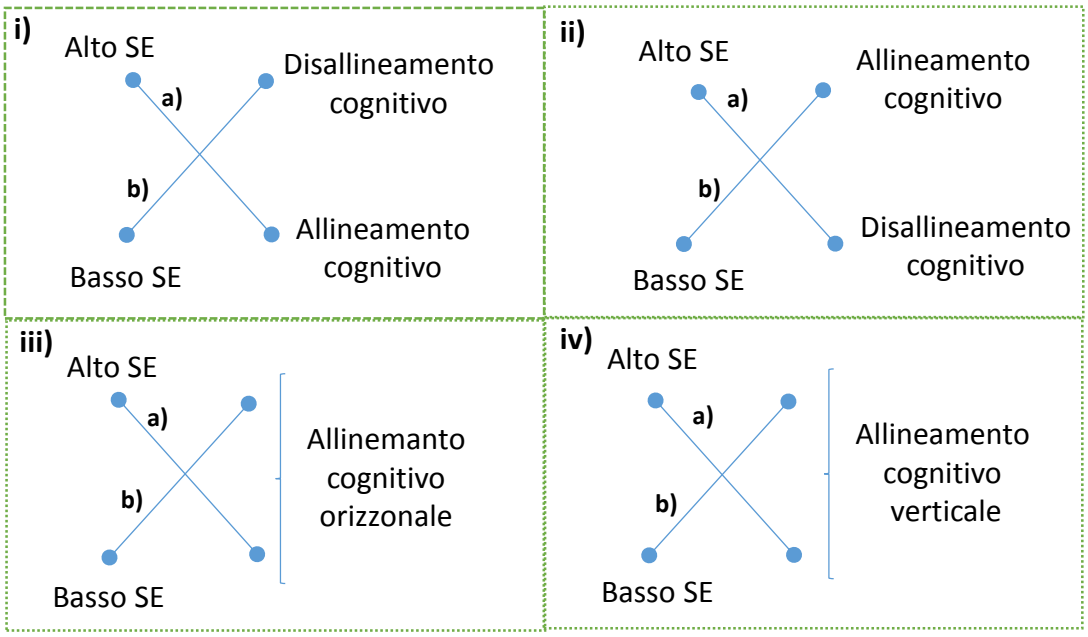


Ci chiediamo quale può essere l'interpretazione dei dati prodotti andando oltre l'analisi descrittiva dei risultati. Ci proponiamo di dare una risposta a questa nostra domanda nel paragrafo successivo.

4. Discussioni ed implicazioni manageriali

Se indaghiamo in maniera incrociata i risultati di social engagement, espressione del rumor sulla rete, con valori sintetici concernenti l'allineamento/disallineamento cognitivo si possono individuare diverse situazioni. La primaè quella (fig.1 (i)) che combina da un lato,l'alto *rumor* con un allineamento cognitivo e dall'altro, il basso *rumor* con un disallineamento cognitivo.Balenciaga ed Armani appartengono al primo incrocio, mentre al secondo è riconducibile il brand JayAhrIn questi due incroci, l'allineamento cognitivo sembra poter favorire un alto social engagement mentre il disallineamento sembra poter generare un basso social engagement. Nella relazione (a), l'impresa avrà convenienza **a preservare** la situazione che si è venuta a creare attuando scelte di comunicazione capaci **dirafforzare** la relazione tra il rumore gli alti valori di BPM e i bassi valori di BPEM. In quella (b) l'impresa dovrà valutare se perseguire una crescita del social engagement**rivedendo** i codici comunicativi se non addirittura **ridefinendoconcettualmente** il brand riposizionandolo sul mercato.
Un'altra situazione, più inaspettata per le imprese è quella (fig.1, (ii)) che combina da un lato, l'alto *rumor* con un disallineamento cognitivo e dall'altro, il basso *rumor* con un allineamento cognitivo. Al primo incrocio non appartiene alcuni brand indagato, mentre nel secondo si collocano TemperelyLondon, C. Rebourn e RochelRoy. Nella relazione (a), l'impresa dovrà intervenire per **convertire**una situazione di disallineamento cognitivo accompagnata da un alto social engagement ad una situazione di allineamento valutando se modificare le scelte di comunicazione ridefinendo, come nella relazione b nella figura 1 (i), anche il contenuto concettuale di marca. L'altra relazione (b) esprime una situazione in cui per l'impresa può essere plausibile agire impostando scelte di comunicazione capaci di **stressare** le associazioni fonti di allineamento cognitivo per accrescere la social connectivity della personalità di marca e con questa il suo social engagement.
A queste due situazioni appena descritte se ne possono aggiungere altre due. Una è quella che combina (fig. 1, iii) da un lato l'alto *rumor*con un allineamento orizzontale (Escada) e dall'alto, questa stessa condizione di BPM e di BPEM con un basso *rumor* (Felder, Tim Coppens, Rang& Bon). Nella relazione (a) e (b) l'impresa dovrà **intensificare**la forza connettiva della personalità di marca nella mente del consumatore per rendere i suoi racconti sulla marca il più possibile evocativi di associazioni di personalità. Mentre nella relazione (a) questo può consentire di potenziare il social engagement, nella relazione (b) può contribuire a svilupparlo.
Infine un'ultima situazione è quella in cui (fig.1, iv) da un lato l'alto *rumor* si accompagna ad un allineamento verticale (Azzaro)e dall'altro il basso *rumor* si combina con condizioni di BPM e di BPEM analoghe a quelle dell'alto *rumor* (Damir Doma, Bottega Veneta). Nelle relazioni (a) e (b) l'impresa dovrà intervenire per **ampliare** la percezione della gamma dei tratti di brand personality creando connessioni tra i tratti riconosciuti e quelli non riconosciuti. Mentre in a) l'ampliamento dovrà avvenire non alterando un social engagement che sembra alimentato da un nucleo ristretto di associazioni di personality, in b) l'ampliamento potràaver luogo cercando direndere nuovi tratti di personalità capaci di vivacizzare e quindi accrescere il social engagement.
Situazioni caratterizzate da un medio social engagementnon sono state commentate; tuttavia riteniamo che situazioni di social engagement medio-alta possanoessere interpretate alla stregua di casi conun alto social engagement, così come situazioni di social engagement medio-bassa possanoessere lette come casi con un basso social engagement.

Fig. 1. Incrocitra ratios di social engagement e di consumer brand match



5. Conclusioni e limiti

L'utilizzo dei social media per le politiche di branding è oramai una pratica largamente diffusa nelle imprese grazie alla consapevolezza acquisita dai marketing manager delle enormi potenzialità della rete. L'ottimismo che circonda questo strumento deve tuttavia fare i conti con le difficoltà d'interpretazione delle enormi quantità di dati e informazioni che la rete offre. In merito alle politiche di branding per esempio, le metriche sull'engagement fornite dai vari strumenti di monitoraggio esistenti onlinedevono essere filtrateda analisi qualitative come quella da noi proposta,capaci cioè di interpretare il valore dell'engagement in termini ad esempio di allineamento tra la brand personality comunicata dall'impresa e quella percepita dal consumatore. Ne deriva che la performance di una politica di branding non può essere misurata solamente dai valori sul social engagement, ma da un'integrazione di questi con indicatori di brand matching capaci di orientare le politiche di brand matching nei mercati on line verificandone la coerenza con quelle adottate nei mercati off-line. Tale confronto consente di frenare eventuali anomalie percettive di marcache si generano sulla rete e di ridurre il rischio di diffusione di un rumor basato su una personalità di brand non corrispondente a quella pianificata dall'impresa. L'analisida noi condotta si presenta come una strumentazione esplorativa ancora da affinare che potrebbe fornire un valido supporto al monitoraggio e alla misurazione della performance quali-quantitativa della politica di brand. Tale analisi non è tuttavia priva di limiti. Il valore dell'engagement sui social media deriva dall'incrocio dei dati di due soli analytics come Talkwalker e Social Mention; in realtà esistono molte altre piattaforme di monitoraggio i cui valori di engagement sui social media, se comparati, consentirebbe un'analisi più estensiva. Lo stesso limite si ritrova nell'estrazione dei dati della percezione della brand personality che vede style.com l'unico blog indagato. Anche in questo caso sarebbe auspicabile un'estensione dell'analisi ad altri blog e forummonitorati dai diversianalyticsdisponibili. Infine, come possibili sviluppi di ricerche future sarebbe interessante verificare l'esistenza di una qualche relazione tra engagement sui social, allineamento cognitivo e performance della politica di branding. E' proprio nell'intento di superare i limiti appena descritti e di estendere l'analisi a indicatori di brand performance che intendiamo proseguire nel nostro percorso di ricerca.

Bibliografia

Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, N. 8, 347:356.

Aaker, J. L. (1999), “The malleable self: The role of self-expression in persuasion”, *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 45-57

Anthony, L. (2011), AntConc (Version 3.2.4) [Computer Software]. Tokyo, Japan:WasedaUniversity. Availablefromhttp://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/

Bardzell, J. et. al. (2009), “Emerging standards in virtual fashion: An analysis of critical strategies used in second life fashion blogs”, Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42), IEEE Computer Society Press.

Batra, R. et. al. (1993), “The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences”, in *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, ed. David Aaker, Alexander Biel, Lawrence ErlbauAssociates, Hillsdale, NJ, 83- 96.

Crawford Camiciottoli, et. al. (2014), “Exploring brand associations: an innovative methodological approach”, *European Journal of Marketing*, vol. 48(4): 30:31.

Faraoni M., Ranfagni S., Crawford Camiciottoli B., (2015), Il posizionamento competitivo del brand nelle *online communities*: un approccio interdisciplinare”, 14° International Marketing Trends Conference, Parigi 22-24 gennaio.

Herskovitz, S., Crystal, M. (2010), "The essential brand persona: storytelling and branding", *Journal of Business Strategy*, Vol. 31, n. 3, 21:28.

Hollebeek, L. (2011), Exploring customer brand engagement: definition and themes, *Journal of Strategic Marketing*, 19:7, 555-573

Hollebeek, L. et al. (2014), Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, pp. 149-165.

Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.

Kozinets R. V. (1999) “E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption”, *European Management Journal*, 17 (June), 252-264.

Kozinets R.V. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, Vo. 39, N° 1, pp. 61-72.

Martin, J. R. and P. White R.R. (2005), *The Language of Evaluation. Appraisal in English*,Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave MacMillan.

Marzá, E. N. (2013), The Formation of the Image of Top-Ranked Hotels through Real Online Customer Reviews: A Corpus-Based Study of Evaluative Adjectives as Image-Formers/Providers, *International Journal of English Linguistics*, vol. 3 n. 4.

Meyer, Charles F. 2002, *English corpus linguistics. An introduction*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Mollen e Wilson (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of business research* vol. 63, n.9, pp. 919-925.

Muniz Jr, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.

Murdough, C. (2009), "Social media measurement: It's not impossible", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, N. 1.

Plummer, J. T. (1985), "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 6, pp. 27-31.

Scott, M. (2010), *Wordsmith Tools Version 5.0*, Oxford University Press, Oxford.

Szmigin, I. Louise Canning and Alexander E. Reppel (2005), "Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding", *International Journal of Service Industry Management* 16 (5), 480-496.

Swales, J. M. and Burke, A. (2003), "It's really fascinating work": Differences in evaluative adjectives across academic registers. Language and Computers, Vol. 46, No. 1, pp. 1-18.

Witten, I. H. (2005), "Text mining," In Singh, M. P. (Ed.), *Practical Handbook of Internet Computing*, Boca Raton, Florida, Chapman & Hall/CRC Press, pp. 14-1.