



*DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT*

*Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese*

**LA TRASFORMAZIONE DIGITALE NEL MONDO  
DELLA MODA: FAST FASHION E BRAND DI LUSSO A  
CONFRONTO.**

RELATRICE

Prof.ssa. Maria Isabella Leone

CANDIDATA

Annabella Furnari

MATRICOLA 202531

ANNO ACCADEMICO 2018-2019

*Ai miei genitori,*

*che mi hanno permesso di arrivare fin qui ed in particolare a mia nonna, che più di tutti, mi ha aiutata a raggiungere questo traguardo, insegnandomi la perseveranza e l'ambizione.*

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>5</b>
--------------------------	----------

## **CAPITOLO I: DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION**

1.1. Cosa si intende per Digital Transformation.....	7
1.1.1. Importanza del digitale.....	8
1.2. Strategie Digital.....	9
1.3. Digital Mindset.....	11
1.4. Analisi dei dati.....	13
1.5. Cultura organizzativa.....	14
1.6. Ridefinizione ruolo consumatori.....	16
1.6.1. Marketing Funnel.....	18
1.6.2. Path to purchase.....	19

## **CAPITOLO II: DIGITAL MARKETING**

2.1. Il Marketing digitale.....	21
2.2. Il nuovo ruolo del marketing.....	22
2.2.1. Dal marketing tradizionale a quello digitale: dalle 4P alle 6C.....	24
2.3. Strategie Digital marketing.....	28
2.3.1. Le nuove richieste dei consumatori.....	30
2.4. Strumenti di comunicazione del Digital Marketing.....	31
2.4.1. E-commerce, Blog, siti web e social network.....	32
2.5. Cosa cambia nel rapporto con il consumatore grazie alla trasformazione digitale.....	35
2.6. Digital Marketing nelle marche di lusso.....	36
2.7. Digital Marketing nel fast fashion.....	40
2.8. Prospettive future di questa nuova tipologia di marketing.....	41

## **CAPITOLO III:**

### **TRASFORMAZIONE DIGITALE NEL SETTORE DELLA MODA**

3.1. Cosa cambia nel settore di lusso grazie alla trasformazione digitale.....	<b>43</b>
3.2. Cosa cambia nel settore del fast fashion grazie alla trasformazione digitale.....	<b>46</b>
3.3. Differenze di approccio al Digital marketing tra fast fashion e brand di lusso.....	<b>49</b>
3.4. Come il consumatore percepisce il Digital Marketing delle aziende di lusso e del fast fashion.....	<b>51</b>
3.5. Metodologia di analisi.....	<b>51</b>
3.5.1. Il campione.....	<b>52</b>
3.6. Risultati.....	<b>53</b>
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>60</b>

## INTRODUZIONE

Il *web* sta cambiando radicalmente la routine e l'atteggiamento degli individui, al punto tale da costituire un fattore evolutivo della popolazione, assimilabile ad "un mutamento del dna umano".

La *digital transformation* non è una moda passeggera, ma una trasformazione ineluttabile. Nonostante, rappresenti una priorità per la stragrande maggioranza delle organizzazioni, tuttavia, l'orientamento di queste verso l'innovazione non è del tutto omogeneo. E se da una parte, continuano a sopravvivere le aziende cosiddette "resister", che sottovalutano, per inconsapevolezza o per inettitudine, l'importanza del digitale, dall'altra, aumentano costantemente quelle denominate "transformer", in cui il digitale è sempre più totalizzante.

Non tutte le imprese, infatti, presentano lo stesso grado di maturità. Oggi, condicio sine qua non per avere successo è possedere il *digital mindset*, un'avanzata forma mentis, che consente di comprendere appieno le inconfutabili potenzialità della dilagante rivoluzione digitale.

Figura centrale, di questa realtà in continua e rapida evoluzione, è il leader, che deve possedere particolari qualità e requisiti, come ampia capacità di visione, grande apertura mentale, decisa volontà di cambiamento, ed essere capace di adottare un nuovo modus operandi, indispensabile per tenersi sempre al passo con i tempi.

In questo mio elaborato, suddiviso in tre capitoli, innanzitutto, ho voluto analizzare, puntualizzando gli aspetti più rilevanti, l'attuale e pervasivo fenomeno della trasformazione digitale, spiegandone la natura e la sua effettiva utilità. Mi sono proposta di esaminare, anche, gli impensabili mutamenti che tale evento ha provocato nell'ambito dell'impresa, dal riordino della struttura organizzativa, al cambiamento di strategia, del modo di pensare e della cultura aziendale. Non ho potuto fare a meno di sottolineare come, all'interno di siffatto scenario, la figura del consumatore, abbia assunto un nuovo

ruolo di primo piano, attivo e partecipe, difficilmente manipolabile. Sarà proprio lui, infatti, a prendere in mano le redini dell'azienda e a decidere sul futuro della stessa.

Successivamente, ho pensato di soffermarmi a riflettere su come si sia evoluto l'aspetto del marketing, nel corso del tempo, passando dall'inadatto e obsoleto modello tradizionale al moderno e progredito sistema digitale e, soprattutto, su quali siano, al momento, gli innovativi strumenti di cui si dispone grazie alle attuali tecnologie. Sempre in tema di *digital marketing*, mi è apparso indispensabile fare un raffronto tra le aziende di lusso e quelle appartenenti al fast fashion, osservando come entrambe, pur facendo parte dello stesso ambito della moda, rappresentino due facce diametralmente opposte della stessa medaglia e abbiano tipologie di approccio marcatamente differenti.

Inoltre, ho scandagliato le profonde trasformazioni, sia nel settore del lusso, sia del fast fashion, indotte dalla metamorfosi digitale, indulgiando sulle diverse modalità, adottate dai due comparti, di attrarre il consumatore rispondendo alle sue esigenze, sulla base di input che lui stesso ha inviato, e di renderlo "fan" del marchio. Infine, mi sono sentita di dover approfondire e concludere questo studio attraverso una indagine, svolta tramite questionario, in cui ho cercato di capire cosa effettivamente suscita interesse nella mente dei consumatori, tanto da spingerli ad acquistare e a fidelizzarsi con un brand.

# CAPITOLO I

## DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

### *1.1 Cosa si intende per Digital Transformation*

Il nostro modo di vivere è in continua evoluzione, in quanto la digitalizzazione è entrata in ogni aspetto della nostra esistenza per semplificarcela e per consentirci di ottenere qualcosa nella maniera più agevole possibile. Viviamo una *connected life*, una modalità di vita sempre più connessa, in una dimensione, che si potrebbe definire *multidevice*, nella quale, per cercare una risposta utilizziamo, in maniera quasi esclusiva, un dispositivo o un canale di comunicazione, dallo smartphone, al tablet, alle reti di connessione.

La trasformazione digitale è un processo inevitabile, da attuare rapidamente, che si muove nella direzione della più ampia diffusione, cioè di un accesso garantito a tutti, il che non comporta necessariamente grandi investimenti tecnologici, quanto piuttosto un'attenta valutazione di ciò di cui le persone hanno bisogno in uno specifico contesto, con conseguente scelta degli interventi più efficaci, secondo l'unica logica di rendere la vita migliore per tutti.

La spinta a digitalizzare ogni cosa, il più velocemente possibile, nasce dalla constatazione della realtà in continuo mutamento, che vede il progressivo affermarsi della *Generazione Z* o *Post-Millennials*, quella dei nativi digitali, cresciuta con dispositivi touch, una generazione "mobile only", che ha utilizzato fin dalla prima infanzia una quantità di tecnologia inimmaginabile ai predecessori e che condizionerà, a breve, la gran parte dei lavoratori mondiali.

E' impossibile ignorare che, nei prossimi anni, il mercato sarà dominato dall'*Internet of Things* (IoT), la tecnologia che permette a qualsiasi oggetto, anche senza una originaria struttura digitale, di poter avere una identità elettronica, cioè essere trasformato in un

dispositivo, collegato ad Internet, in grado di raccogliere e trasferire dati e informazioni su se stesso o sull'ambiente circostante, ad altri apparati connessi in rete, in tutte quelle situazioni che necessitano di monitoraggio, controllo e automazione.

Quando si parla di trasformazione digitale o *digital transformation*, s'intende quel profondo e inarrestabile cambiamento tecnologico, culturale, organizzativo, sociale, talmente imponente da aver condizionato pienamente i pensieri, le azioni, la comunicazione, le relazioni umane. Un fenomeno che ha causato progressivamente uno stravolgimento della vita degli individui e che, pertanto, può anche essere definito, non impropriamente, *digital human transformation*.

### *1.1.1. Importanza del digitale*

Le imprese che hanno accolto al loro interno questa rivoluzione, rinnovando business, produzione e strategia, si sono sviluppate enormemente. Ed hanno, altresì, abbandonato la logica del profitto economico fine a se stesso a favore di scelte aziendali sempre più responsabili e lungimiranti, più interessate al miglioramento delle condizioni di vita di tutti, più attente e premurose verso l'ambiente.

Sono aziende virtuose che producono sia “vantaggio competitivo”, cioè prodotti e servizi che per costi, qualità, unicità e modalità di acquisizione battono la concorrenza, sia “valore condiviso”, per se stesse, per tutte le figure interne ed esterne che si relazionano con loro e per i territori in cui operano. Una *win-win situation*, un contesto in cui sia le imprese, sia la collettività sono entrambe vincenti.

Nel momento in cui sceglie la strada della *digital transformation*, l'impresa deve perfezionare alcuni aspetti fondamentali. Uno di questi è la *customer experience*, l'esperienza che il cliente, diventato sempre più esigente e meno influenzabile, vive, sia interagendo con l'azienda stessa, sia partecipando attivamente agli scambi di opinioni con altri consumatori sui prodotti e servizi offerti. L'attenzione al cliente diventa il focus, l'essenza per il successo aziendale. Fargli vivere un'esperienza strettamente



personalizzata, sulla base di dati raccolti, è ciò che serve per una *customer experience* di successo. Più l'azienda riesce a creare *engagement*, cioè “coinvolgimento emotivo” del consumatore, tramite l'esperienza vissuta, tanto più conquista vantaggio competitivo.

## 1.2. Strategie Digital

Dobbiamo prendere atto che la *digital transformation* è un processo incessante che non avrà mai fine. Per un'impresa investire oggi nel digitale significa dialogare con le nuove generazioni di consumatori e continuare ad esistere in futuro. Pianificare una strategia di trasformazione digitale *ad hoc* può essere considerata la giusta base di partenza. Serve a mettere in chiaro la prospettiva futura, la cosiddetta *vision*, gli scopi, l'utilità, le azioni da compiere.

La *digital strategy* deve: produrre miglioramenti rilevanti per l'azienda; utilizzare varie risorse aziendali e interessare tutto il sistema; includere anche apporti esterni, provenienti da enti diversi da quello promotore della strategia; impiegare la tecnologia digitale per modificare orientamento, prassi, condotta e processi aziendali; ammettere critiche ed esami per evolvere costantemente. I rinnovamenti in ambito aziendale sono prima culturali e poi comportamentali. Ciò consente di correggere l'inclinazione dei tre pilastri aziendali, le persone, i processi e la tecnologia, senza i quali non può essere messa in atto alcuna strategia di riforma.

Nella *digital economy*, le persone sono i clienti ed i collaboratori. Quest'ultimi sono una forza di primo piano nel nuovo modo di fare business. Contribuiscono alla creazione di valore ma, al tempo stesso, sono investiti dal valore che l'azienda produce. Inoltre, costituiscono uno degli strumenti di connessione dell'impresa con il mondo esterno, i clienti e l'utenza in genere.

Ed è per questo che, le aziende più all'avanguardia, già dal primo momento, operano affinché i propri collaboratori possano identificarsi nel *brand* aziendale, certe che ciò ne

favorisca il successo. L'obiettivo è farli diventare "ambasciatori" del brand e la maniera migliore per riuscirci è rendere loro stessi dei clienti appagati.

E' opportuno, quindi, che la divulgazione della cultura aziendale avvenga immediatamente, sin dalla fase d'inserimento, l'*onboarding*, nella quale i neoassunti ottengono gli strumenti per integrarsi con l'organizzazione e in cui sviluppano un certo livello di adattamento. Proprio in questo periodo, si costruiscono le basi del rapporto fra individuo e impresa, il cui futuro sembra correlato alla qualità della relazione che s'instaura. A tal proposito, qualcuno ha affermato, con una semplificazione estrema, ma realistica, che "le persone entrano in azienda per il brand ed escono per il capo". Altro tassello fondamentale per la creazione di valore industriale è costituito dai processi.

Le tecnologie avanzate della digital transformation hanno consentito di automatizzare i processi produttivi, creare piattaforme digitali dalle quali amministrare tutte le operazioni, eliminare alcune tappe del ciclo produttivo, diminuire gli scarti, coordinare le relazioni tra uomo e macchina e abbattere i costi di produzione. Queste profonde trasformazioni nei processi di produzione industriale caratterizzano l'Industry 4.0.

Una nuova industria in cui produzione e distribuzione diventano più veloci ed efficienti, più smart, e la cui gestione compete a manager altamente qualificati, non semplici conoscitori delle tecnologie digitali, ma con una evoluta mentalità digitale, figure professionali ancora difficili da reperire in Italia, tanto da parlare di "crisi di management".

Protagonisti nel condurre le imprese verso la trasformazione digitale, nell'imminente futuro, saranno i *digital leader*, meno gerarchici dei predecessori, più trasparenti ed inclusivi, cioè più predisposti ad un maggiore decentramento del potere decisionale a tutti i livelli, che, con questo cambio di leadership, assumono sempre più il ruolo di "senior" anziché di capo, in quanto la vecchia modalità di gestione aziendale, fondata sul controllo e sull'accrescimento del proprio potere, anche a danno di collaboratori e clienti, è stata ampiamente superata.

Parte integrante della *digital strategy* è, infine, la tecnologia, colonna portante del digitale e non soltanto di quello, che trasforma drasticamente i modi con cui si instaurano i

rapporti tra gli individui, tra le macchine e tra gli individui e le macchine. Inoltre, la tecnologia, condiziona tutte le fasi di vita del prodotto e ne semplifica la creazione tramite piattaforme collaborative e interconnesse che facilitano la progettazione interna, l'interazione tra imprese e istituzioni e l'*open innovation* con aziende, professionisti esterni e *start-up*.

Quest'ultime, nuove realtà imprenditoriali non circoscrivibili nella sfera delle organizzazioni tradizionali, sono titolari di prodotti o servizi innovativi di alto livello tecnologico che, immessi nel mercato, generano un evidente miglioramento, un vero e proprio progresso nell'ambito in cui agiscono. Attraverso questo sistema aperto di innovazione, il valore creato, non solo economico ma anche relazionale, viene distribuito fra i vari *stakeholder*, vale a dire tutti i soggetti coinvolti nel progetto aziendale, il cui apporto è indispensabile per il successo. Perché l'*open innovation* non produce innovazione unicamente per la sola impresa, ma per un intero ecosistema.

Oggi, infatti, è impensabile che un'organizzazione, seppur di notevoli dimensioni e risorse, possa innovare in modo significativo lavorando unicamente da sola. La *platform economy* obbliga, quindi, i business tradizionali a rinnovarsi velocemente per non estinguersi.

### 1.3. *Digital mindset*

Per avviare con successo un piano di *digital business transformation* è, indispensabile un rinnovamento culturale. Una tale trasformazione non associata ad una riforma del *mindset*, infatti, potrebbe essere fallimentare. I cambiamenti tecnologici e culturali devono avvenire contemporaneamente.

Le risorse umane, all'interno di un'impresa, non possono restare ingabbiate in un *mindset* immobile, che costituisce un freno se non addirittura l'insuccesso del nuovo modello di business.

Purtroppo, però, molte aziende che avviano un cammino di rivoluzione digitale non hanno, ancora, ben compreso quanto sia imprescindibile un cambio di mentalità. E, a tal fine, dunque, serve realizzare un programma di ammodernamento.

Innanzitutto, affinché si possa parlare di riuscita, in riferimento ad una qualsiasi trasformazione, è necessario che i collaboratori aderiscano alla *vision* aziendale, che deve, oltre ad essere appassionante e coinvolgente, stimolare la voglia di rinnovamento. Inoltre, per accostarsi al cambiamento, bisogna che le persone comprendano l'urgenza di perfezionare i propri saperi, essere in grado di condividerli e acquisire nuove *skill*. Ottimizzare e ampliare il capitale di abilità digitali individuali è essenziale per affrontare il futuro.

Correggere il proprio mindset e adattarlo all'innovazione digitale, significa rivedere alcuni principi. In primis, le imprese devono diventare inclini al rischio. Il che non vuol dire essere incoscienti, ma capaci di fare la scelta più adatta, utilizzando le numerose informazioni accessibili. Ogni rivoluzione, offre nuove chance che possono essere afferrate solo da chi ha la mentalità giusta per riconoscerle e rischiare. Dopo un'accurata valutazione del contesto, dei problemi e delle opportunità, le aziende devono, quindi, intuire come evolverà una particolare situazione e stabilire come muoversi d'anticipo rispetto agli altri. Un rischio immaginabile e, di conseguenza, possibile da attenuare.

D'obbligo è, poi, pensare in modo esponenziale. Le imprese che, per abitudine e cultura, non si spingono oltre un'area conosciuta, ostacolano notevolmente la loro crescita. La soluzione consiste, dunque, nel collegare persone, aziende e risorse tra loro, creando grandi ecosistemi interconnessi. L'effetto rete consente alle organizzazioni di svilupparsi esponenzialmente, con progressione molto rapida, non più in modo lineare rispetto ai propri beni. L'esponenzialità rende *disruptive* l'innovazione.

Un'innovazione è disruptive quando riesce a rivoluzionare il modello gestionale di un business determinando un "salto quantico"<sup>1</sup>, ossia uno slancio esponenziale, improvviso,

---

<sup>1</sup> Michele Costabile, Professore ordinario di Marketing e di Entrepreneurship all'Università Luiss di Roma, Corriere Innovazione News, 30 settembre 2015.

non graduale, nel valore destinato al mercato. Infine, bisogna agire rapidamente. Spesso, in passato, le organizzazioni si sono concentrate sulla massimizzazione dei profitti, anche a spese dei propri clienti. Oggi che, grazie alla trasformazione digitale, si è ampliato il potere di scelta dei consumatori, un'azienda deve cogliere la spinta che proviene da essi, per dar vita a nuovi mercati e aggredire quelli stabili, libera dal timore di fare qualcosa non avvalorata dell'esperienza; ma, per riuscirci in modo vincente, deve essere svelta e anticipare i competitor, ovvero passare all'azione prima degli altri. Perché reiterare ciò che sempre è stato fatto è, attualmente, più garanzia di fallimento che non di successo.

#### *1.4. Analisi dei dati*

I reali frutti della digital transformation non consistono nella forza delle singole tecnologie, ma derivano da come queste sono integrate per migliorare intere organizzazioni. La *digital analytics* è fondamentale nel Marketing digitale, è proprio quello che più fortemente lo distingue da quello tradizionale. In passato i dati erano generati da operazioni interne, come le interazioni con i fornitori, interazioni di vendita e le visite al cliente. Le aziende integravano questi dati con informazioni acquisite tramite indagini, dalle quali riuscivano a comprendere i bisogni dei clienti, la domanda del prodotto e i costi.

Oggi, i prodotti possono generare dati in tempo reale ed il loro valore è importantissimo quando sono integrati tra di loro e riescono ad aumentare le connessioni tra persone ed imprese. L'analisi dei dati rende misurabile qualsiasi attività, consentendo la creazione di analisi approfondite e comparazioni in tempo reale. I dati sono, per le aziende, un potenziale patrimonio da comprendere e da analizzare e devono essere trattati come se fossero un investimento.

*“Senza i dati sei solo un'altra persona con un parere”*

-Edwards Deming, ingegnere e saggista americano.

Tutti i dati che oggi abbiamo a disposizione, autoprodotti e collegati alle persone e alle imprese, si vanno ad aggiungere a quelli generati intenzionalmente tramite interfacce fisiche e digitali. Le interfacce costituiscono un legame tra soggetti che vogliono scambiarsi informazioni, collaborando in questo modo alla crescita degli ecosistemi. Esse possono manifestarsi in diverse forme, ognuna di queste con un differente obiettivo e sono fondamentali per interagire con i dati. Ad esempio, le applicazioni sui nostri smartphone, che consentono un grande potere ai clienti, permettendo loro di spostarsi da un servizio ad un altro. Esistono anche delle nuove forme di interfaccia, come gli assistenti virtuali, ad esempio quelli legati a Google o Alexa. Queste interfacce sono quasi sostitutive alle applicazioni, in quanto sono delle vere e proprie intelligenze artificiali e si fondano sul dialogo. In futuro, ci permetteranno di comunicare senza più dover premere una tastiera, ma solo attraverso la parola. Una terza interfaccia, sono le API (*Application programming interface*), cioè codici che rendono disponibili alcune funzioni o servizi senza essere a conoscenza di quali siano le procedure affinché essi possano essere visibili a noi. Gli algoritmi, attraverso l'interfaccia, rendono disponibile un determinato dato, in un momento preciso affinché questo, possa assumere il massimo valore per chi lo sta osservando. Sarà poi il consumatore finale a scegliere se collegare a questo un'azione o meno.

Per concludere, le interfacce sono mirate a massimizzare l'esperienza e l'interazione del consumatore con un brand o con il prodotto stesso. Se i dati vengono sviluppati in modo tale che sia il consumatore a credere di comandarli attraverso l'interfaccia, allora vorrà dire che queste interazioni si trasformeranno in Internet dell'esperienza.

### *1.5. Cultura organizzativa*

Da quando le innovazioni avviate dal digitale hanno demolito le barriere di accesso di interi mercati, l'unico fattore inimitabile e irripetibile, distintivo di un'organizzazione, rimane, oggi, la cultura che, stabilisce principi, orienta comportamenti e rappresenta il più efficace mezzo di coordinamento di cui l'organizzazione dispone.

La cultura scaturisce da varie situazioni come la storia dell'impresa, il prodotto o il servizio offerto, il mercato di riferimento, gli strumenti tecnologici impiegati, la strategia adottata, la tipologia dei dipendenti, la modalità di gestione e anche il livello culturale del paese in cui l'impresa opera.

All'interno dell'azienda, la cultura non è indipendente da quelle scelte e azioni quotidiane, messe in pratica al fine di ottenere un vantaggio competitivo per l'organizzazione. Per tale ragione, la cultura risulta in stretto legame con la strategia aziendale. Ma, la strategia da sola non è più in grado di garantire, come in precedenza, il vantaggio competitivo nel lungo termine. Lo schema classico fondato sulla teorizzazione di un piano strategico, concretizzazione dello stesso in obiettivi lineari, scelta delle decisioni da prendere, tipo di azioni da compiere e misurazione dei risultati raggiunti, non risulta più sufficiente. È allora, opportuno conoscere quali sono gli elementi, che, allo stato attuale, insieme alla strategia, possono aiutare le organizzazioni a mantenere un vantaggio competitivo nel tempo.

Il più importante in assoluto è lo scopo, che un'organizzazione si prefigge e che è strettamente associato alla cultura. Lo scopo indica la direzione da seguire e guida nonostante l'assenza di informazioni. Anche se non appare immediatamente visibile nei comportamenti, è, però, insito nelle scelte che quotidianamente gli individui fanno e concorre al successo o al fallimento di un'organizzazione. Ne consegue che un solido e condiviso senso di scopo consente facilmente di superare gli ostacoli e semplifica gli accordi. Essenziale è convertire, molto rapidamente, le decisioni in azioni, e, per far ciò, le imprese devono distribuire il potere decisionale, al proprio interno. Decentrare questo potere, soprattutto a coloro che stanno "ai margini" dell'organizzazione, comporta numerosi vantaggi. Questi dipendenti, più vicini al mondo esterno, più a contatto con i clienti, riescono ad ascoltare meglio le loro sensazioni, che riportano all'interno dell'azienda, consentendole di prendere il provvedimento giusto nel minore tempo possibile, cioè di valutare l'efficacia della strategia in corso e decidere le possibili variazioni future.

La cultura fa emergere la capacità di adattamento di un'organizzazione quando le circostanze, interne o esterne, la sollecitano. Acceleratori di questo andamento sono,

anche, la libertà di sperimentare e la libertà di errore, altri elementi irrinunciabili per andare incontro al futuro.

In questo percorso di cambiamento, le persone devono essere dirette secondo uno schema di gestione più *lean*, più snello, in termini di velocità ed economicità, di tutti i processi aziendali, al fine di trasformare “un’impresa tradizionale in modello di successo”.

#### 1.6. Ridefinizione ruolo consumatori

La digital transformation è un mutamento che non riguarda solo con business, produzione e strategia, ma che esiste attraverso una risorsa insostituibile: le persone.

La *digital economy*, l’economia che ruota attorno al digitale, nella quale siamo immersi, consente di facilitare e velocizzare un gran numero di processi, rendendoli più vantaggiosi.

Questo tipo avanzato di economia poggia su degli asset fondamentali, dei beni economici imprescindibili, i dati e gli esseri umani. Tramite applicazioni mobili, siti web e dispositivi smart, gli utenti sperimentano una loro *digital experience*, una esperienza digitale, un’interazione con un’organizzazione, spesso un’impresa, la quale ne trarrà delle informazioni utili al fine di creare “soluzioni custom”, personalizzate, adatte alle esigenze dell’utente. Il digitale offre una semplice, efficace e rapida soluzione a piccoli bisogni della vita quotidiana.

Tuttavia, alcune imprese aggrappate a logiche tradizionali, non hanno ancora avviato il loro rinnovamento in direzione di una *digital transformation*, rischiando di essere estromesse dalla costruzione dell’economia del domani.

Il ruolo del consumatore in passato era confinato ad una semplice scelta, quella di acquistare o di non acquistare. Le aziende acquisivano informazioni e preferenze dei consumatori attraverso ricerche di mercato, *focus group* e sondaggi.



Oggi, nell'era digitale, il modo con cui il consumatore interagisce con le aziende cambia; si afferma, infatti, il modello del *customer network*. Un modello in cui i consumatori hanno molti più strumenti per interagire direttamente con le imprese, condividere le proprie opinioni ed esperienze. I consumatori, oggi, sono più istruiti e informati ed hanno la possibilità e gli strumenti necessari per verificare le affermazioni delle imprese, per valutare la qualità dei prodotti prima di acquistarli ed eventualmente per cercare alternative superiori qualora le proposte ricevute non siano abbastanza convincenti. Il modello del *customer network* è composto da un insieme di soggetti, interni ed esterni all'organizzazione: consumatori, partners, investitori, governi, impiegati ed istituzioni pubbliche. All'interno di questo modello cambia la definizione del consumatore, che diventa qualunque soggetto a cui l'impresa offre un servizio o sul quale essa fa affidamento per portare avanti il proprio business.

Nell'era digitale non è più il prodotto al centro degli interessi delle aziende, ma l'esperienza del consumatore, che decide le sorti di un'azienda e che diventa protagonista della stessa. Grazie alla digitalizzazione, non sono solo le aziende a intercettare i bisogni dei propri clienti, ma anche i clienti stessi possono lanciare degli input alle aziende sulle loro necessità.

Ad esempio:

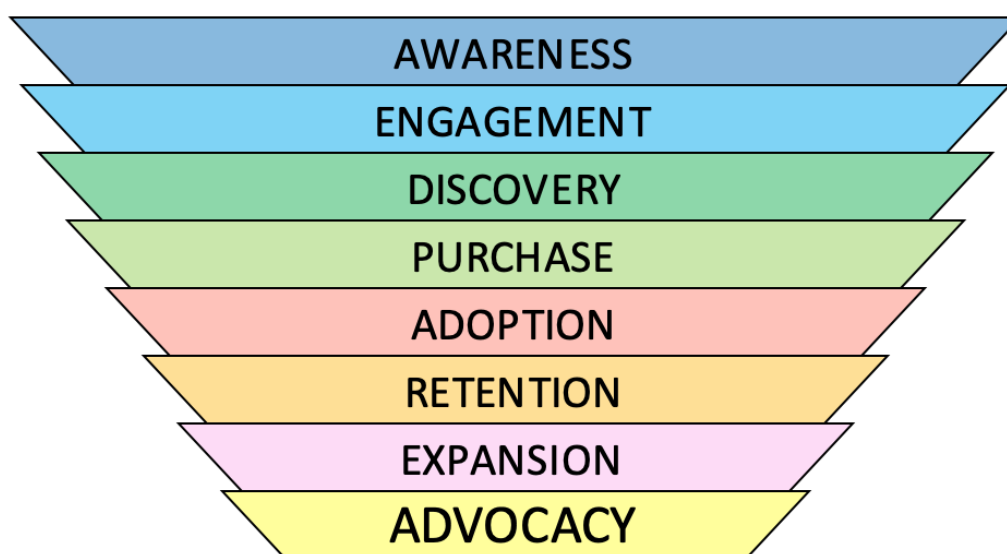
- Nell'era digitale i clienti richiedono sempre di più un accesso ai contenuti, semplice chiaro e veloce e desiderano un'interazione integrata con tutti i *touchpoints* dell'azienda;
- I clienti hanno bisogno di individuare contenuti rilevanti e interattivi rispetto a ciò che desiderano;
- Gli utenti desiderano essere coinvolti dalle aziende per condividere le loro idee, opinioni ed esperienze;
- La digitalizzazione ha portato anche ad una forte personalizzazione, sia riguardo alla comunicazione dei contenuti, sia riguardo l'interfaccia, attraverso la quale i consumatori usufruiscono di un certo servizio.

L'espansione della comunicazione e dell'informazione permette ai consumatori di fare scelte migliori e di condividere preferenze con altri consumatori in tutto il mondo.

È grazie a tutte queste motivazioni che le aziende oggi si devono concentrare sulla “customer centricity”, il cliente diventa al centro delle attività di marketing.

### 1.6.1. *Marketing funnel*

Creare una clientela fedele è alla base di ogni business. Il comportamento dei consumatori si manifesta nel tempo in modi diversi. Il “*Marketing funnel*” è un modello psicologico che individua tutti gli stadi che attraversa il cliente, dalla fase di consapevolezza a quella di fedeltà del brand. La seguente figura descrive le varie fasi che attraversa il consumatore:



*Figura 1.*

*Fonte: (rielaborazione personale su dati De Nobili Francesco, 2018, Digital Marketing integrato, Hoepli, Milano;)*

**AWARENESS** (Consapevolezza): È la prima fase, in cui i potenziali consumatori vengono a conoscenza dei prodotti per la prima volta. L’obiettivo è quello di farsi conoscere dai possibili clienti, affinché essi possano subito percepire in modo positivo il valore del prodotto.

**ENGAGEMENT (Interazione):** In questo secondo momento i clienti hanno la prima vera interazione con il brand e con il prodotto. La cosa fondamentale in questa seconda fase è suscitare un interesse nei confronti dei consumatori e cercare di costruire con loro una relazione. In questo momento i clienti sviluppano una prima impressione positiva o negativa sul brand e sui servizi e prodotti da esso offerti.

**DISCOVERY (Scoperta):** È la fase di approfondimento da parte dei consumatori dei servizi, prodotti e valori dell'azienda. In questa fase i clienti hanno già maturato un interesse nei confronti del brand e prendono in considerazione l'acquisto dei prodotti. È importante coinvolgere i consumatori attraverso contenuti esperienziali affinché possano soddisfare le proprie necessità.

**PURCHASE (Acquisto):** In questa fase il potenziale consumatore diventa cliente. È il momento in cui si decide effettivamente se acquistare o no.

**RETENTION (Mantenimento):** Dopo che il consumatore ha deciso di acquistare un prodotto o un servizio, bisogna cercare di fargli a ripetere l'azione nel tempo con l'obiettivo di fidelizzarlo e di farlo diventare un cliente abituale.

Nell'era digitale il modello rimane invariato, ma vengono aggiunti altri tre punti fondamentali:

**ADOPTION (Adozione):** Questo passaggio riguarda tutte quelle attività che permettono di rispondere alle promesse fatte dall'azienda nella fase antecedente all'acquisto.

**EXPANSION (Espansione):** In questa fase l'azienda spinge il consumatore ad acquistare prodotti complementari rispetto a quelli già comprati.

**ADVOCACY (Evangelizzazione):** Assume una rilevanza cruciale per le imprese. Bisogna spronare il cliente a parlare in modo positivo del brand o del prodotto, in questo passaggio il cliente diventa da consumatore ad ambasciatore. È la fase ottimale da raggiungere con i consumatori.

### 1.6.2. *Path to purchase*

Tutto quello che il consumatore percepisce, sente o ricorda è la chiave per il successo di un'azienda o di un brand. Queste emozioni agiscono direttamente sui meccanismi di scelta, dunque assumono un ruolo di determinante per le sorti dell'azienda e del brand.

Grazie alla digital transformation, le scelte aziendali vanno eseguite partendo dal cliente come individuo, affinché i suoi bisogni possano essere soddisfatti.

Il “Path to purchase” ci aiuta ad individuare ed a comprendere le dinamiche del percorso di acquisto del consumatore. Il percorso del consumatore si riferisce all'esperienza che i clienti percepiscono durante il processo di acquisto di un prodotto. Il path to purchase individua tutta la serie di *touchpoints* cui i clienti sono esposti o sui quali fanno affidamento durante il percorso che attraversano dalla fase di awareness a quella dell'acquisto e dell'interazione successiva con l'impresa.

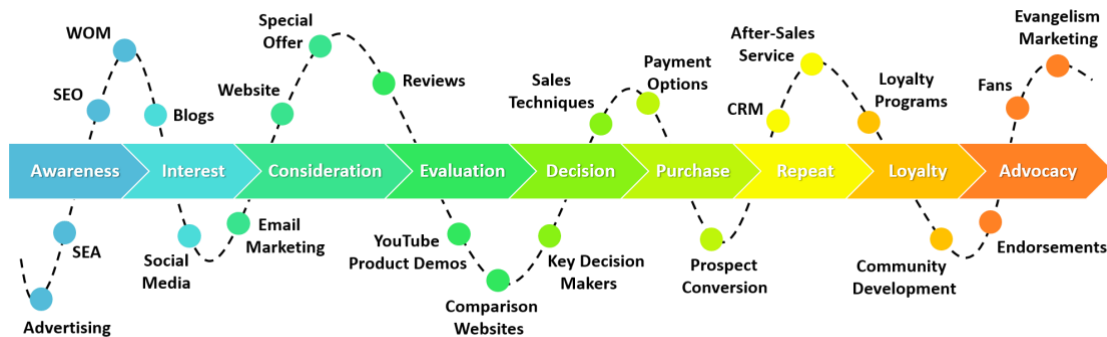


Figura 2.

Path to purchase: (fonte: <https://www.business-to-you.com>)

Un'impresa ha successo se sa procurarsi, mantenere e incrementare i propri clienti.

## CAPITOLO II

### DIGITAL MARKETING

#### *2.1. Il Marketing Digitale*

Con il termine *digital marketing*, o marketing digitale, si fa riferimento a un concetto che riguarda l'insieme di abitudini, comportamenti e aspettative del moderno cliente che si interfaccia con un mercato caratterizzato dal progresso tecnologico. Conferma di ciò è l'uso del termine "digitale", il quale, contrapponendosi al termine "analogico", si è diffuso proprio nel momento del passaggio all'era dell'informatica negli anni 70' - 80'. Il legame della locuzione in esame con la tecnologia può essere evidenziato anche effettuando una breve analisi di tipo semantico. Il termine "digitale", infatti, deriva dalla parola latina "*digitus*", in italiano "dito", il che suggerisce che le moderne tecnologie implicino un uso sempre più accentuato delle dita, soprattutto in riferimento ai moderni *smartphone* e *tablet*.

Fornire una definizione precisa, condivisa e definitiva relativa al marketing digitale non è del tutto agevole. Nel tempo, infatti, si sono sovrapposte diverse accezioni della dicitura suddetta, come quella che identifica il marketing digitale come l'insieme di attività utilizzate per promuovere e facilitare gli scambi attraverso strumenti quali Internet, *mobile*, e ogni canale interattivo. Ma anche quella che fa riferimento a tutte le attività di marketing che utilizzano le nuove tecnologie per sviluppare, distribuire e promuovere prodotti e servizi a uno specifico target di riferimento. Altra definizione del *digital marketing* è quella che lo identifica con l'insieme di attività di *management* ed esecuzione di *marketing* che utilizzano media elettronici come il Web, le e-mail, la TV interattiva, i *wireless* media in congiunzione con l'analisi continuativa di dati digitali che riguardano i consumatori e i loro comportamenti. Viene, poi, definito come l'insieme delle attività di ascolto dei comportamenti e di interpretazione delle aspettative dei consumatori moderni, attraverso l'utilizzo di tecnologie elettroniche, quali Internet, e-mail, *mobile*, social network e simili, per cercare di soddisfare al meglio i loro bisogni e facilitare la promozione di beni e servizi. Infine, anche se questa elencazione è a mero scopo

esemplificativo, il *digital marketing* è stato definito come l'attività con la quale si promuovono prodotti e servizi utilizzando canali di distribuzione *online* che fanno leva sulla raccolta di informazioni attraverso un database e che, grazie a questo, possono raggiungere uno specifico target audience in maniera immediata, rilevante, personale ed efficiente. Ognuna di queste definizioni sembra però mettere in risalto, alternativamente, soltanto alcuni degli elementi che caratterizzano il marketing digitale. Se si vuole strutturare una definizione del fenomeno in questione, sulla base di quelle esposte, si potrebbe affermare che il marketing digitale è "l'insieme di attività che, attraverso l'uso di strumenti digitali, sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni della domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo" (P. Peretti, 2011).

## 2.2. Il nuovo ruolo del marketing.

Il concetto di marketing, con l'avvento della digitalizzazione dello stesso, è in cambiamento, e gli addetti ai lavori, tra i quali l'American Marketing Association, hanno avvertito la necessità di contestualizzare la stessa definizione del termine "marketing". L'idea di marketing come processo *to market*, inteso quale strumento per movimentare i prodotti verso il mercato (C. Accoto, 2009), sembra debba essere abbandonata per far spazio, prima, all'idea di *marketing to*, che definisce il marketing come processo che progetta per i consumatori, e poi alla concezione dello stesso come *marketing with*, ove il consumatore può essere identificato come una risorsa co-creativa. Come si vedrà più specificatamente nei paragrafi seguenti, infatti, al centro di questa nuova visione del marketing, e quindi della concezione del digital marketing, vi è il consumatore con un ruolo di risorsa endogena del processo di creazione di valore e di *personas*<sup>2</sup> da ascoltare

---

<sup>2</sup> *Primary e Secondary Personas* sono metodologie utilizzate per profilare l'utente e identificare il *target audience*.

e coinvolgere, e non come *target* del mercato cui puntare. Attribuendo al consumatore il ruolo di co-creatore gli si affida il compito di valutare la proposta fornita dal *brand*, che interpreta, commenta e condivide sul suo *network* di riferimento.

Il concetto di utente di un sito web, infatti, non è più sufficiente a fornire informazioni utili e complete ai fini della costruzione di un piano integrato di marketing, ancorché digitale. Diversamente, se l'utente fornisce informazioni personali che riguardano la sua vita privata e lavorativa, diventando, appunto, una "persona" che fa parte di una *community*, e che è influenzata da un *network* che a sua volta influenza, allora le informazioni di cui può disporre un soggetto che lavora a un progetto digitale sono più ampie e complete. La "persona" in questione dev'essere quindi "ascoltata" e "mappata" all'interno della rete affinché si possa porre in essere una strategia di marketing vincente. In base a tale concezione, gli elementi più importanti che incidono sul nuovo ruolo del marketing sono innanzitutto i *media* che, per sostenere il proliferare di consumatori sempre più esperti ed esigenti, saranno maggiormente presenti, anche in diversi contesti, personalizzati, a seconda del tipo di consumatore che si prenderà in considerazione, e contestualizzati al momento di fruizione dell'informazione da parte del soggetto consumatore, che potrà anche condividere tali risorse informative. Altro elemento fondamentale è il *mobile*, in quanto si stima che l'utilizzo degli smartphone e i pagamenti effettuati attraverso questi aumenteranno esponenzialmente, fino a diventare la modalità preferita. Rilevanti, poi, sono i *social media* la cui crescita è oggettiva e progressiva all'aumentare dei mezzi tecnologici attraverso i quali gli stessi vengono utilizzati; difatti le aziende continueranno ad aumentare gli investimenti, guidati dal marketing, nelle comunità online. In riferimento, invece, alla pubblicità, questa, sviluppata attraverso i *social network* è destinata a crescere in minima parte, vista anche l'esiguità degli investimenti destinati in questo contesto, mentre saranno esponenziali gli aumenti degli investimenti nelle strategie di *social marketing* non pubblicitario. Non marginale è, anche, la cura dello sviluppo del *real-time*, in quanto è crescente la domanda di immediatezza nelle interazioni, nonché del *webinar* che, seppur ancora lontana da una progettazione eccellente per via del suo difficile utilizzo, fornisce una soluzione economica, e quindi preferita, per gli incontri professionali, e ancora del *cloud computing* che offre la possibilità di rendere accessibili dati in qualsiasi momento, e che non a caso è elemento di progettazione informatica di multinazionali come Apple e Microsoft.

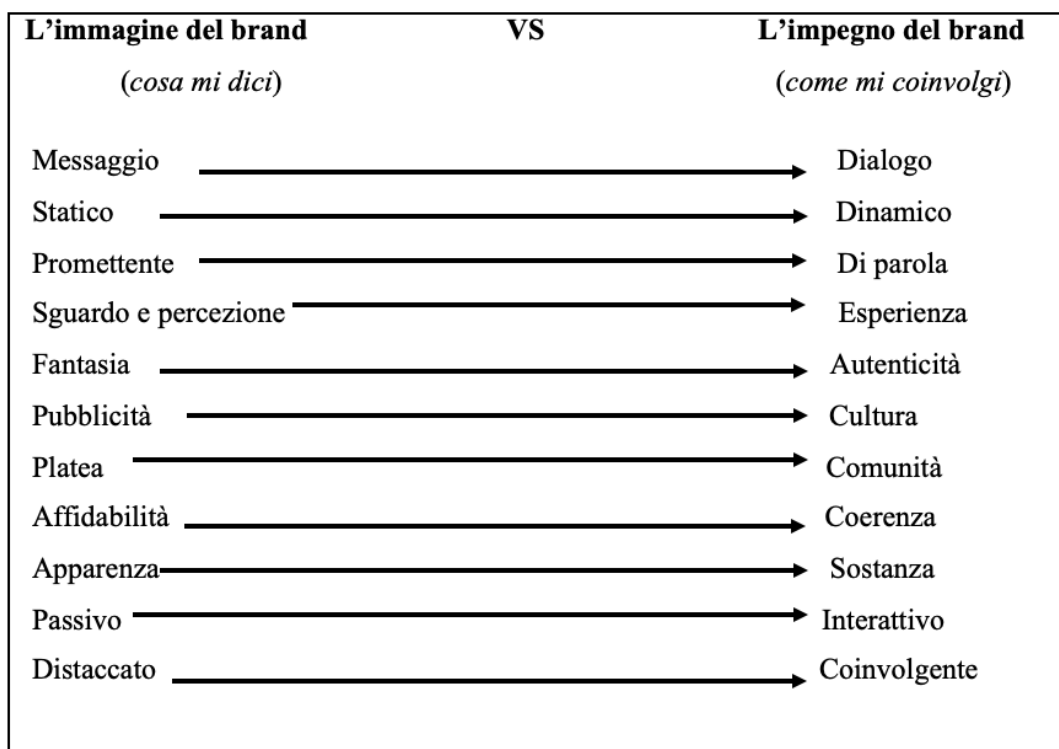
Tutti questi elementi, essendo inerenti e confacenti al nuovo ruolo che il marketing ha assunto, devono essere oggetto di riflessione da parte degli addetti ai lavori, così da approdare a un nuovo approccio che abbia un impatto diretto sul modello di *business* scelto per competere.

A livello aziendalistico, difatti, nel contesto descritto l'impresa deve adoperarsi per creare un "ramo" che sia funzionale a fornire informazioni, così da poter meglio relazionarsi con il nuovo modello di cliente venutosi a creare nell'era della digitalizzazione che, come si è accennato e si descriverà meglio in seguito, è un elemento attivo del processo di marketing. È innegabile infatti che sono le informazioni, con i loro contenuti trasmessi attraverso le nuove tecnologie, che attirano l'attenzione del cliente nei riguardi dell'azienda, ed ecco infatti che l'approccio di marketing da selettivo diventa attrattivo della clientela, determinandosi perciò un ribaltamento concettuale in base alla considerazione che è in ogni caso il cliente a scegliere con quali tipi di aziende e prodotti venire a contatto. In questo senso le caratteristiche dei mezzi digitali utilizzati sono determinanti, e attraverso questi il cliente viene posto al centro del processo d'acquisto, risaltandone gli interessi prima, durante e dopo questo, attraverso un dialogo con l'azienda in cui l'obiettivo primario è la comunicazione d'informazioni, e la vendita ne è solo una conseguenza naturale, che determina l'abbandono di una dimensione quantitativa del marketing a favore di una concezione qualitativa dello stesso.

### 2.2.1. *Dal marketing tradizionale a quello digitale: dalle 4P alle 6C.*

Appurato è, quindi, che il marketing è in trasformazione. I *brand* non possono più aspettarsi che strategie tradizionali che abbiano un approccio di *tell&sell* siano efficaci e portino a risultati soddisfacenti. I produttori di beni e servizi, come si è accennato, al fine di poter delineare una strategia di marketing efficiente devono costruire una relazione con il consumatore digitale, che sia basata sul coinvolgimento di quest'ultimo, così passando da un'azione che implica il "raccontare" al fine di vendere il prodotto, a un approccio *experience&engagement* (figura 3).





*Figura 3*

*Il ruolo del marketing è cambiato.*

*Fonte: Rielaborazione di P. Peretti.*

Nel nuovo ruolo che ha assunto il marketing, il *brand*, al fine di coinvolgere i consumatori, creare esperienze di acquisto uniche e soddisfare le attese, deve trasformare la sua attività di “comunicare al consumatore” in un’azione che diventi “dialogare con il consumatore”, instaurando uno scambio che porti valore a entrambi. Così il marketing da creativo diventa autentico, la pubblicità si trasforma in cultura e la platea, ovvero il *target audience*, in una *community* di persone che condividono gli stessi interessi e necessità.

In questo contesto allora assumono primaria rilevanza elementi non strettamente materiali, come la modalità d’acquisto e il coinvolgimento nello stesso. Quindi, se tradizionalmente la marca include gli elementi di identificazione, personalità del prodotto

e le percezioni del consumatore, ora si aggiunge la *relazione* tra produttore/bene e consumatore, in quanto quest'ultimo diventa soggetto comunicante che “attivamente comunica la realtà sociale che vuole vivere” (Collesei U., Ravà V., 2008).

L'ottica tradizionale con la quale si concepiva il marketing, basata su una logica *product-oriented*, s'instaurava sulle variabili, sintetizzabili nell'indicazione “4P”, del *product*, *price*, *place* e *promotion*, “*the holy quadruple...of the marketing faith...written in tablets of stone*” (Kent 1986). L'idea del c.d. *marketing mix* “*is the same idea as when mixing a cake. A baker will alter the proportions of ingredients in a cake depending on the type of cake we wishes to bake. The proportions in the marketing mix can be altered in the same way and differ from the product to product*” (Hodder education). Effettuando una ricognizione più precisa il concetto originale di marketing mix di Borden era basato su 12 elementi, ovvero: pianificazione del prodotto; prezzi; il marchio; canali di distribuzione; vendita personale; pubblicità; promozioni; confezione; display; manutenzione; manipolazione fisica; ricerca e analisi. Frey (1961) suggerisce che le variabili di marketing dovrebbero essere divise in due parti: l'offerta (prodotto, imballaggio, marca, prezzo e servizio) e metodi e strumenti (canali di distribuzione, vendita personale, pubblicità, promozione delle vendite e pubblicità). D'altra parte, Lazer e Kelly (1962) e Lazer, Culley e Staudt (1973) hanno suggerito tre elementi del marketing mix: il mix di beni e servizi, il mix di distribuzione e il mix di comunicazione. Successivamente McCarthy (1964) perfezionò l'idea di Borden (1965) e definì il marketing mix come la combinazione di tutti i fattori a disposizione del marketing manager in grado di soddisfare il mercato di riferimento. Riordinò i 12 elementi di Borden in quattro elementi o 4P. Soprattutto negli anni '80 in poi, il numero di ricercatori propone una nuova "P" nel marketing mix. Judd (1987) propone la quinta P (persone). Booms e Bitner (1980) aggiungono 3 P (partecipanti, prove fisiche e processo) alle 4 P originali ai fini di applicare il concetto di marketing mix al servizio. Kotler (1986) aggiunge i concetti di potere politico e di formazione dell'opinione pubblica. Baumgartner (1991), invece, suggerisce il concetto di “15 P”. Inoltre MaGrath (1986) suggerisce l'aggiunta di 3 P (personale, strutture fisiche e gestione dei processi). Vignalis e Davis (1994) suggeriscono l'aggiunta di S (servizio) al mix di marketing così costruito. Goldsmith (1999) suggerisce che ci dovrebbero essere 8 P (prodotto, prezzo, luogo, promozione, partecipanti, evidenza fisica, processo e personalizzazione). Möller (2006) presenta un

quadro aggiornato dell'attuale posizione nel dibattito attorno al marketing mix, paradigma e strumento di gestione del marketing predominante rivedendo le opinioni accademiche in cinque sotto-discipline della gestione del marketing (marketing dei consumatori, marketing relazionale, marketing dei servizi, marketing al dettaglio e industriale marketing) e un marketing emergente (E-Commerce). Si sono tuttavia espressi seri dubbi sul ruolo del “mix” come strumento di gestione del marketing nella sua forma originale, proponendo approcci alternativi che aggiungono nuovi parametri al concetto originale di marketing, o lo sostituisce con framework del tutto alternativi (International journal of marketing studies).

Nonostante il susseguirsi di teorie successive a quella enunciata che ne hanno mitigato il contenuto (fig. 4), la sopravvenienza del *digital marketing* ha sovvertito la logica di base dalla quale partire per determinare una strategia di mercato, che si è modificata in un sistema *consumer-oriented*, le cui variabili non sono più le “4P” sopra descritte, bensì le cosiddette “6 C”, ovvero il *consumatore*, che è l’elemento dalla cui analisi si determina l’offerta, il *costo*, che il consumatore deve sopportare, la *convenienza*, che determina le tecniche di distribuzione, la *comunicazione*, che dev’essere bidirezionale così da poter ricevere *feedback* dai fruitori del servizio o del bene, il *contenuto*, necessariamente digitale e utilizzato per proporre il proprio prodotto, e infine la *comunità*, attraverso la quale è possibile coltivare il rapporto, tra produttore e consumatore, funzionale alla raccolta di informazioni utili sul comportamento dei consumatori.

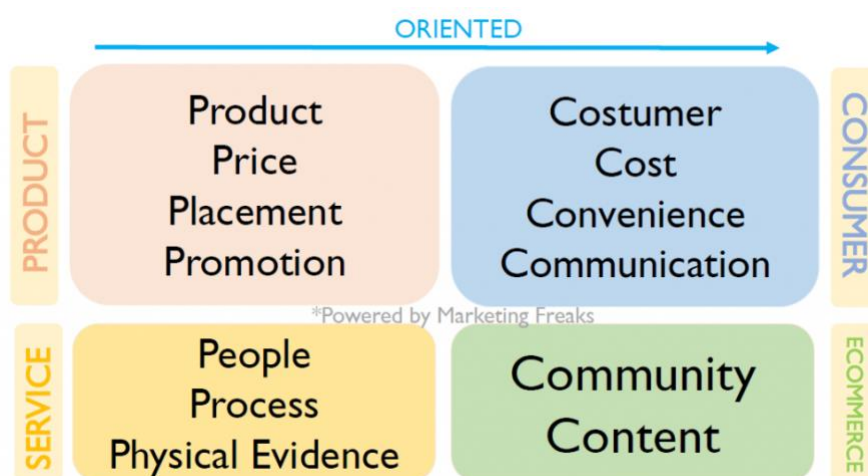


Figura 4

Marketing mix: l'evoluzione dalle 4P alle 6C. Fonte: Marketing Freaks.

### 2.3.Strategie digital marketing.

In base a quanto detto finora, applicare una strategia di marketing digitale, per un'azienda, richiede un cambiamento nell'approccio di base rispetto a quello sul quale si basa il marketing tradizionale, un piano strutturato con obiettivi precisi e analisi mirate, una struttura organizzativa adeguata per lo sviluppo di campagne digitali nonché un *budget* proporzionato a tutto quanto indicato. Se, infatti, in base al marketing tradizionale esistono tre processi principali per la costruzione di un piano<sup>3</sup>, applicando la logica del marketing digitale, e rielaborando i processi tradizionali, si possono individuare cinque passaggi fondamentali. Il primo, il processo analitico, è funzionale al “comprendere e capire”, e si estrinseca rigorosamente *online* attraverso l'analisi dei concorrenti di mercato, l'effettuazione di ricerche tramite questionari e *focus group*, l'analisi dei comportamenti di ricerca sul *web* del *target audience*, l'analisi delle *social media conversation*<sup>4</sup> e la conseguente analisi della considerazione che gli utenti hanno del *brand*. Il secondo passaggio, che è quello strategico, consiste nel “definire” il ruolo del digitale all'interno del *marketing mix*, nel segmentare la domanda, nel trasformare il *target audience* in “*primary e secondary personas*”, nel definire altresì gli obiettivi, nel posizionamento dei prodotti *online* e nella creazione di una *digital idea* con l'individuazione delle strategie da applicare. Il processo operativo, poi, consiste nel “costruire e promuovere” la scelta delle tattiche da realizzare, i criteri per l'individuazione dei canali digitali, le attività di promozione di supporto, i criteri di scelta del *timing* e del *budget*, nonché la struttura organizzativa. Il quarto e il quinto processo, infine,

---

<sup>3</sup> I processi principali per la costruzione di un piano di marketing tradizionale sono: il processo analitico, attraverso il quale si analizzano i concorrenti, il cliente e si effettuano ricerche di mercato; il processo strategico, che è strumentale alla segmentazione della domanda, al *targeting* e al posizionamento dei prodotti; il processo operativo, con il quale si effettuano scelte di gestione sul prodotto, scelte di *pricing*, scelte di distribuzione e scelte di comunicazione.

<sup>4</sup> Con questo strumento le aziende, attraverso l'individuazione di parole chiave presenti sul *web*, possono eseguire una ricognizione dei concetti che vengono accostati a un prodotto o all'azienda stessa, così risalendo a una generale considerazione di quest'ultime.

rispettivamente “valutativo” e per “crescere”, sono strumentali, l’uno, alla misurazione dei risultati raggiunti per l’eventuale individuazione di strumenti più efficaci, e l’altro, alla verifica del piano e alla valutazione del potenziale di nuovi strumenti.

Con particolare riferimento al secondo processo, quello del “definire” la strategia, il punto di partenza di questa fase, e nello stesso tempo obiettivo, è quello di “dare voce alle persone”, consentendo a queste ultime di comunicare con l’azienda per esprimere le proprie proposte, contribuendo così alla crescita e al miglioramento del prodotto e dell’azienda stessa. Ciò implica l’ulteriore obiettivo per il *brand* di mantenere una comunicazione trasparente e autentica con il consumatore. In questo caso, diventa di primaria importanza l’utilizzo dell’intelligenza collettiva nello sviluppo di una marca, o nella costruzione di una strategia di *digital marketing*. Il *crowdsourcing*<sup>5</sup>, infatti, “sta rimescolando le carte nei rapporti tra imprese, fornitori e consumatori” (Venini G., 2010).

Una volta precisati i fini da raggiungere e i risultati che si vogliono ottenere, è necessario individuare uno strumento *digital*, come un sito *web*, una nuova immagine creativa per *l’advertising*, come uno *spot* televisivo, nonché una serie di eventi *online* e *offline* legati al prodotto, cercando di creare ambienti idonei per ogni tipo di soggetto, dai bambini agli anziani. Tutto ciò, comunque, andrebbe integrato con attività di marketing tradizionale.

È necessario, poi, come già accennato, segmentare la clientela per meglio scegliere le strategie di marketing da adottare, con l’obiettivo di “suddividere il mercato in diversi gruppi, in base a determinate caratteristiche comuni” (Kotler P., 2005). La segmentazione, che è quindi effettuata sul consumatore per far sì che si trasformi da *target audience* in *primary* e *secondary personas*, può essere applicata sulla base di un criterio demografico, geo-demografico, comportamentale, per vantaggi, psicografico e per fedeltà, che a sua volta si va ad arricchire con la teoria della *primary* e *secondary personas*<sup>6</sup> (Pruitt, Adlin, 1998; Cooper, 1998), la quale implica l’individuazione di

---

<sup>5</sup> Neologismo che indica l’esternalizzazione di una considerazione su una questione o su di bene da parte di un numero ingente di persone.

<sup>6</sup> La *personas* è l’archetipo ipotetico di utente attuale o potenziale, descritta con rigore e precisione al fine di essere effettivamente rappresentativa e che quindi possa guidare le decisioni e le strategie di marketing digitale.

persone “modello” o “immaginarie” volte a rappresentare ampi gruppi di soggetti e di focalizzare l’attenzione su come le persone si comportino e quali siano le loro necessità e bisogni.

Il processo strategico implica, infine, il posizionamento dei prodotti. È il momento nel quale l’impresa annuncia la propria offerta ai segmenti di mercato individuati. Il posizionamento è quindi cruciale in quanto nel mondo digitale la comunicazione è pressoché immediata, e se tale posizionamento è effettuato in modo preciso le persone si potranno facilmente orientare e si sentiranno di conseguenza coinvolte.

### 2.3.1. *Le nuove richieste dei consumatori.*

Uno dei quesiti che si pone il *marketer* è quello di come, in ottica digitale, si possa incentivare il consumatore a partecipare al mondo del *web*, a comprare, e quindi di cosa è in cerca tale soggetto. Sono cinque le principali richieste del consumatore: la prima riguarda l’accesso ai contenuti, che deve essere on-demand, ovvero facile, semplice e flessibile; la seconda è inerente all’*engagement*, i contenuti, cioè, devono essere interattivi e rilevanti; la terza richiesta è quella della massima personalizzazione delle informazioni, dei prodotti e dei servizi; vi è poi il desiderio dei consumatori di essere sempre connessi con gli altri consumatori, potendo condividere in qualsiasi momento idee, opinioni ed esperienze; infine, la volontà di partecipare, attraverso la collaborazione a progetti condivisi tramite l’utilizzo di piattaforme aperte. Riguardo alla prima richiesta, l’accesso, si può affermare che i consumatori sono abituati a gestire gran parte delle proprie transazioni attraverso dispositivi *mobile*, e che sia quindi necessario che tali soggetti abbiano un’interazione integrata con tutti i *touch points* fisici e digitali dell’azienda. In tal senso, utile è il servizio *cloud* che aumenta la flessibilità di fruizione dei contenuti, nonché il servizio *on-demand* che permette anch’esso di fruire del servizio in qualsiasi momento e luogo ove si trovi l’utente. L’applicazione dell’*engagement strategy*, invece, implica, a esempio, l’utilizzo di *demo* e la creazione di *storytelling* per dare prova della *value proposition* e coinvolgere emotivamente il soggetto che viene a contatto con questo tipo di strumenti. Ancora più efficaci possono essere tali contenuti se

apportano una *utility* o creano sistematicamente idee pertinenti al prodotto o al servizio. La personalizzazione può poi riguardare sia la comunicazione e i contenuti nei confronti dell'utente, sia l'interfaccia utilizzata da questo, estendendosi fino alle caratteristiche del prodotto stesso, che la raccomandazione fatta al soggetto di usufruire di un determinato bene o servizio. La *connect strategy* può essere utile sia ai consumatori, che si sentono coinvolti e possono essere supportati attraverso le piattaforme *online*, sia all'azienda che può far affidamento su un più ampio bacino di utenti che rendono più affidabile la *social listening*. La *collaboration strategy* ha, infine, diversi aspetti, tra cui quello che la collaborazione può essere sia attiva che passiva. In quest'ultimo caso non c'è un impegno reale da parte degli utenti ai quali viene richiesta la sola autorizzazione a utilizzare l'attività che già svolgono per facilitare un progetto collettivo; nella collaborazione attiva, invece, gli utenti sono invitati a partecipare attivamente, come nel caso del *crowdfunding*. Con le piattaforme collaborative, invece, s'individuano gli strumenti e il *setting* della collaborazione, e gli utenti sono qui chiamati a individuare le sfide che devono essere affrontate dalla comunità.

#### 2.4. Strumenti di comunicazione del digital marketing.

Il *digital marketing* promuove beni, servizi e marchi attraverso ogni forma di pubblicità digitale, determinando così la "impresa 2.0", che utilizza il "web 2.0" per meglio coinvolgere i consumatori in maniera trasparente e reperire più facilmente informazioni e preferenze. Tutti gli strumenti e i canali digitali che possono essere utilizzati nella costruzione di una strategia di marketing dell'impresa, anche in sinergia con gli strumenti e i canali tradizionali, come ad esempio sms, app, smartphone, tablet, e-mail e social network, sono funzionali al consolidamento del *brand* (Amor D., 2001).

Il nuovo approccio del marketing digitale ha determinato un cambio radicale del flusso della comunicazione, in quanto la natura digitale del messaggio consente che esso possa essere modificato a seconda delle esigenze, inoltre l'interattività dei contenuti permette ai consumatori di partecipare alla loro creazione, e proprio questa possibilità di

personalizzazione nell'utilizzo degli stessi porta alla diffusione di nuove forme culturali tipiche delle tecnologie. (Di Carlo, 2000).

#### 2.4.1. *E-commerce, Blog, siti web e social network.*

Il sito *web* è lo strumento primario per l'attività di *digital marketing*. Nel mondo di internet sono presenti un numero enorme di siti *web* aziendali, ma non tutti sono funzionali, anzi molti potrebbero definirsi obsoleti, perché creati soltanto in quanto posseduti dai *competitor*.

Tale considerazione porta alla domanda di quale sia la caratteristica che contraddistingue un sito *web* funzionale da uno che invece non porta nessuna utilità all'impresa. La risposta è, innanzitutto, l'architettura con la quale sono conservate le informazioni all'interno del sito internet. L'architettura delle informazioni può essere costruita sulla base di diversi criteri, ovvero per categorie, per *task*, per utenti, per lingua o *location* geografica, per data o ordini e per divisioni/*brand*. A ciò si aggiunge l'importanza del *design* che sta alla base della struttura dell'interfaccia del sito internet, che dovrebbe sempre avere l'obiettivo di facilitare determinate azioni, rendendo la navigazione un percorso intuitivo, in cui l'accesso al contenuto deve avvenire naturalmente.

L'*information architecture* ha un impatto multidimensionale su diversi costi e valori. Innanzitutto, è importante in riferimento al costo della ricerca delle informazioni che, se prolungato, genera frustrazione che porta all'abbandono da parte dell'utente; è determinante, poi, relativamente al costo per l'informazione non reperita, che porta l'utente a rivolgersi ai concorrenti che, per l'effetto, accrescono; ha influenza sul costo di reputazione, dato dalla considerazione che gli utenti hanno in base all'uso del sito internet; è infine rilevante in riferimento al valore del brand, in quanto un sito che funziona oppure no agisce sull'identificazione reputazionale dell'azienda, nonché sul valore della relazione, che, come si è detto, è alla base della concezione del marketing digitale.



L'*e-commerce*, tra le sue diverse accezioni, annovera quella che lo identifica come quell'attività che consiste nella compravendita, nel marketing e nella fornitura di prodotti o servizi attraverso computer collegati in rete. Grazie alla rete internet, già dalla fine degli anni '90, le imprese possono comunicare con i propri clienti, offrendogli prodotti e servizi, senza la necessità che vi sia un approccio fisico e, soprattutto, senza che la distanza geografica possa impedire il rapporto clientelare. Il significato del termine *e-commerce*, o commercio elettronico, è mutato con il passare del tempo. All'inizio indicava le transazioni commerciali in forma elettronica generalmente effettuate ricorrendo a una tecnologia denominata "*EDI*".

Successivamente vennero aggiunte delle funzioni che oggi sono proprie dell'*e-commerce*, ovvero l'acquisto di beni e servizi attraverso il *World Wide Web*, ricorrendo a *server* sicuri dove sono utilizzati carrelli elettronici e con servizi di pagamento *on-line*, come le autorizzazioni per il pagamento con carta di credito. Per commercio elettronico si intende tutto ciò che riguarda la vendita di un prodotto, qualsiasi sia l'identificazione di quest'ultimo, dalla creazione di un sito informatico e del catalogo consultabile via Internet, all'organizzazione logistica, alle transazioni finanziarie. È una metodologia che si presta ad utenti, commercianti ed organizzazioni per ridurre costi, migliorare la qualità dei prodotti, dei servizi nonché ridurre i tempi di consegna.

I blog sono, invece, siti *online* dove le persone possono scrivere e pubblicare idee, immagini e ogni tipo di informazioni su qualsiasi argomento. Il numero dei blog dal 2005 è cresciuto esponenzialmente (figura 5), a conferma della necessità delle persone di dover comunicare.

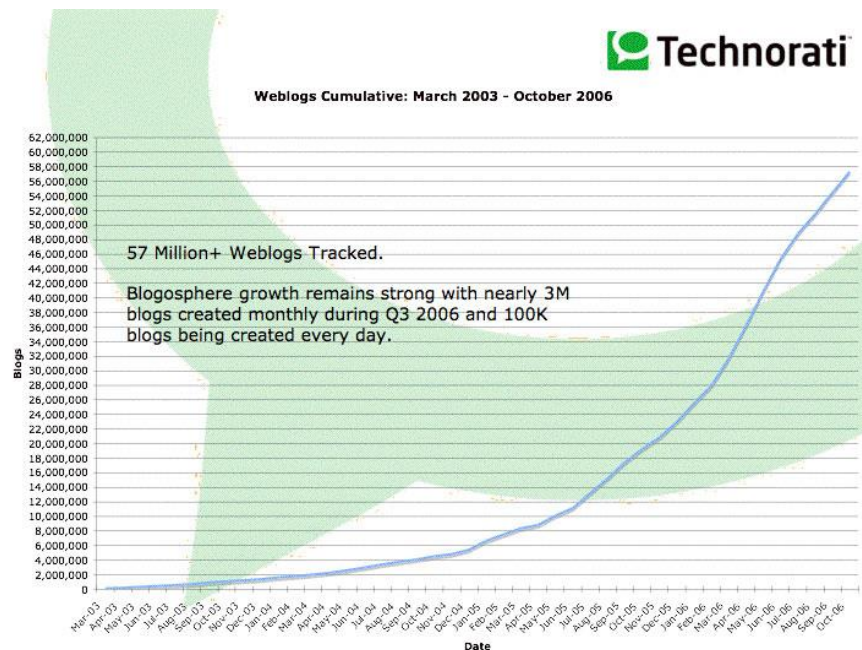


Figura 5

evoluzione blog. Fonte: Technorati.com.

Tale fenomeno che, poi dal 2008, non ha fatto che aumentare, è a conferma anche della circostanza che nell'era del mondo digitale i consumatori sono rilevanti e hanno il controllo, in quanto considerevole è il loro apporto nella creazione di contenuti. La peculiarità del blog sta nell'estrema facilità riguardo all'accessibilità allo stesso, nonché alla semplicità nell'interazione con i suoi contenuti. Un esempio di ciò è nei comandi "share" e "like", ma anche nei feed RSS (*Really Simple Syndication*). È da evidenziare, tuttavia, che, sebbene i blog abbiano segnato l'evoluzione del *digital space*, le aziende hanno utilizzato poco questo strumento, nell'epoca della massima espansione dello stesso, essendovi quindi ancora ampio margine per un suo utilizzo da parte delle imprese.

I *social network*, infine, possono essere definiti come ambienti web ove le persone, accomunate da interessi o bisogni comuni, s'incontrano per comunicare e condividere informazioni. Tali sono strumenti a disposizione dell'azienda per attuare strategie di mercato al fine di farsi conoscere, migliorare e crescere, "... ascoltare il mercato, comunicare con i propri clienti, raccogliere feedback per migliorare i propri servizi o

prodotti è oggi alla portata di qualsiasi azienda. Dal singolo libero professionista, all'azienda che compete su scala globale, non c'è ambito del business che non possa cogliere le opportunità offerte dal social web..." (Conti L., 2011).

## 2.5. Cosa cambia nel rapporto con il consumatore grazie alla trasformazione digitale

Se si considera che i cambiamenti delle persone sono rilevanti almeno quanto quelli che avvengono nelle tecnologie, è necessario analizzare alcuni aspetti che sono alla base dei nuovi atteggiamenti nei consumi, tenendo a mente che, negli ultimi anni, il tasso di fedeltà nei confronti dei brand da parte dei consumatori è diminuito, portando all'orientamento che qualifica i consumi e la ricerca dei beni attraverso un forte contenuto relazionale. I consumatori manifestando imprevedibilità, infedeltà e maggiore prudenza nelle scelte hanno anche realizzato un vero e proprio *powershift*, in quanto creatori di contenuti ritenuti credibili dagli altri utenti del mercato. Le organizzazioni, perciò, al fine di evitare un vero e proprio svuotamento di alcune delle loro funzioni, devono far fronte a questa situazione puntando sulle esperienze dei soggetti sulle quali far ruotare le procedure d'acquisto. Per usufruire di queste esperienze, di conseguenza e come si è già detto, è necessario che s'instauri una relazione tra impresa e consumatore, che può essere avviata e sviluppata attraverso gli strumenti digitali. L'utilizzo di un sito *web*, di una pagina *Facebook*, di un canale *youtube*, e di qualsiasi altro strumento digitale, di per sé, non è però sufficiente, in quanto, come abbiamo visto, diversi sono i passaggi che possono portare alla costruzione di una strategia di *digital marketing* efficace, i quali a loro volta sono formati da diversi elementi che bisogna tenere contestualmente in considerazione. La relazione che si forma tra consumatore e impresa è infatti basata sulla fiducia, sulla collaborazione e sulla ricerca, da parte del *brand*, delle modalità più idonee a soddisfare le richieste del consumatore sopra analizzate, con l'aiuto da parte del consumatore stesso, attraverso un'attività di interazione diretta, che è funzionale a tale ricerca. Se quindi il paradigma dominante del XX secolo è stato quello del "mercato di massa", che circoscriveva l'attività del consumatore in una scelta confinata nel binomio "acquistare o non acquistare", con l'avvento del digitale, e di conseguenza del marketing digitale, si è

affermato il modello del c.d. *customer network*, nel quale i consumatori, avendo a disposizione strumenti e piattaforme che gli consentono di interagire direttamente con l'impresa, condividendone anche opinioni ed esperienze, possono incidere sulla reputazione e sulla crescita dell'azienda e del prodotto. In tale contesto, il consumatore può essere definito come ogni soggetto al quale l'impresa offre un prodotto o un servizio e sul quale fa affidamento per sviluppare il proprio *business*, con la conseguenza che l'organizzazione dell'impresa, all'interno appunto del *customer network*, si compone di soggetti interni ed esterni all'azienda stessa.

## 2.6. *Digital marketing nelle marche di lusso*

Trattando del fenomeno del marketing digitale in riferimento alle marche di lusso è opportuno individuare una definizione di "lusso". Tralasciando le definizioni che riguardano l'aspetto prettamente etimologico, o economico, ed evidenziandone invece l'accezione sociologico e manageriale, i beni di lusso possono essere definiti come "quei beni che godono di una distribuzione limitata, controllata dal produttore in maniera diretta o indiretta, che hanno un prezzo elevato in confronto alla media di mercato e che, solitamente, usufruiscono di un certo livello di assistenza e servizio sul punto vendita. La marca è percepita come desiderata o aspirazionale e la qualità del bene è generalmente ritenuta dei migliori standard" (Datamonitor Report, 1998). Conseguentemente dovrebbe definirsi come marca di lusso «un brand molto esclusivo e quasi unico, nella sua categoria di prodotti, ad apparire come simbolo selettivo di rarità, sofisticazione e buon gusto, esprimendo discrezione ed aristocrazia», il che tuttavia non è ritenuto esatto dagli stessi fautori di tale definizione, in quanto è molto difficile, nel contesto odierno, individuare un'impresa che presenti tutte le caratteristiche della definizione citata e che, nonostante ne manchino in parte, vengano percepite comunque come marche di lusso, (Chevalier M., Mazzalovo G., 2008).

Il numero di consumatori di beni di lusso è in costante crescita e, per questo motivo, vi è anche una contestuale crescita nella competizione tra imprese per indirizzare questo tipo

di *customer* verso il proprio *brand*. In tale contesto, tuttavia, i consumatori diventano sempre più eterogenei e ne consegue che gli operatori del mercato dovranno accrescere le loro competenze e conoscenze in riferimento a tale crescente diversità, al fine di non perdere il bacino di consumatori interessati ai beni di lusso. L'eterogeneità di questo consumatore è individuata nella definizione di sette segmenti di consumatori quali lo "omnivore", lo "opinionated", lo "investitor", lo "hedonist", il "conservative", il "disillusioned" e il "wannabe", identificati sulla base di differenze, in termini di preferenze e comportamenti d'acquisto, tra regioni e generazioni. Questi segmenti possono essere concentrati diversamente in aree geografiche specifiche, potendo individuare spesso specificità, su di un determinato territorio, legate ad aspetti culturali. Un ulteriore studio eseguito dalla Boston Consulting Group & Fondazione Altagamma, nel 2017, ha basato la sua ricerca applicando un preciso criterio di spesa minimo come parametro di selezione dei consumatori (non al di sotto dei 2000 dollari annui di spesa), ha individuato invece dodici segmenti di consumatori di prodotti di lusso quali, lo "absolute-luxuries", il "mega-citiers", il "social-wearers", lo "experiencers", il "little-prince", il "fashionista", lo "status-seekers", il "class-pirational", il "luxe-immunes", il "rich-upcomers", il "timeless-propers" e lo "omni-gifter".

Queste categorie hanno tuttavia un'origine più remota. Essendo le esigenze dei consumatori identificabili con i bisogni umani in generale, si può dire che alla base del marketing ci siano proprio questi bisogni (Schiffman, 2008). È stata quindi elaborata una scala gerarchica di tali bisogni, detta scala di Maslow, dal nome del suo ideatore Abraham, che nel suo articolo "A theory of Human Motivation" del 1943 ha concepito un diagramma triangolare che mostra la gerarchia dei bisogni divisa in cinque livelli: "In fondo ci sono i bisogni primari del cibo, acqua e aria. Quindi, sopra questi c'è la necessità di sicurezza e protezione. Dopo che queste esigenze sono state soddisfatte, un individuo ha bisogno di amore, affetto e amicizia. Quando anche questi sono stati soddisfatti, un individuo può cercare e trovare il proprio status e il rispetto di sé e, infine, in cima alla piramide c'è bisogno di autorealizzazione e auto - attualizzazione"(Schiffman, 2008). Si pone subito all'attenzione il fatto che solo quando i bisogni più bassi sono soddisfatti, le persone si concentreranno sui bisogni più elevati, ed è proprio questo che la scala di Maslow mette in evidenza, ovvero la circostanza che le differenze nelle priorità delle

necessità possono influenzare il comportamento dei consumatori in modi diversi, e che quando un livello è soddisfatto, le persone si spostano naturalmente verso il prossimo.

Il mercato del lusso non è esente dall'effetto che il digitale ha prodotto nel marketing. Anche in quest'ambito, infatti, non vi è più la concezione tradizionale secondo la quale l'impresa rivolge la pubblicità del prodotto ai consumatori, i quali possono determinare la loro azione solo nell'acquisto o meno del bene, ma si è fatta strada la concezione secondo la quale il *customer* può interagire con l'azienda, sia nel suo interesse che in quello dell'impresa stessa, nonché dell'intero mercato.

Si è parlato in precedenza di identità e reputazione del *brand*, che nel settore del lusso sono elementi che hanno ancora più spessore, dovendo l'azienda presentare un'immagine di sé stessa solida, nota e consistente nel tempo. In riferimento a ciò s'individuano quattro tipi di strategie che le imprese possono applicare, ovvero quella "cacofonica", in base alla quale non vi è un preciso piano da porre in essere, ma ogni manifestazione d'identità racconta un profilo del prodotto o dell'impresa; quella della "ripetizione" che presenta caratteri di frammentarietà; quella "complementare" ove diversi messaggi acquistano significato se considerati nel loro insieme; e infine la strategia "sinfonica" che prevede l'utilizzo coordinato di tutti gli strumenti a disposizione dell'impresa. Tali strategie non possono che essere applicate, oltre agli ordinari strumenti presenti sul mercato, attraverso i mezzi digitali di comunicazione e condivisione.

Vi è da evidenziare come, inizialmente, le aziende di lusso fossero diffidenti nell'utilizzare gli odierni strumenti digitali, sia per il fatto che l'approccio che vi è con il *digital marketing* era in apparente contrasto con l'idea tradizionale del lusso per le aziende che producevano beni nel settore, sia in quanto consideravano tale lusso riservato solo a una determinata cerchia di persone e non per l'intera "*community*", sia perché il lusso era da sempre legato al concetto di materialità e quindi in antitesi con l'immaterialità del *web* e, infine, in quanto le aziende di lusso non vedevano nel digitale un'opportunità di guadagno, mosse dall'idea che i consumatori avrebbero effettuato acquisti digitali solo per l'inferiorità dei prezzi rispetto al mercato tradizionale, inferiorità data dall'assenza di punti di vendita fisici. Ben presto tale idea si è però allontanata dalle aziende di lusso che hanno sfruttato anch'esse l'apporto dato al mercato dal digitale, dando avvio a quella che

viene definita come una “democratizzazione del lusso” e, a testimonianza di ciò, vi è il costante aumento dell’uso del digitale per l’acquisto di prodotti di lusso che si prevede raggiungerà entro il 2025 un valore complessivo di 74 miliardi di euro (Achille A., 2017; così ad esempio figura 6).

## In 2016, 78% of sales influenced by the online

Sales of personal luxury goods<sup>1</sup>, € billions

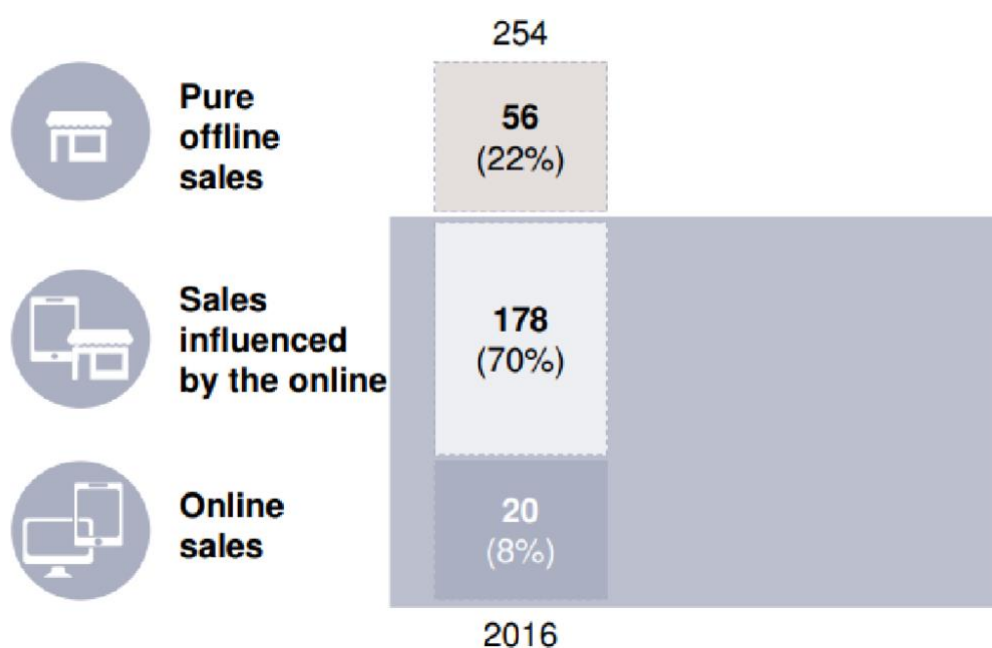


Figura 6.

Fonte: Digital Luxury Experience, McKinsey.

La ricerca suggerisce che un marchio di lusso deve sviluppare nove elementi chiave per costruire e mantenere un bene di lusso di successo, e sono: 1) chiara identità del marchio; 2) Strategia di comunicazione di lusso; 3) Integrità del prodotto; 4) Firma del marchio; 5) Prezzo di prestigio; 6) Esclusività; 7) patrimonio di lusso; 8) Ambiente e consumo Esperienza; 9) Cultura del lusso (Fionda e Moore, 2008).

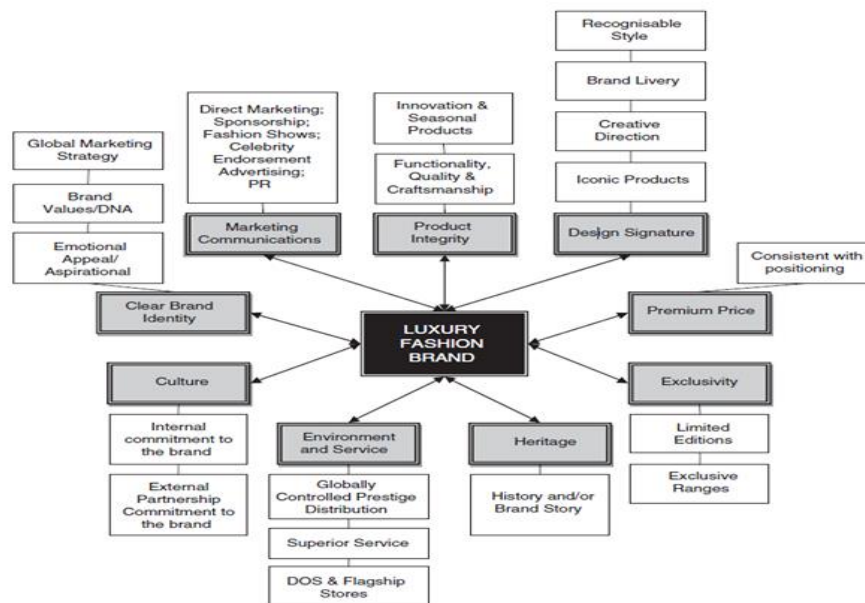


Figure 1: The components of a luxury fashion brand.

Figura 7

Fonte: Suleygroup

## 2.7. Digital marketing nel fast fashion.

Anche nel *fast fashion*, concetto che ha iniziato a concepire la moda in maniera decisamente più frenetica e compulsiva rispetto al passato, la digitalizzazione ha avuto una notevole influenza. I *fashion retailers*, con il passare del tempo, hanno sempre più unito l'esperienza di acquisto tradizionale effettuata nel negozio con quella virtuale, svolta tramite l'uso degli strumenti digitali. Il fatto che ormai tutti i produttori operanti nel *quick fashion* abbiano un sito *web*, dove i consumatori possono consultare il catalogo dei prodotti, le offerte, effettuare acquisti e visionare la posizione dei punti vendita, può condurre alla conclusione che l'*e-commerce* non sia più uno strumento sufficiente per determinarsi come un *competitor* all'interno del mercato. Come evidenziato nei paragrafi precedenti, ormai il mercato è digitale, il che implica che il consumatore e il *brand* devono relazionarsi, che a sua volta richiede che vi sia tra questi una comunicazione diretta di contenuti che, se condivisi, possono essere strumentali alla soddisfazione del



consumatore e alla crescita dell'impresa, e tutto ciò non può che avvenire attraverso lo sviluppo e l'uso di app, smartphone e simili, ideati appositamente per determinate fattispecie relazionali. A tal proposito, si menziona l'esempio di tutte quelle aziende che, fornendo la possibilità ai clienti di comunicare all'interno del punto vendita con il personale attraverso l'uso di smartphone o tablet, come anche l'ipotesi che questi strumenti vengano usati per creare delle simulazioni di prova dei capi d'abbigliamento, hanno facilitato rispettivamente l'acquisto e la vendita, nonché creato un ambiente che possa fornire informazioni utili al miglioramento dell'azienda. Nondimeno importante è anche l'utilizzo dei *social network* da parte di tali imprese, sia per il bacino di utenti che ormai contengono, che per la possibilità di condivisione dei contenuti riguardanti l'impresa. E allora il fast fashion, ma non solo, deve essere uno “*shoptainment*”, ovvero il brand dev'essere capace, non solo di fornire al consumatore un modo di acquisto, ma di far diventare tale acquisto un divertimento quanto più personalizzato possibile, accontentando il soggetto nella sua richiesta ma nello stesso tempo meravigliandolo.

*2.8. Le prospettive future di questa tipologia di marketing. Quali sono le nuove frontiere? Che tecnologie verranno utilizzate? In che modo si colloca la raccolta dei dati?*

Sebbene non si possano vedere ancora altri effetti che l'era della digitalizzazione porterà al settore del marketing, si può tuttavia provare ad immaginarli. L'attività creativa di chi prova a fare un tale esercizio mentale non può che concentrarsi, innanzitutto, sui nuovi strumenti tecnologici, funzionali al marketing di un'azienda.

È chiaro che, in tale contesto, rivesta un ruolo cruciale la “realtà aumentata”. Le esperienze che il cliente potrà provare, attraverso l'uso di questo tipo di tecnologia messa a disposizione dal *brand*, non solo lo potranno avvicinare ancora di più, dal punto di vista relazionale, all'azienda stessa, ma gli consentiranno di essere particolarmente funzionale alla vendita e, in generale, alla commercializzazione del suo prodotto.

Se si pensa di poter vestire un ologramma o, attraverso l'utilizzo di un visore della realtà aumentata, capire le prestazioni di un indumento sportivo, è altrettanto evidente che, in un simile contesto, lo sviluppo è possibile fintanto chi si avvicina alla nuova prospettiva

di fare marketing, soprattutto dal lato clientelare, sia disposto a condividere tali esperienze.

Per la raccolta dei dati, che inevitabilmente va compiuta sul web, assume centrale rilevanza la *privacy* del consumatore, il quale dev'essere informato su tutti gli utilizzi che verranno fatti, in tempo reale o meno, e deve poter avere la facoltà di rilasciare recensioni anonime che, seppur meno affidabili agli occhi della platea clientelare, tutelano il suo diritto alla riservatezza e contemporaneamente gli offrono la possibilità di partecipare al procedimento di marketing.

## **CAPITOLO III**

### **TRASFORMAZIONE DIGITALE NEL SETTORE DELLA MODA**

#### *3.1. Cosa cambia nel settore di lusso grazie alla trasformazione digitale*

In passato, le aziende di lusso pensavano che fosse sufficiente qualificarsi come tali per attrarre i clienti. Oggi, invece, a causa dell'utilizzo di Internet e delle nuove tecnologie, questa convinzione è inadeguata, perché i consumatori sono maggiormente informati, hanno la possibilità di comprare prodotti online e possono anche conoscere opinioni ed esperienze di altri clienti attraverso la condivisione sui social media. Grazie alla trasformazione digitale, le aziende di lusso sono, attualmente, particolarmente interessate a capire cosa veramente importa ai consumatori e cosa li spinge ad acquistare.

Il concetto del lusso, inizialmente, ha sempre riguardato la cultura, lo stile di vita, l'appartenenza ad uno status sociale e, soprattutto, l'alto potere di acquisto riservato solo ad una piccola minoranza. Fino a poco tempo fa, le aziende di lusso mostravano uno scarso impegno verso l'integrazione di nuove tecnologie, per paura di sminuire i loro prodotti, la loro esclusività ed il loro prestigio. Negli ultimi anni, invece, l'industria del lusso è stata fortemente influenzata dalla rapida evoluzione di internet, anche se lentamente e con grosse difficoltà. Il lusso cerca di generare nel consumatore esperienze particolari, come l'originalità, la bellezza e la personalità e, allo stesso tempo, cerca di evocare nei clienti il sentimento di appartenenza e di unicità. Il lusso non ha solo un significato economico ma anche emotivo.

Bisogna fare, però, una distinzione importante tra lusso e moda, due termini apparentemente molto simili ma usati per due concetti differenti. Il lusso è basato sul lungo periodo, su prodotti che non passano mai di moda, non segue i trend o le stagioni. Una caratteristica dei beni di lusso è, infatti, la durevolezza, la resistenza alle tendenze momentanee. La moda, invece, è molto più effimera, veloce, abbraccia prodotti in voga ma destinati a svanire rapidamente. Inoltre, induce i consumatori a cercare cambi

continui, è caratterizzata dall'ampia diffusione e sfrutta nel miglior modo possibile il breve periodo in cui il prodotto è visibile.

I prodotti di lusso possono essere utilizzati sia per un riconoscimento sociale, per una ricerca di superiorità oppure, in contrapposizione, per un fine edonistico e di ricerca del piacere (Novak e MacEvoy 1990; Vigneron e Johnson 1999). Dunque, il consumo del lusso è basato su due aree motivazionali, una di livello personale volta a raggiungere la propria soddisfazione e l'altra di livello interpersonale, concentrata sulla vistosità e volta a cercare uno *status symbol*. Quest'ultima è fondamentale, in quanto i consumatori del lusso vanno alla ricerca di una vera e propria rappresentazione sociale, hanno il desiderio di ricevere approvazione da parte delle persone e sono soggetti alle opinioni degli altri individui. Due delle caratteristiche fondamentali per cui un consumatore sceglie un prodotto di lusso sono l'elevata qualità e gli aspetti edonistici. I prodotti di lusso sono sempre stati considerati esclusivi e preziosi e sono tradizionalmente considerati mezzi per appagare i bisogni di status dei consumatori. Oggi, i beni di lusso, sono considerati uno strumento per appagare il proprio benessere, il cui comportamento d'acquisto non è guidato da motivazioni funzionali, ma da piaceri sensoriali e dalla bellezza estetica.

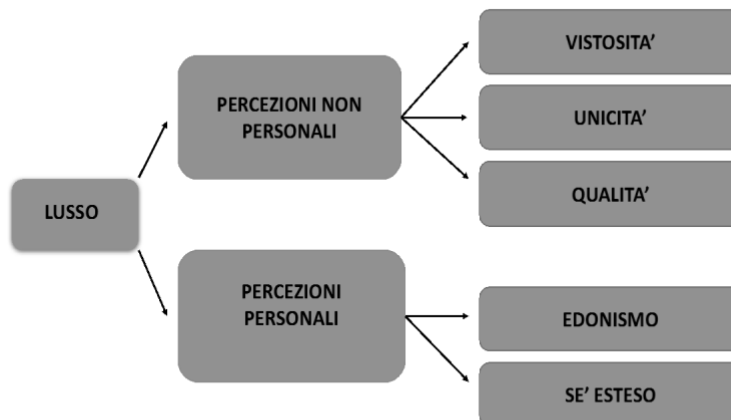


Figura 8.

Fonte: Amatulli Cesare, De Angelis Matteo, 2018, *Luxury Marketing, Vendere il lusso nell'epoca della sostenibilità*, Luiss, Roma;

In questo settore, la leva della comunicazione è diventata fondamentale. L'obiettivo delle aziende di lusso è quello di generare intorno ai loro prodotti un'immagine forte, decisa e chiara nella mente dei potenziali clienti e di instaurare con loro una relazione a lungo termine. È altrettanto fondamentale che le loro pubblicità siano diffuse attraverso canali che contribuiscano ad arricchire il significato del messaggio di esclusività, prestigio ed unicità. La percezione di un marchio da parte del consumatore è legata a quattro elementi, quali brand, identità, posizionamento e personalità. I principali canali di comunicazione delle aziende di lusso sono sempre stati la stampa, le riviste di moda, la televisione e le sfilate. Oggi, si può aggiungere a questi elementi il mezzo più importante di tutti, Internet, con il quale intendiamo principalmente i siti web aziendali e i canali "social". Al momento, tutte le aziende di lusso utilizzano Internet come strumento di marketing e canale di vendita. A causa di ciò, l'industria del lusso che, fino a poco tempo fa, era così esclusiva, si è resa ampiamente accessibile. In passato, infatti, un cliente, per poter acquistare un prodotto di lusso era costretto a recarsi fisicamente in uno dei pochi punti vendita dello stesso brand, situato solo nelle grandi città. Questo tipo di barriera, grazie ad Internet, non esiste più. Chiunque, e da qualunque città, oggi può acquistare un prodotto di lusso comodamente dal proprio divano ed in pochissimo tempo. L'acquisto sensoriale è diventato di maggiore importanza rispetto all'acquisto fisico. Le aziende di lusso possono trovare un vantaggio utilizzando le piattaforme di internet. Attraverso gli *Influencer*, i *Blogger*, gli *Instagrammer* e gli *Youtuber* vengono influenzate le percezioni dei consumatori sui marchi di lusso e possono aumentare il coinvolgimento emotivo degli stessi. I gestori dei marchi di moda di lusso devono esaminare attentamente l'immagine che viene offerta, al fine di garantire che ci sia corrispondenza tra ciò che viene percepito dai consumatori e ciò che, effettivamente, il marchio vuole mostrare. La corretta gestione di un sito web o di una pagina social, oggi, svolge un ruolo decisivo nel trasmettere ai consumatori i valori essenziali del brand.

Un grande esempio della digital transformation nel mondo della moda del lusso è la famosa azienda "Gucci". Il noto marchio sta sfruttando nel modo migliore il trend positivo del mercato, iniziando dallo svecchiamento dell'immagine del passato e puntando ai giovani, attraverso una strategia social. Questo ringiovanimento del brand è stato merito del noto direttore creativo Alessandro Michele. Gucci vanta su Instagram più di 34 milioni di followers. Il sito di Gucci è ricco di immagini legate ai prodotti e video

relativi alle sfilate e ai backstage. L'applicazione di Gucci riesce ad unificare moda e tecnologia, offre ai suoi appassionati un'alta interattività e multimedialità unendo occasioni di svago come sfilate, video, playlist, notizie ed eventi relative al brand. All'interno dei propri mezzi di comunicazione, Gucci incrementa la sua popolarità tra i consumatori più giovani facendo leva sull'unicità dei suoi prodotti, sull'intrattenimento e sul coinvolgimento dei consumatori. Anche i punti vendita sono stati ideati per dare appagamento alle sensazioni personali, unendo l'esperienza dell'acquisto con la piattaforma digitale. Il successo di Gucci, però, non si spiega solo attraverso la popolarità sui social, ma, anche grazie alla velocità. Il team di Alessandro Michele ha capito in fretta che con il diffondersi del "Fast fashion" i ritmi sono diventati molto più frenetici. Un tempo bastava focalizzarsi sulle collezioni autunno/inverno e primavera/estate, oggi servono modelli nuovi tutto l'anno e a causa di ciò bisogna ridurre i tempi biblici che vanno dall'ideazione alla produzione di un capo. Gucci infatti è stato il primo a capire l'esigenza dei consumatori ed è stato il primo a velocizzare i tempi sotto questo punto di vista. Ed è per tutti questi fattori che Gucci ha aumentato le vendite con un ricavo nel 2018 di 13,6 miliardi di euro.<sup>7</sup>

### *3.2. Cosa cambia nel settore del fast fashion grazie alla trasformazione digitale*

Negli ultimi anni si è affermato il "Quick fashion" o "Fast fashion", il cui scopo iniziale era quello di accontentare le richieste dei consumatori che cercavano prodotti alla moda, ma a prezzo basso. Il fast fashion ha la capacità di collocare nel mercato le ultime tendenze provenienti dalle sfilate e dai fashion show, diminuendo il gap temporale tra la creazione del prodotto ed il lancio sul mercato. Il sistema del fast fashion unisce l'abilità veloce di progettazione e produzione del prodotto con la capacità di distribuzione dello stesso, catturando le mode dei consumatori e sfruttando i tempi minimi di produzione. Basti pensare alla nota azienda spagnola "Zara" o ad "Hennes&Mauriz" (H&M), brand

---

<sup>7</sup> [www.LaRepubblica.it](http://www.LaRepubblica.it)

di moda in grado di prendere spunto dai brand di lusso imitandoli e distribuendo i loro prodotti nel minor tempo possibile e ad un costo decisamente inferiore.

Negli ultimi anni, il mercato dell'abbigliamento è diventato sempre più competitivo e frenetico. Come detto prima, in passato il numero di stagioni erano solamente due, autunno/inverno e primavera/estate; oggi, invece, le stagioni nel fast fashion possono arrivare ad essere anche 52. Questo accade a causa del bisogno compulsivo di avere vestiti diversi per ogni occasione e comporta, come conseguenza, per un consumatore che si reca in un negozio, come ad esempio Zara, il rischio di non trovare il giorno dopo un capo di suo gradimento visto anche solo il giorno precedente. L'abbigliamento appartenente al fast fashion è di bassa qualità, perché le merci della moda rapida, infatti, puntano sulla quantità e hanno una vita di circa un mese. L'obiettivo appunto è quello di avere una collezione ampia, formata da più pezzi possibili. Zara per esempio, ogni anno crea più o meno 11.000 capi d'abbigliamento.<sup>8</sup>

Il fast fashion ha delle caratteristiche ben definite:

- Cicli di vita brevi
- Abiti di tendenza a prezzi bassi
- Scarsa prevedibilità
- Impulsività nell'acquisto dei prodotti

Queste motivazioni, collegate alla voglia di cambiamento continuo da parte del consumatore, hanno fatto in modo che le aziende del fast fashion diminuissero drasticamente l'intervallo di tempo tra la presentazione dell'offerta ed il soddisfacimento della domanda.

Una delle tattiche tipiche del mondo del fast fashion è quella di non utilizzare strumenti di marketing per fare pubblicità e per diffondere i loro prodotti, ma pubblicando giornalmente capi diversi sui loro siti web, con il vantaggio di contenere notevolmente i

---

<sup>8</sup> ZHENXIANG W., ZHOU L., Case Study of Online Retailing Fast Fashion Industry, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 1, No. 3, 2011, p. 196. Cfr. GHEMAWAT P., LUIS NUENO J., Zara: Fast Fashion, Harvard Business Publishing Multimedia Cases 703-416, 2006, p. 9.

costi. Un modo invece per farsi pubblicità è quello delle collaborazioni con grandi marche o con grandi stilisti, cosa che il brand H&M fa ogni anno per innovarsi e per dimostrare che i capi del fast fashion possono adattarsi tranquillamente a qualsiasi altro stile. Quest'anno, infatti, a Novembre, uscirà la nuova collezione in collaborazione con il noto stilista italiano Giambattista Valli.

Possiamo affermare che, il fast fashion è tipico delle aziende che riescono ad accelerare il processo che va dall'ideazione di una collezione passando attraverso la sua presentazione fino al consumatore finale. Le aziende di moda con un sistema tradizionale impiegano circa 24 mesi per ottenere lo stesso risultato che le aziende fast fashion ottengono in poche settimane. Un altro punto di forza delle aziende appartenenti alla categoria del fast fashion è rappresentato dal basso costo, che consente ad un consumatore di acquistare anche in modo impulsivo un prodotto alla moda e a poco prezzo, non appena il prodotto viene messo in vendita, senza più la necessità di aspettare i cosiddetti saldi. Un esempio di questa nuova tipologia di moda del fast fashion è Zara.

Zara, è un brand ormai conosciuto a livello mondiale, appartenente al gruppo Inditex, con 2.232 filiali in 93 paesi.<sup>9</sup> La strategia di Zara è fondata sulla piattaforma online, attraverso la quale vengono pubblicati giornalmente capi nuovi d'abbigliamento, e sul fattore tempo, requisito fondamentale del sistema produttivo e distributivo di quest'azienda. Il compito dei brand del fast fashion, come Zara, è quello di emulare abiti di lusso rendendoli facilmente acquistabili per un numero maggiore di persone.

Le imprese del fast fashion, nell'ultimo decennio, hanno acquisito una grande popolarità realizzando un fatturato che rappresenta circa il 10% del settore di abbigliamento uomo e donna.<sup>10</sup> Ciò è stato reso possibile grazie alla capacità di adattamento e di risposta alle nuove richieste dei consumatori, beneficiandone il funzionamento l'efficienza dell'azienda.

---

<sup>9</sup> <https://it.wikipedia.org>

<sup>10</sup> CIETTA E., La rivoluzione del fast fashion: strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride, edizioni Franco Angeli, Milano, 2008



### 3.3. *Differenze di approccio al Digital Marketing tra fast fashion e brand di lusso*

Come abbiamo potuto notare nei paragrafi precedenti, esiste una netta differenza sulle strategie di marketing tra i brand fast fashion e i brand di lusso. Vediamo come:

Nel settore del lusso, le informazioni ottenute dagli strumenti digitali sono sempre più importanti, grazie alle quali è possibile creare una strategia ad hoc. Per i clienti, invece, gli strumenti digitali, sono considerati un'occasione per poter prendere decisioni sempre più consapevoli e accurate che consentono loro una maggiore probabilità di soddisfazione e fidelizzazione. In questo settore si è potuto riscontrare, infatti, un maggiore coinvolgimento dei consumatori con il brand. I consumatori del lusso di oggi si rivolgono sempre di più alle fonti informative reperibili sui siti web, infatti, il 95% di loro è in possesso di un dispositivo mobile, rispetto al 60% del resto dei consumatori, indipendentemente dall'età.<sup>11</sup>

Una delle più grandi differenze tra fast fashion e brand di lusso è che, i primi puntano sulle quantità, sulla velocità e sulla risposta rapida alle richieste dei consumatori; i brand di lusso invece, sono più lenti sotto questo punto di vista, e la loro strategia fondamentale è quella di trasmettere emozioni al consumatore, di offrire alla clientela la possibilità di personalizzare un prodotto o un servizio e di rendere il consumatore parte integrante del processo, di farlo sentire unico, speciale, semplicemente di fargli fare un acquisto emozionale.

È palese però, oggi, che non possa più esistere una strategia di marketing offline separata dall'online. Il mondo digitale, sia per i brand di lusso che per la moda fast dev'essere inteso come ingrandimento dei servizi offerti dai punti vendita.

---

<sup>11</sup> Escobar Andrea, 2016, *The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury)*, Central European Business Review, 17-36;

Il mondo del lusso ed il mondo della moda veloce un tempo erano agli antipodi ma, negli ultimi decenni, la linea tra di essi è diventata sempre più sottile. Basti pensare al fatto che proprio le aziende fast fashion copiano quelle di lusso per prendere spunto dai loro prodotti. Le aziende fast hanno un ciclo continuo, sono in continua evoluzione e propongono un nuovo capo giornalmente. Nel mondo del lusso non è così, esse un tempo venivano prodotte solo due collezioni, adesso, in risposta, le aziende ne hanno aumentato il numero ed anche la velocità con la quale portano un capo dalle sfilate alla vendita. Questo però, implica una perdita di esclusività. Le aziende fast, imitando ciò che vedono dalle passerelle importanti causano una diminuzione della percezione del valore del prodotto di lusso da parte dei consumatori. A causa di ciò, i brand di lusso, sentendosi sotto pressione, sono stati costretti a velocizzare questo ciclo produttivo.

Un'altra sostanziale differenza tra fast fashion e brand di lusso è la capacità dei primi di attrarre numerosi individui, offrendo i prodotti di tendenza a prezzi notevolmente inferiori rispetto a quelli di lusso e, conseguentemente, il potere di influenzare le persone nella loro percezione della moda. I marchi di lusso, invece, adottano una strategia molto più complessa, cercando di raggiungere il loro status attraverso il prestigio, l'artigianalità e la storia, elementi che, appunto, non importano ai brand del fast fashion.

Il mondo della moda è sostenuto dalla popolazione, dai Generation Y o Millennials (18-35 anni) che vogliono far colpo con i loro amici, ai Baby Boomers (> 65 anni) che indossano i capi di abbigliamento come rappresentazione di sé stessi. Sia fast fashion che brand di lusso hanno un ruolo considerevole nell'influenzare le mode, ed entrambi si influenzano l'un l'altro. In seguito, a confronto, i pro e i contro dei brand di lusso e dei brand fast fashion.

	PRO	CONTRO
<b>LUXURY BRANDS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto coinvolgimento sensoriale per i consumatori.</li> <li>- Esclusività</li> <li>- Qualità</li> <li>- Artigianalità</li> <li>- Riconoscimento sociale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risposta lenta alle nuove richieste dei consumatori</li> <li>- Alti finanziamenti per il marketing</li> <li>- Risposta lenta alla rivoluzione digitale</li> <li>- Rischio di essere imitati</li> </ul>
<b>FAST FASHION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapida risposta alle nuove richieste dei consumatori.</li> <li>- Bassi finanziamenti dedicati alla pubblicità</li> <li>- Bassi prezzi</li> <li>- Risposta veloce alla digitalizzazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bassa qualità</li> <li>- Impatto ambientale negativo, poiché c'è un maggiore ricambio di vestiti</li> <li>- Poca pubblicità</li> </ul>

### *3.4. Come il consumatore percepisce il Digital Marketing delle aziende di lusso e del fast fashion*

Lo scopo della mia ricerca è quello di verificare in che modo i touchpoints digitali vengono percepiti dai consumatori, sia nelle aziende di lusso che nel fast fashion. A tal fine, ho costruito un questionario sulla *brand experience* concepita per poter indagare sulle preferenze e sensazioni dei consumatori finali. Il modello che voglio proporre dovrà rispondere alla motivazione per cui un consumatore preferisce acquistare un brand di lusso online rispetto ad un punto vendita reale e per quale motivo un consumatore sceglie di comprare un prodotto appartenente alla categoria del fast fashion online piuttosto che in uno store fisico. Questo cambiamento è accaduto, come spiegato nei capitoli precedenti, grazie alla rivoluzione digitale. Oggi il nostro modo di vivere è cambiato, com'è altrettanto mutato il nostro modo di acquistare. Fino a vent'anni fa era impensabile acquistare una borsa di lusso online come una maglietta basica; finalmente tutto questo è diventato possibile con un semplice click. Ho voluto indagare principalmente su come il consumatore percepisce online il digital marketing delle aziende di lusso e del fast fashion.

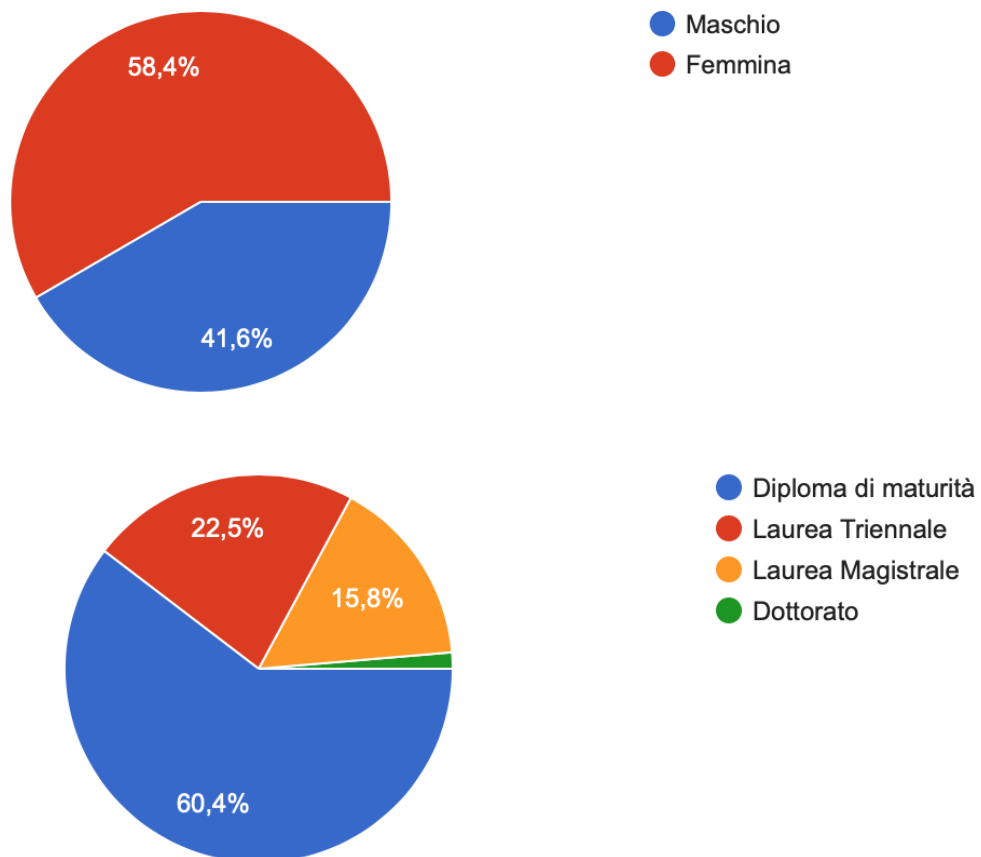
### *3.5. Metodologia di analisi*

L'analisi è stata condotta tramite un questionario composto da 24 domande, volte ad analizzare ed a comprendere ciò sopra indicato. Il test in esame è stato diffuso online a 222 persone, sfruttando i principali social network come Facebook, Whatsapp, Instagram e Twitter. Il questionario, si apre con alcune domande mirate ad acquisire informazioni riguardo l'utilizzo di Internet e la propensione all'acquisto di prodotti online, da parte dei rispondenti. Successivamente, le mie domande puntano a comprendere se i consumatori preferiscano acquistare online o in un negozio fisico, indipendentemente dalla volontà di comprare un prodotto di lusso o fast fashion ed in che modo vengono influenzati sulla scelta dell'acquisto. Attraverso questi interrogativi cercherò di capire cosa si accende nelle menti dei consumatori quando scoprono un nuovo prodotto, come ne vengono a

conoscenza e cosa li spinge effettivamente a comprare. Voglio indagare su quanto sia importante per un consumatore la semplicità di un sito web, e quanto siano condizionati all'acquisto attraverso una pubblicità vista su internet.

### 3.5.1. Il campione

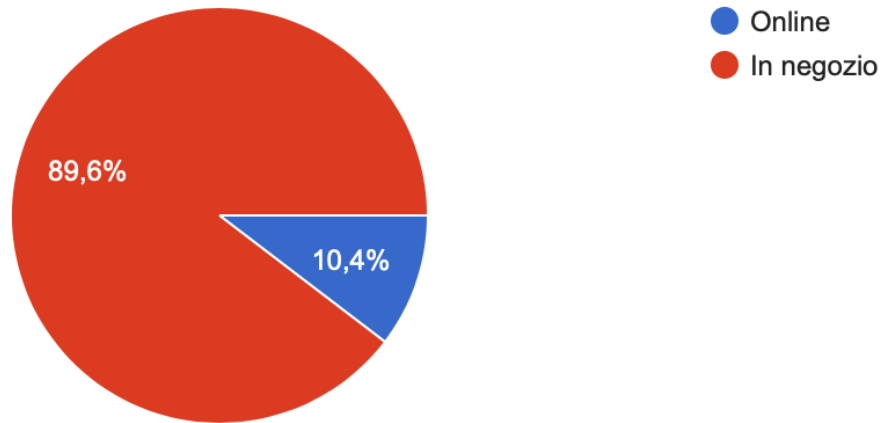
Il questionario, diffuso tramite internet, ha raccolto un totale di 222 risposte. Gli intervistati sono costituiti per il 58,4% da donne e per il 41,6% da uomini prevalentemente di età compresa tra i 18 ed i 35 anni (91%). Per quanto riguarda il livello d'istruzione, il 60,4% possiede solo un diploma di maturità, il 22,5% ha ottenuto una laurea triennale, il 15,8% ha conseguito una laurea magistrale, mentre solo 1,4% vanta un Dottorato.



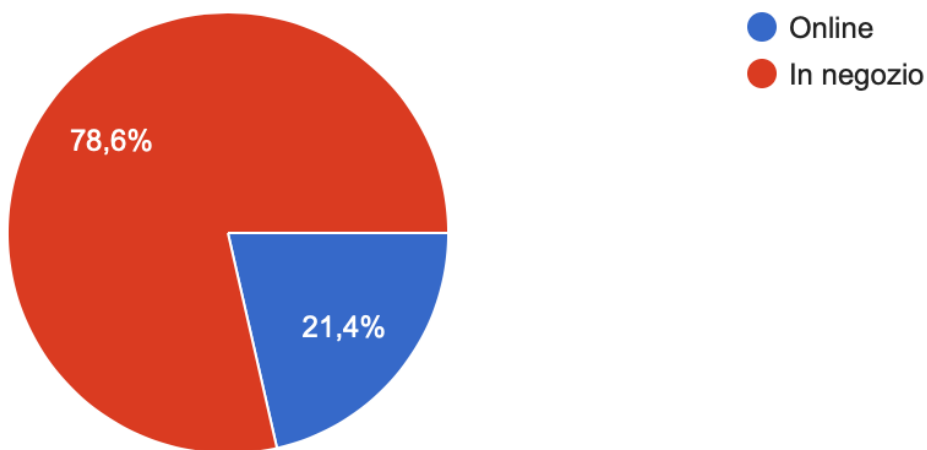
*Grafici basati su dati elaborati tramite Google*

### 3.6. Risultati

Dalle analisi effettuate, si evince principalmente che il 4,7% degli intervistati non acquista online, il 18,3% acquista raramente online, il 44,1% qualche volta, il 29,1% spesso e il 3,8% ogni giorno o quasi. Nonostante questi dati e nonostante il periodo storico in cui viviamo, di espansione della digitalizzazione, i consumatori, in ogni caso, preferiscono acquistare nei punti vendita fisici e meno su internet. In seguito, a confronto, le preferenze dei consumatori sull'acquisto online o in uno store:



*Di sopra le preferenze di acquisto dei beni di lusso*

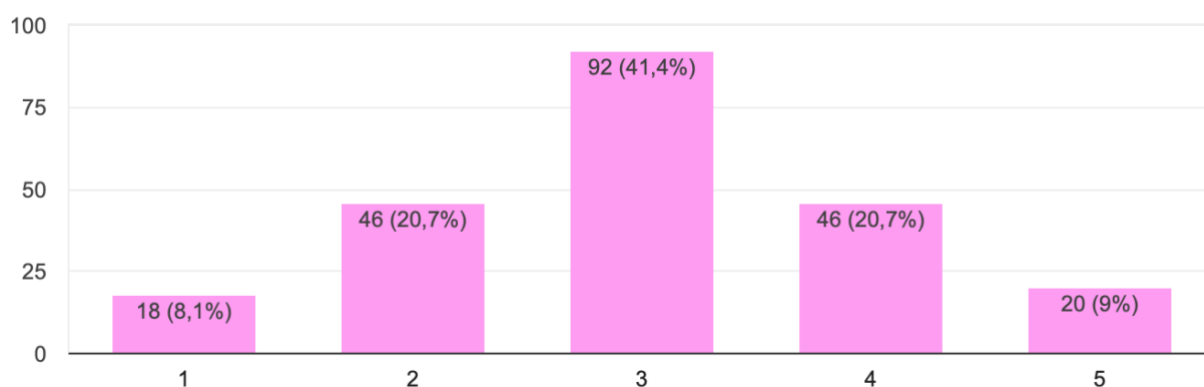


*Di sopra le preferenze di acquisto dei beni fast fashion*

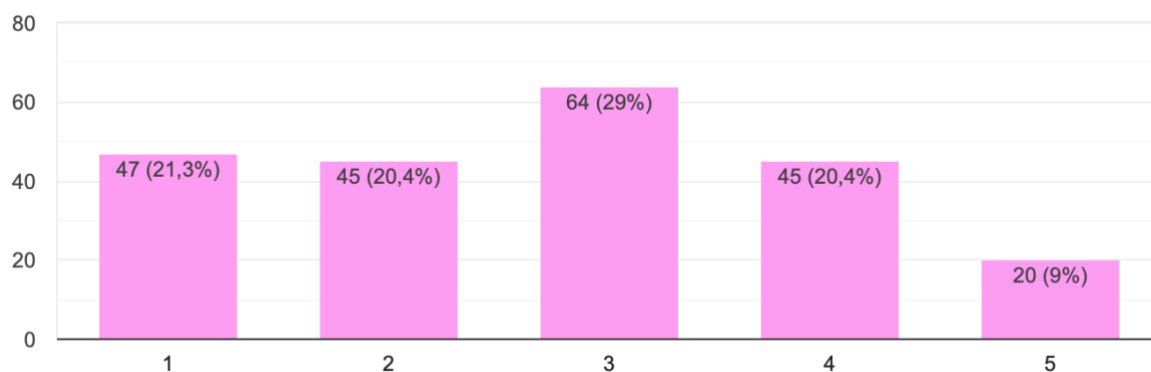
Il 76,9% delle persone intervistate, utilizzano internet per informarsi sulle recensioni e sulle opinioni degli altri consumatori prima di acquistare un prodotto, il restante 23,1% non utilizza le nuove tecnologie per usufruire di questa nuova opportunità.

La maggior parte degli interpellati, il 44,1%, viene a conoscenza dei nuovi prodotti attraverso il social network Instagram, il 38,5% tramite la pubblicità, il 16,4% grazie al passaparola e solamente lo 0,9% con la Televisione.

Per quanto riguarda l'influenza che riceviamo attraverso la pubblicità online le statistiche sono le seguenti:



*Influenza ricevuta dalla pubblicità online per le aziende di lusso*



*Influenza ricevuta dalla pubblicità online per il fast fashion*

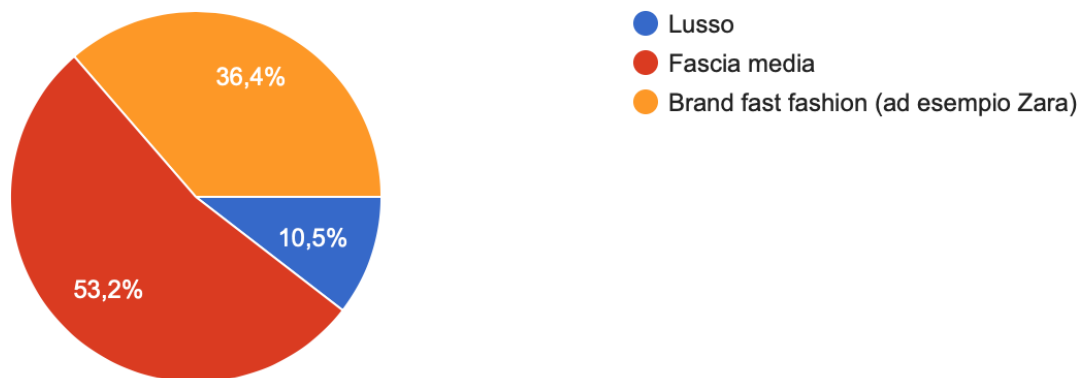
Ho chiesto di indicare, su una scala da 1 a 5, in cui 1 significa che la pubblicità non ha alcun peso e 5, invece che senza di essa l'acquisto non sarebbe mai avvenuto, quale

importanza gli intervistati danno alle pubblicità viste online e quanto queste condizionano le loro scelte finali.

Un quesito da me posto è stato quello di esprimere la modalità preferita di acquisto, se attraverso un sito ufficiale del brand oppure in un grande *retailer* (ad esempio, Zalando, Amazon, LuisaViaRoma, Yoox). Dai risultati ottenuti si deduce che il 48% preferisce acquistare tramite siti ufficiali ed il 52% nei retailer.

Inoltre, ho invitato a fare un paragone tra i brand di lusso e i brand fast fashion. Dalle risposte è emerso che la maggior parte degli intervistati (il 37,3%) percepisce un brand di lusso online affidabile e il 30,9% lo definisce prestigioso; mentre, il 65% di loro definisce di tendenza i prodotti del fast fashion.

Ho domandato, anche, quali prodotti acquistano nella loro quotidianità ed il motivo per cui li scelgono. In seguito le statistiche riguardanti la precedente domanda:



Molti di loro hanno selezionato la preferenza su abiti di fascia media, come ad esempio Abercrombie&Fitch, Ralph Lauren e Lacoste. Inoltre, li ho invitati a palesare, la motivazione per cui decidono di comprare una precisa tipologia di prodotti. Quasi tutti, fra coloro che hanno detto di preferire il lusso, hanno risposto che prediligono la qualità, l'eleganza e l'unicità che questi prodotti possono offrire. La stragrande maggioranza che, invece, ha selezionato brand di fascia media, ha dichiarato di preferire questa tipologia per il buon rapporto qualità/prezzo, che permette di far proprio un prodotto a costo inferiore rispetto ad uno di lusso, ma con qualità superiore a quella del fast fashion. Infine,

le persone che hanno selezionato i brand appartenenti al fast fashion, hanno dato le risposte più svariate. Con la motivazione del prezzo, che è inferiore a tutte le altre tipologie, molti hanno risposto che, pur di avere un guardaroba ricco e diversificato, preferiscono acquistare più vestiti di bassa qualità ma a costo ridotto, piuttosto che pochi vestiti qualitativamente superiori ma ad un prezzo maggiore, e ciò permette frequenti cambi di abiti di tendenza, senza dover spendere troppo.

Il fenomeno della digitalizzazione è stato un elemento cruciale per la nuova visione di un brand da parte del consumatore. Abbiamo potuto vedere, fino ad ora, come si è trasformato, rispetto al passato, il processo di conoscenza, percezione e acquisto di un prodotto. A mio parere, questo cambiamento ha, però, dei pro e dei contro. I vantaggi, ovviamente, sono la conoscenza facile e veloce dei prodotti, la personalizzazione online degli stessi, il risparmio economico online e la possibilità di acquisto comodamente da casa. Gli svantaggi, d'altra parte, sono, l'impossibilità di toccare un prodotto prima di comprarlo e l'assenza di quelle sensazioni che percepiamo entrando in un negozio. Il web, indubbiamente, ha reso la vita più semplice a tutti, diventati molto più pigri e, in contrapposizione al passato, senza più la voglia di osservare, di toccare e di annusare, una borsa di pelle, ad esempio, prima di acquistarla, accontentandoci di vederla in una pubblicità, su Instagram, per restarne affascinati. Proprio per questi motivi, penso che i social siano uno strumento potentissimo che, se utilizzato in modo corretto, può offrire grandi opportunità.

A seguito delle indagini da me effettuate, posso concludere dicendo che le domande di ricerca hanno trovato una risposta. Come si è visto, l'esperienza online ha un impatto significativo nell'influenzare la percezione dei prodotti sia di lusso che fast fashion nel mondo digitale. Dall'esame delle risposte al questionario, è emerso che, i consumatori di oggi, fanno un uso intensivo delle tecnologie digitali, anche se preferiscono ancora acquistare nei negozi. La cosa che più mi ha colpito, è stata l'analisi dell'influenza ricevuta dalle pubblicità online. La stragrande maggioranza degli intervistati ha risposto che ne viene notevolmente condizionata. Ciò è stato fatto, per far capire, quanto sia importante, al giorno d'oggi, che le imprese di lusso e non sviluppino le giuste strategie, servendosi di tutti i touchpoints digitali, affinché possano attrarre più consumatori possibili.



Nel mondo in cui viviamo oggi, Internet è diventato il più grande mezzo di comunicazione in assoluto, senza il quale non possiamo più immaginare di vivere, di conoscere o di acquistare. Vent'anni fa avremmo mai potuto pensare che questo sarebbe stato possibile?

## CONCLUSIONE

Il ruolo del consumatore, in passato, era confinato alla scelta di acquistare o non acquistare. Nell'era digitale, il modo con cui l'utente interagisce con le aziende cambia. I consumatori hanno molti più strumenti per rapportarsi direttamente con le imprese, condividere le proprie opinioni e scambiarsi pareri.

È innegabile che, Internet ed i social siano diventati, adesso, parte integrante ed indispensabile della nostra vita quotidiana. Tramite gli strumenti digitali, i brand sono riusciti a raffigurare un'immagine chiara e decisa di cosa rappresentano. L'identità di ogni brand è ben delineata nella mente degli acquirenti, i quali, si interessano maggiormente ai marchi che meglio simboleggiano la loro personalità ed il loro pensiero. I consumatori, d'altra parte, utilizzano questi strumenti, sempre più, all'interno del loro processo d'acquisto e si aspettano che i brand ascoltino le loro preferenze.

A causa della digitalizzazione, non è più il prodotto, al centro degli interessi delle aziende, ma l'esperienza del consumatore. Affinché le imprese possano condurre una strategia vincente, è necessario che, esse, conoscano le preferenze dei clienti, le aspettative e loro percezioni sui condizionamenti online. Ho potuto notare, attraverso la mia analisi, come le tecnologie digitali ed i social possono dimostrarsi uno strumento alquanto potente. Infatti, l'osservazione costante dei consumatori e la capacità di un'impresa di comprendere le loro esigenze, sono diventate imprescindibili per il successo nel lungo termine.

Un altro elemento fondamentale per un brand, è la vendita attraverso il multicanale con una efficace piattaforma online. La capacità di innovarsi, tramite questo mezzo, e capire le necessità dei consumatori è diventata un aspetto fondamentale per essere competitivi nel mondo digitale in cui oggi viviamo.

Uno dei motivi per cui il settore del fast fashion si è diffuso notevolmente negli ultimi anni, è spiegabile con l'uso massiccio delle nuove tecnologie, al fine di raggiungere la più ampia espansione su internet, superando così, di gran lunga, il sistema tradizionale del mondo del lusso, più lento e poco flessibile ai cambiamenti. Le aziende di lusso si sono cullate sull'immagine forte e solida che possedevano, e per tale ragione, hanno ritardato il loro ingresso nel mondo digitale, pur sentendo l'esigenza di adattarsi per rispondere anch'esse alla trasformazione in atto.

Al giorno d'oggi, possiamo affermare che, l'innovazione tecnologica è diventata una necessità comune a tutte le aziende e, solo chi sarà capace di seguire il cambiamento e diventarne parte integrante, potrà garantirsi un futuro di successo.

## **BIBLIOGRAFIA:**

Amatulli Cesare, De Angelis Matteo, 2018, *Luxury Marketing, Vendere il lusso nell'epoca della sostenibilità*, Luiss, Roma;

Braga Alessandro, 2017, *Digital Transformation*, Egea, Milano;

Cachcon Gerard, Swinney Robert, 2011, *The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*, *Management Science*, 778-795;

Chun Lin Yuan, Juran Kim, Sang Jin Kim, 2016, *Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context*, *Journal of Business Research*, 3795-3803;

De Nobili Francesco, 2018, *Digital Marketing integrato*, Hoepli, Milano;

Di Bari Vito, 2000, *Management Multimediale*, Il Sole 24 ore, Milano;

Eirini Koronaki, Antigone G. Kyrousi, George G. Panigyrakis, 2018, *The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship*, *Journal of Business Research*, 406-413;

Escobar Andrea, 2016, *The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury)*, *Central European Business Review*, 17-36;

Eunju Ko, Ian Phau , Gaetano Aiello, 2016, *Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice*, *Journal of Business Research*, 5749–5752;

Kannan P.K., Hongshuang “Alice” Li, 2017, *Digital marketing: A framework, review and research agenda*, *International Journal of Research in Marketing*, 22-45;

Kapferer Jean-Noël, Valette-Florence Pierre, 2019, *How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons*, *Journal of Business Research*;

Kotler Philip, Keller Kevin, Ancarani Fabio, Costabile Michele, 2017, *Marketing Management 15° edizione*, Pearson, Italia;

Mandelli Andreina, Vescovi Tiziano, 2003, *Le nuove frontiere del marketing digitale*, Etas, Milano;

Peretti Paola, 2011, *Marketing digitale: Scenari, Strategie, Strumenti*, Apogeo, Milano;

Petit Olivia, Velasco Carlos, Spence Charles, 2019, *Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience*, Journal of Interactive Marketing, 42-61;

Remy Nathalie, Catena Marco, Durand-Servoingt Benjamin, 2015, *Digital Inside: Get wired for the ultimate luxury experience*, McKinsey&Company;

Rusconi Gianni, 2018, *Le quattro virtù per essere un azienda "digital leader"*, IlSole24Ore;

Shen Bin, Tsan-Ming Choi, Pui-Sze Chow, 2017, *Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances*, Journal of Business Research, 173-180;

Scholz Joachim, Duffy Katherine, 2018, *We Are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships*, Journal of Retailing and Consumer Services, 11-23;

Uché Okonkwo, 2009, *Sustaining the luxury brand on the Internet*, Journal of Brand Management, 302-310;

## **SITOGRAFIA:**

<https://www.insidemarketing.it/cose-linternet-things/>

<https://www.economyup.it/innovazione/cos-e-l-industria-40-e-perche-e-importante-saperla-affrontare/>

<http://www.cmimagazine.it/7296-il-principio-e-il-cliente-la-customer-centricity-alla-guida-delle-aziende/>

<http://tendenzeonline.info/articoli/2018/03/12/le-impresе-connesse-con-gli-oggetti/>

<https://www.engage.it/mobile/piu-italiani-navigano-solo-da-mobile-che-solo-da-pc/108527#uFK02RvGq3iw5ZBI.97>

<https://www.thismarketerslife.it/marketing/innovazione-tecnologica-e-fashion-quando-la-digital-transformation-e-di-moda/>

<https://comunicazione digitale.wordpress.com>

<http://www.marketingsocialnetwork.it/social-marketing/uso-dei-social-network-in-azienda/>

<https://www.brandforum.it/papers/1141/la-comunicazione-digitale-dei-brand-di-lusso-%20louis-vuitton-hermès-e-gucci>

<https://wwd.com/business-news/marketing-promotion/february-2017-emv-report-10854442/>

<https://www.investireoggi.it/economia/la-rivoluzione-gucci-marchio-del-lusso-italiano-spopola-giovani/>

<https://blogs.baruch.cuny.edu/fashioninfluence/?p=3>

<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2015/12/luxury-vs-fast-fashion-live-battle-or-blurred-lines/>

<http://www.trade-online.it/punto-vendita-2/self-service/489-nuova-rivista/numero-19/retail-omnichannel/1180-retail-omnichannel-per-una-customer-experience-globale-e-profittevole.html>

<http://www.themarketingfreaks.com/2014/02/marketing-mix-evoluzione-dalle-4p-alle-6c/>

<https://www.ariannagambaro.com/blog/marketing-lusso/>

<https://www.suleygroup.com/index.php/suley-university/item/7-consumer-aspirations-and-luxury-brand-management/7-consumer-aspirations-and-luxury-brand-management>