



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
BERGAMO

Corso di  
MARKETING AVANZATO

Prof. Giuseppe Pedeliento

29 Marzo 2017

# Brand communities

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

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



# Brand communities

Comunità specializzate, slegate da uno specifico contesto territoriale, basate su un insieme strutturato di relazioni sociali tra **ammiratori** di una marca (Muniz, O'Guinn, 2001:412).

Esse sono entità sociali che riflettono l'inclusione dei brand nella vita quotidiana dei consumatori e le modalità con le quali le marche sviluppano interazioni con i consumatori e tra i consumatori (Muniz, O'Guinn, 2001: 418).

Essendo entità sociali prevedono delle regole di interazione.

Possono essere sia online che offline

Possono essere sia corporate che consumer driven



# Brand communities

Esse sono caratterizzate da:

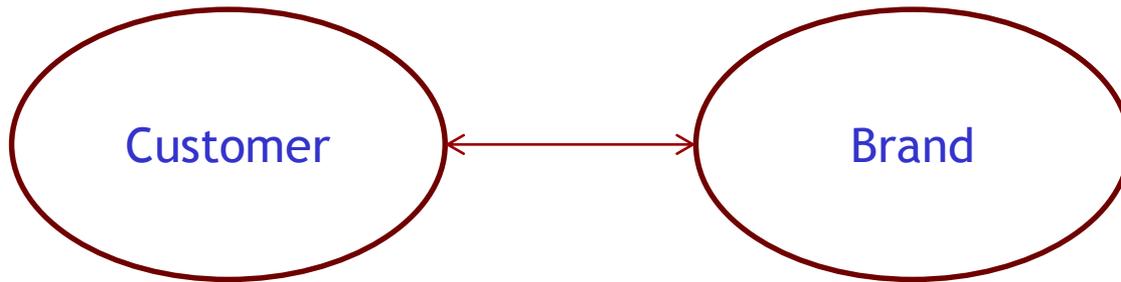
- un'identità collettiva
- uno spiccato senso di appartenenza ad un gruppo
- la presenza di rituali e tradizioni comuni
- un senso di responsabilità morale verso gli altri membri della community
- diversi livelli di partecipazione
- ruoli

(Muniz, O'Guinn, 2001: 413; McAlexander et al., 2002; Schau, Muniz, 2002; Madupu, Krishnan, 2008).



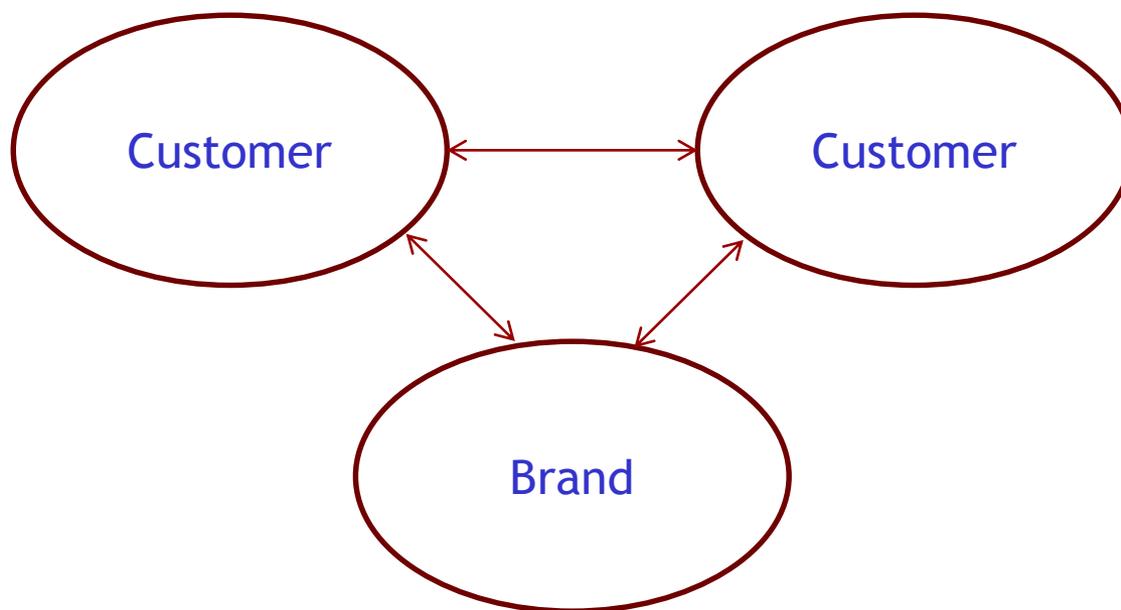
# Brand communities

Modello tradizionale di customer-brand relationship



# Brand communities

La triade delle brand community (Muniz & O'Guinn, 2001)



# Brand communities

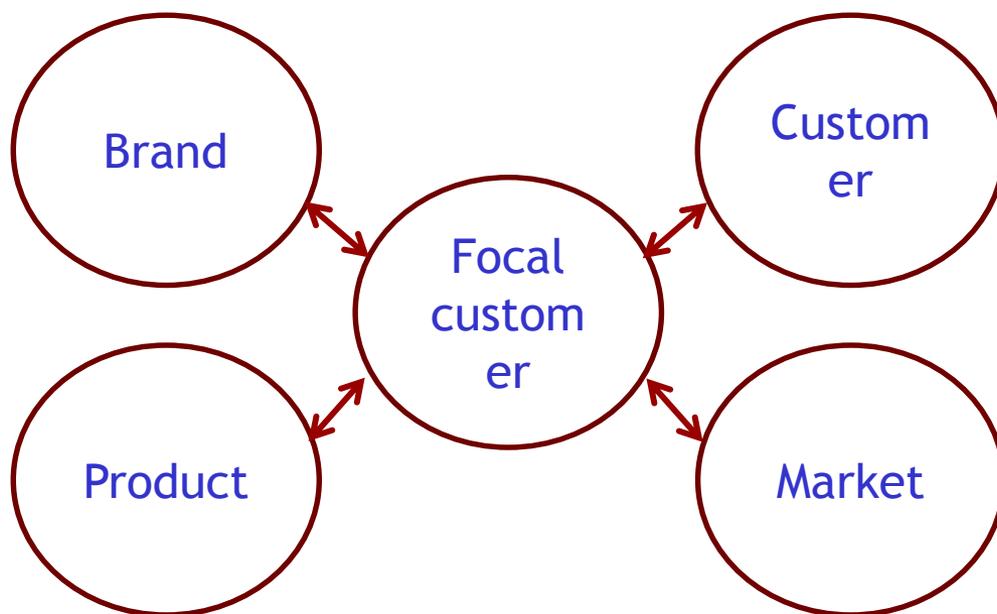
McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) hanno proposto una visione alternativa delle interazioni a livello brand community:

- Hanno aggiunto altri layer di interazione
- Hanno dimostrato come i marketer possano influire sul senso di appartenenza alle brand community attraverso l'organizzazione di occasioni di incontro e socializzazione.
- Il marketer ha un ruolo fondamentale nella costruzione e nel mantenimento delle brand communities



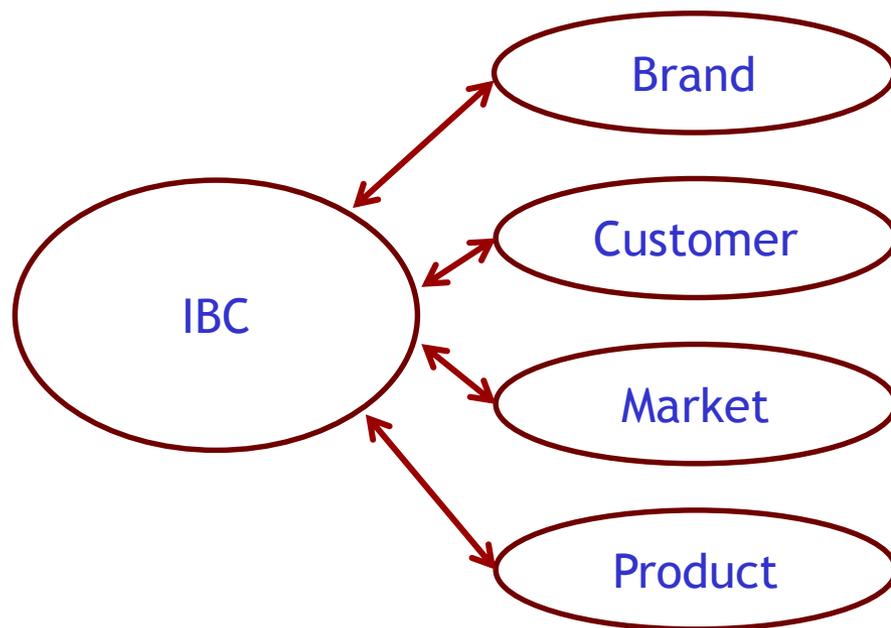
# Brand communities

McAlexander et al., 2002



# Brand communities

Ogni layer di interazione contribuisce a determinare il senso di integrazione nella BC



# Brand communities

- ❑ Through brand community, people share essential resources that may be cognitive, emotional, or material in nature (McAlexander et al., 2002).
- ❑ People that gather in the same brand community tend to have same values and beliefs that they have toward something (Davidson et al., 2007).
- ❑ This builds commitments to the brand and the community in the absence of corporate advertising and promotion (Muniz Jr. and Schau, 2007).
- ❑ Members of brand community are quite active in promoting the existence of the brand that they admire/appreciate (Muniz Jr. and Schau, 2007)



# Brand communities

Muniz and Schau (2007) - brand characteristics that can create brand communities:

1. Well-defined brand image: A well-defined brand avoids confusion among its users thus offering clear image to be promoted and embraced in a community.
2. Expressive hedonic culture: Brand communities have been shown to form more readily around brands that are rich in expressiveness and hedonic qualities.
3. Rich and lengthy history: Brands that have long history, usually already considered to have more stable quality and worth as a center of a brand community. The history brings some reputations that are boasted by its members.
4. Publicly consumed: If the brands are publicly consumed by people in a certain group, it can attract significant number of members to share ideas about the brand and to collectively build the brand.



# Brand communities: presupposti

- ❑ Il prodotto di marca deve essere complesso da un punto di vista merceologico (auto, moto, prodotti informatici), oppure dovrebbe svolgere il ruolo di ‘collante relazionale’ (es. Nutella, Absolut Vodka, Coca Cola). Il ruolo di ‘collante relazionale’ si rivela fondamentale nel caso di beni di largo consumo, poco problematici, ad elevata frequenza di acquisto e a basso valore economico unitario;
- ❑ Caratterizzato da attributi che esprimano, sviluppino, consolidino e celebrino la personalità e lo stile di vita dei suoi consumatori, favorendo la nascita di aggregati sociali di consumatori appassionati e fedeli (es. Mini, Ducati, i-Pod)
- ❑ Connotato da una storia e da una tradizione nelle quali i consumatori si possano identificare (es. Saab, Ferrari, Vespa);
- ❑ Adattabile ai valori e ai principi della cultura nella quale è inserito, ma anche in grado di assumere un posizionamento distintivo fortemente connotato, che venga apprezzato e condiviso da molti, ma rifiutato e osteggiato da altri (es. Macintosh, Absolut Vodka).



# Brand communities: pratiche

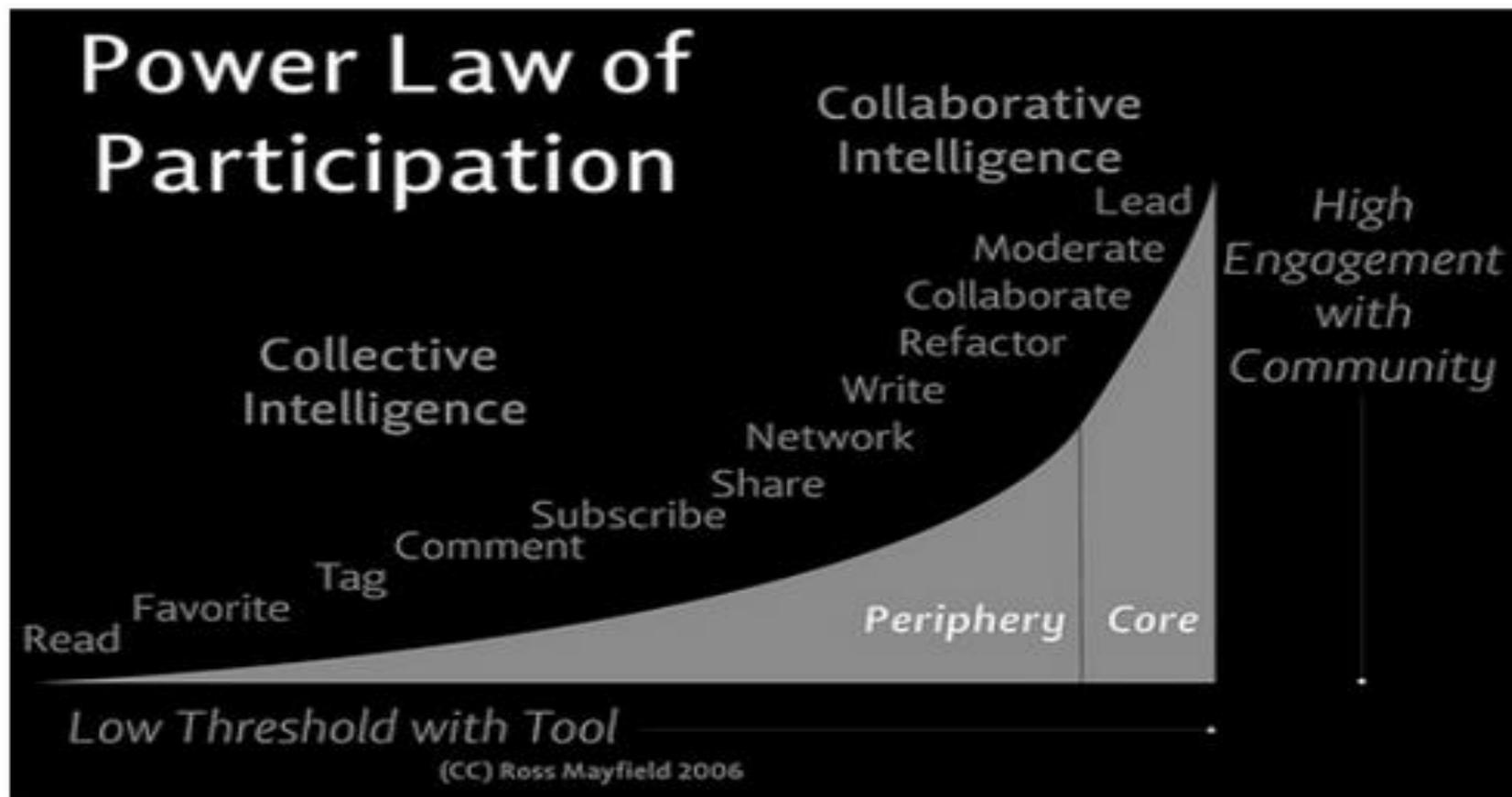
- ❑ Social networking: include le pratiche incentrate sulla creazione e il mantenimento dei legami sociali tra i membri della community
- ❑ Impression management: comprende le pratiche focalizzate sulla diffusione di un'immagine favorevole della community e del brand presso il mondo esterno attraverso l'“evangelizzazione” di coloro che non sono ancora membri della community
- ❑ Community engagement: include le pratiche volte a rafforzare il legame emotivo tra i membri e la community
- ❑ Brand use: racchiude le pratiche volte a migliorare l'utilizzo del brand da parte dei membri della community



# Modalità di engagement



# Brand communities: ruoli



# Brand communities: involvement

- Conversation
- Confronto generico sull'obiettivo aggregante
- Stimolata dal piano editoriale del brand o dai responsabili della community (talvolta consumer)
- Social networks, forum, FB pages
- Contribution/co creation
- Co-development
- Two ways conversation



# My Starbucks's



# SAP community network

With more than 2.5 million engaged members, the SCN has been called “the most extensive use to date of social media by a corporation,” by Richard Adler from the Aspen Institute. Community members range from huge multinationals, such as Disney and Bose, to innumerable small and medium-sized businesses, all of which are able to connect and mutually benefit via the SCN. The communities real success lies in the fact that many members are highly engaged and willing to contribute time and expertise to grow the strength of the network.







<http://www.ikeahackers.net/2014/06/big-changes-coming-to-ikeahackers.html>



# Brand communities

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

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

