



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
BERGAMO

Corso di  
MARKETING AVANZATO

Prof. Giuseppe Pedeliento

07 Marzo 2017

# Consumers & their brands

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

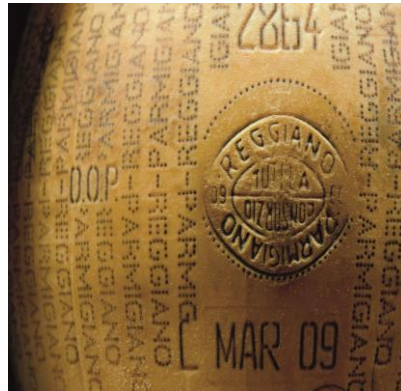
Assistant Professor

[giuseppe.pedeliento@unibg.it](mailto:giuseppe.pedeliento@unibg.it)



# Brand

A brand is “[the] name, term, sign, symbol or design, or a combination of these intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors”.



# Consumer-brand relationship

Nell'epoca della post-modernità la marca deve dialogare in modo stimolante e coinvolgente, offrire valore simbolico (stile, personalità, socialità, affettività) e pragmatico (rapporto qualità/prezzo/performance) e proporsi come territorio comunicativo-relazionale basato su una logica di equità dello scambio.

- Tra brand e consumatore si crea una relazione
  - Affettiva
  - Collaborativa
  - Conflittuale
  - Paritaria
  - Ostile
  - Di dialogo
  - ...



# Brand personality

- ❑ Set di caratteristiche umane attribuite ai brand
- ❑ Tratti di personalità associati ai brand (brand personality) attribuiti in maniera duratura e distinti
- ❑ La brand personality si sviluppa attraverso l'immaginario dell'individuo
- ❑ Brand personality può essere opportunamente progettata

**Basically the concept of “brand personality” reflects how people feel about a brand, rather than what they think the brand is or does (Aaker, 1997)**



# Brand personality: dimensioni

## Aaker, 1997

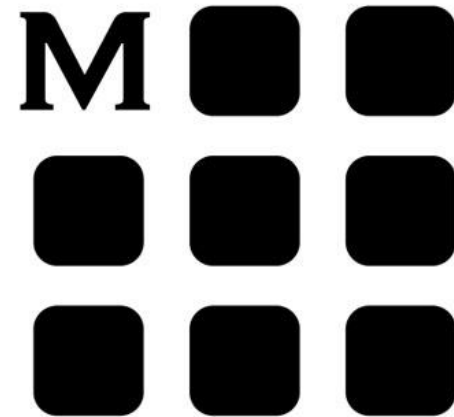
631 soggetti, 37 brand e 114 tratti di personalità. Costrutto multidimensionale composto da 5 dimensioni, divise in una serie di sotto-dimensioni

Dimension	Trait(s)
Sincerity	Con i piedi per terra, onesto, genuino, brillante
Excitement	Audace, spiritoso, immaginativo, up-to-date
Competence	Affidabile, responsabile, sicuro, efficiente
Sophistication	Glamorous, pretenzioso, charming, romantico
Ruggedness	Duro, forte, che ama stare all'aria aperta, vigoroso

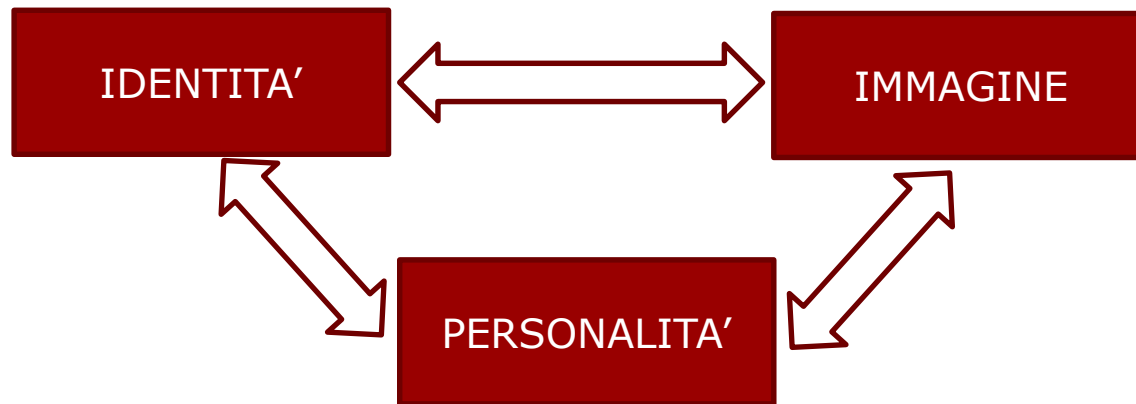


# Brand personality: adv

<https://www.youtube.com/watch?v=YhwJiVovkLk#t=34>

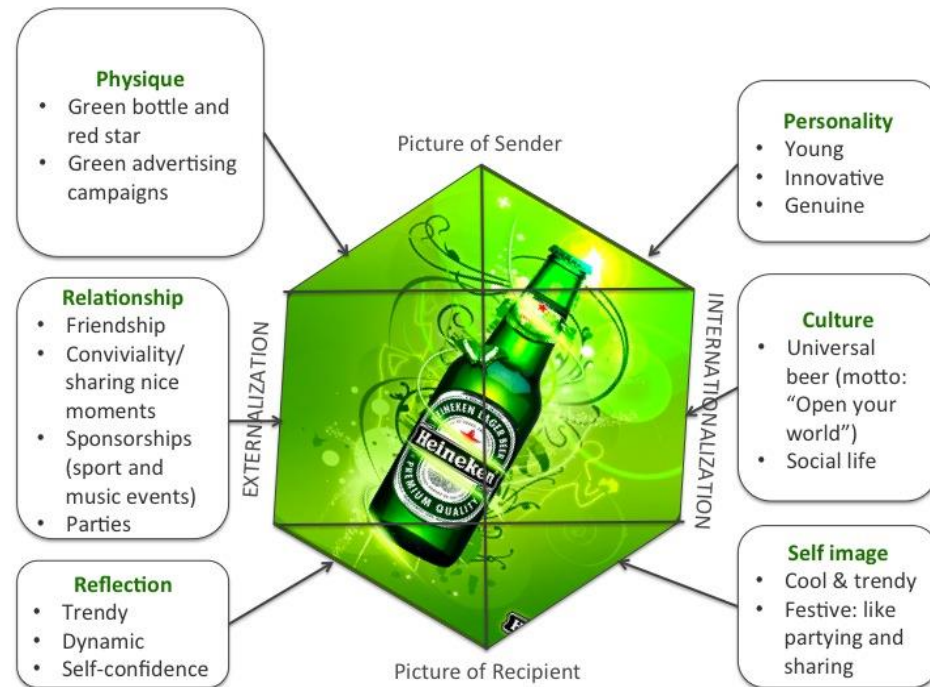
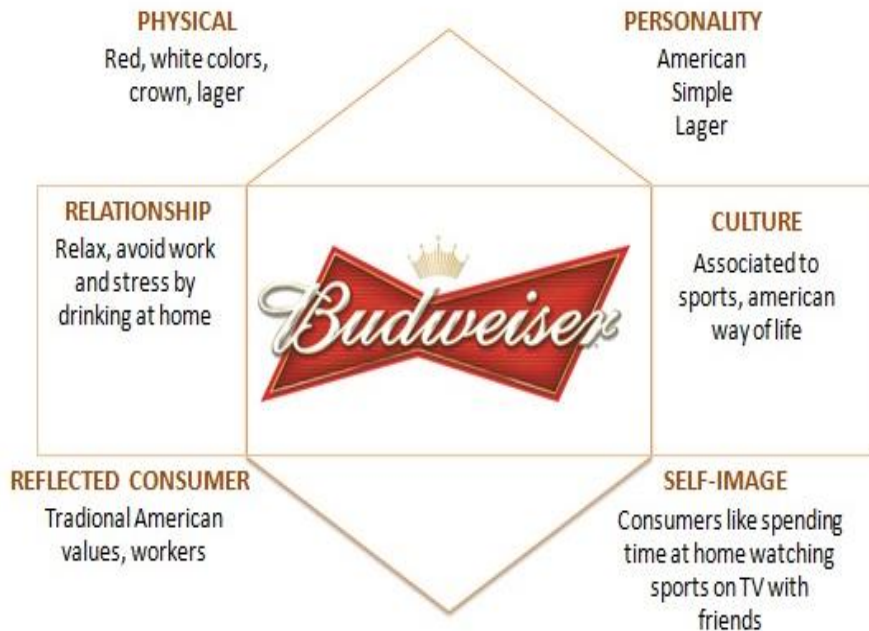


# Identità, immagine e personalità





# Bud vs Heineken



# Bud vs Heineken

<https://www.youtube.com/watch?v=E0HI4DAmVDo>



[https://www.youtube.com/watch?v=tvTR\\_as4Iik](https://www.youtube.com/watch?v=tvTR_as4Iik)  
[https://www.youtube.com/watch?v=Bf\\_z\\_7B4Ifw](https://www.youtube.com/watch?v=Bf_z_7B4Ifw)



# Personality & engagement

- ❑ La personalità - se positiva - attribuita ad un brand dal consumatore stimola l'engagement.
- ❑ Esempio: Mi piace un brand perché ha una personalità “aggressiva”
  - I Like il loro profilo facebook
  - Condivido i post che pubblicano
  - Cito il brand nei miei tweet
  - Partecipo attivamente agli eventi
  - Parlo bene del brand ai miei amici
  - Sarò meno severo in caso di «brand fail»



**High engagement = high satisfaction = loyalty**



# Consumer-brand engagement

Dimensioni dell'engagement:

**Affettiva:** il coinvolgimento del consumatore verso la marca come reazione affettiva nei confronti di quest'ultima (e.g. love & attachment).

**Cognitiva:** attivazione mentale di un consumatore verso una marca. Relazione tra self e marca. Spesso emerge come reazione alla comunicazione di marca (brand self-connection).

**Conativa:** engagement in termini di comportamenti attivi/responsivi verso la marca (ITP/P/Loy/Comm).





<https://www.youtube.com/watch?v=hG2wwUTu0Us>

# Consumer-brand relationship

- ❑ Trust
- ❑ Commitment (affective, normative, calculative)
- ❑ Loyalty (attitudinal and behavioral)



# Brand attachment

Brand attachment: la forza del legame tra una persona (self) e un brand. Questo legame è espresso da un ricco ed accessibile depositario di memorie (o rappresentazioni mentali) che coinvolgono pensieri e sentimenti verso il brand e la relazione tra brand e self.

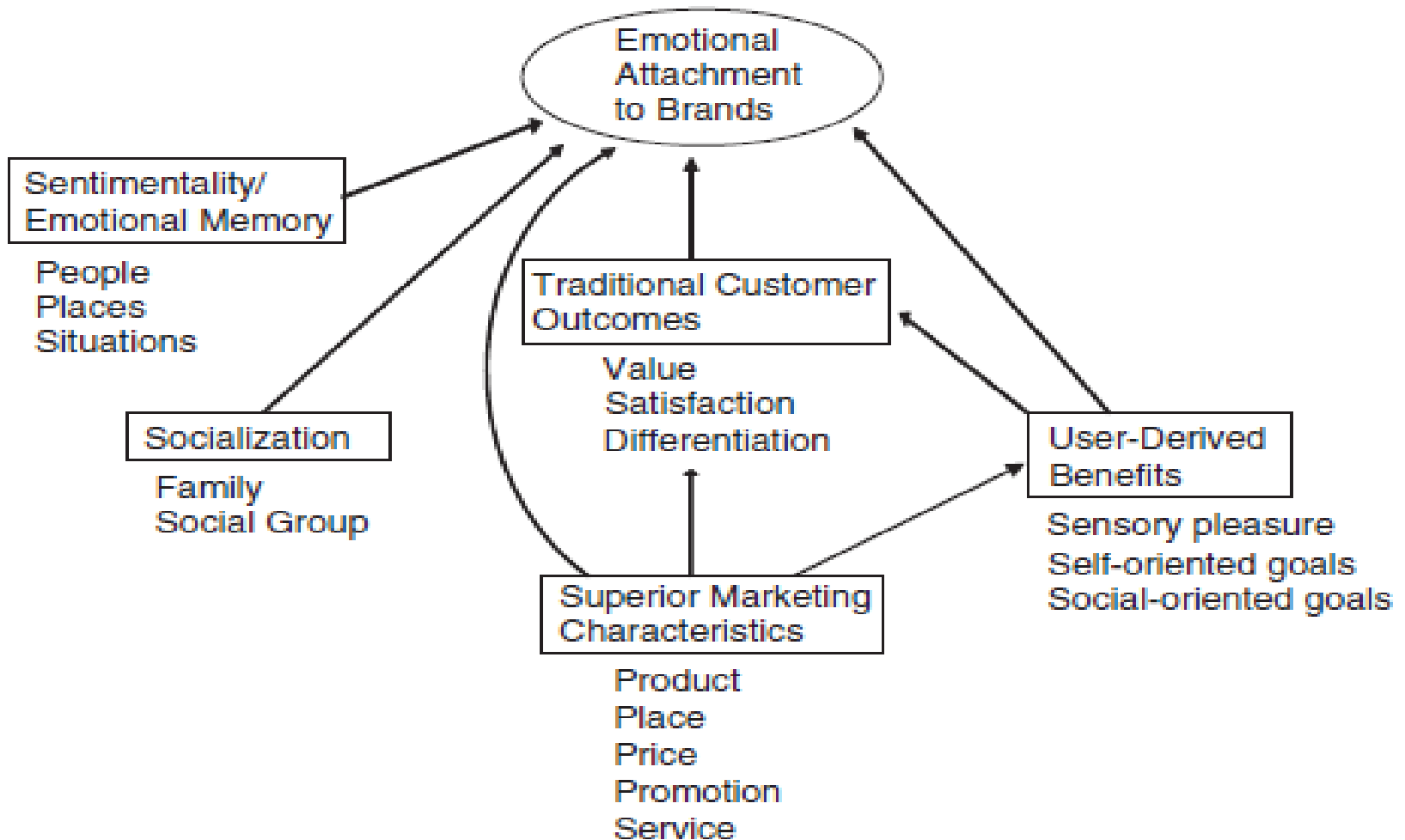
## Proprietà concettuali del BA:

- Brand-self connection
- Brand prominence (top of mind).

Brand attachment is an emotional bond between a person and a brand characterized by deep feelings of connection, affection, and passion involving thoughts and feelings about the brand and its relationship to the self (Thomson et al., 2005).



# Brand attachment: driver





# Consumers & their brands

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

[giuseppe.pedeliento@unibg.it](mailto:giuseppe.pedeliento@unibg.it)

