

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra Web Analytics e Marketing

Fashion Video Marketing: come la brand attitude modera l'impatto del video content sull'intenzione d'acquisto.

Prof. Piermario Tedeschi

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CORRELATORE

Debora De Padova Matr. 718631

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1 - RELEVANCE.....	4
1.1 FASHION DIGITAL MARKETING.....	4
1.1.1 I Social Media.....	6
1.2 INSTAGRAM E IL FASHION VIDEO MARKETING	11
1.3 COME IL SETTORE DELLA MODA ITALIANA È CAMBIATA A CAUSA DEL COVID-19.....	12
CAPITOLO 2 - LITERATURE REVIEW.....	17
2.1 SOCIAL MEDIA.....	17
2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING	18
2.3 FASHION SOCIAL MEDIA.....	19
2.4 INSTAGRAM COME SOCIAL COMMERCE	20
2.5 SOCIAL MEDIA VIDEO MARKETING	21
2.6 FIRM- GENERATED CONTENT (FGC)	23
2.7 PURCHASE INTENTION	24
2.8 BRAND ATTITUDE.....	25
CAPITOLO 3 – FRAMEWORK TEORICO	26
3.1 RESEARCH QUESTION E IPOTESI	26
3.1.1. <i>L'effetto del video content sull'intenzione d'acquisto</i>	27
3.1.2. <i>L'effetto moderatore della brand attitude</i>	27
CAPITOLO 4 – LO STUDIO.....	28
4.1 METODOLOGIA E DESIGN DI RICERCA.....	28
4.1.1 <i>Perché il brand Versace?</i>	29
4.2 ANALISI DEI DATI.....	30
4.2.1 <i>Statistiche descrittive</i>	30
4.2.2 <i>Analisi di affidabilità delle scale</i>	32
4.2.3. <i>Analisi Two-Way ANOVA</i>	33
CAPITOLO 5 – CONCLUSIONI	37
4.1 IMPLICAZIONI MANAGERIALI	37
4.2 LIMITAZIONI E RICERCHE FUTURE	38
SITOGRAFIA.....	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
BIBLIOGRAFIA	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
APPENDICE A – QUESTIONARIO.....	39

Introduzione

Il Covid-19 ha rivoluzionato l'economia e la società mondiale quasi in modo irreversibile. Le norme restrittive e la paura per la propria salute hanno cambiato il comportamento d'acquisto dei consumatori. Il presente studio riguarda il settore della moda italiano, uno dei più colpiti dalla pandemia e costretto ad accelerare il proprio processo di *digital transformation*, iniziato già da anni, con l'obiettivo di adeguarsi alle nuove tendenze dei consumatori e alla nuova realtà economica. Parte integrante di tale trasformazione è rappresentata dai social media, grazie ai quali, i brand riescono a coinvolgere i consumatori comunicando con loro ed intrattenendoli. Il social per eccellenza del settore fashion è Instagram, grazie alla sua capacità di creare una forte brand identity e community engagement per le aziende, tramite la condivisione di immagini e video, accompagnati da un ottimo storytelling. Il video rappresenta uno dei principali strumenti social impiegati sulla piattaforma, grazie all'introduzione di nuovi formati, quali i Reel, che permettono un maggiore coinvolgimento dell'utente. Perciò tale studio si pone l'obiettivo di studiare l'influenza del video content sull'intenzione d'acquisto dei consumatori. Ed in seguito, analizzare come questa influenza vari a seconda della brand attitude, in modo da poter suggerire alle aziende quale content strategy adottare.

Il primo capitolo di questo elaborato si occupa della rilevanza del fenomeno studiato. A partire da una overview generale del Fashion Digital Marketing e dei Social Media, si passa ad un'analisi focalizzata su Instagram e sul Fashion Video Marketing, concludendo con una panoramica sui cambiamenti del settore moda e delle sue strategie di marketing in periodo di Covid-19. Nel secondo capitolo, invece, viene discussa la letteratura accademica a sostegno del presente studio. In particolare, viene spiegata l'influenza del Social Media Video Marketing e del firm-generated content sul comportamento dei consumatori, approfondendo l'analisi sull'intenzione d'acquisto e la brand attitude. In seguito, all'interno del terzo capitolo, vengono definiti la domanda di ricerca, il modello teorico e le ipotesi, sulla base della letteratura precedente.

La parte più importante, ovvero quella dello studio di ricerca, è presente nel quarto capitolo. La ricerca si focalizza sul video content e sull'impatto che genera sul settore della moda. Con il supporto di un questionario, sono stati raccolti un insieme di dati volti a rispondere alla domanda di ricerca definita in precedenza. In primo luogo, viene descritto il design di ricerca e la metodologia utilizzati ai fini dello studio, mentre in secondo luogo, si passa all'analisi dei dati ottenuti tramite SPSS. Infine, verranno commentati i risultati ottenuti con le implicazioni manageriali ricavate dall'analisi quantitativa e le ricerche future.

Capitolo 1 – Relevance

1.1 Fashion Digital Marketing

Il Digital Marketing può essere definito come il raggiungimento degli obiettivi di marketing attraverso l'utilizzo della tecnologia delle comunicazioni elettroniche (*Chaffey et al.*, 2012). L'introduzione del digital all'interno delle strategie di marketing del settore fashion è stata più difficoltosa rispetto agli altri settori. Ciò dovuto, molto probabilmente, alla natura unica e specifica del mondo del fashion. Infatti, le aziende di moda non si limitano alla semplice vendita di un prodotto, ma anche alla trasmissione dei valori e del lifestyle legato al brand. L'adozione di questi strumenti ne ha messo a rischio il tradizionale equilibrio, ovvero le tempistiche, i modelli di business, l'esclusività del settore ed anche il tipico rapporto face-to-face tra cliente e prodotto. Ma il mondo della moda è per sua stessa natura in continua evoluzione, in quanto possiamo considerarlo lo specchio della società, e di conseguenza, si evolve con essa. Proprio per l'unicità di questo settore, si può anche parlare di Fashion Digital Marketing e i tools a suo disposizione possono essere raggruppati in sette categorie: l'e-mail, il sito web, l'online PR, il Search Engine Marketing, il blog, i social networks e il social media advertising (*Hanlon*, 2019).

L'*e-mail* è uno strumento di marketing diretto in grado di comunicare al consumatore un messaggio da parte del brand con l'obiettivo di promuoverlo, di generare vendite o anche semplicemente creare engagement. Oltre alle classiche e-mail di prodotto, promozionali o relative al processo d'acquisto, i fashion brand impiegano la posta elettronica anche sotto forma di newsletter di contenuto, presentando il brand e la sua storia, fornendo consigli di stile o informando sulle ultime tendenze. Uno degli ultimi trend è il guest blogging, ovvero l'invio via e-mail di post di blog di alcuni influencer o fashion blogger riguardanti, per esempio, il prodotto e il suo utilizzo oppure una recensione positiva da parte di essi. Inoltre, un fattore molto importante è la personalizzazione di queste e-mail affinché siano capaci di coinvolgere e far sentire speciale il cliente o il potenziale tale, come per esempio l'e-mail di compleanno. Infine, nella maggior parte dei casi, l'e-mail presenta delle call to action con lo scopo di far iscrivere l'utente alle newsletter oppure rimandarlo al sito web aziendale per l'acquisto.

Il *sito web*, infatti, è un altro strumento a disposizione dell'azienda che permette di presentarne la storia, il lavoro svolto e la mission; di fornire contenuti utili per l'utente in una sezione blog; di dare la possibilità di acquistare i prodotti (shopping site), e tanto altro ancora, grazie al continuo sviluppo della tecnologia. Un esempio valido di sito web è senz'altro *chanel.com* dove il brand ha puntato ad una strategia di storytelling basata sulla storia della casa di moda e sulla sua fondatrice. Dal 2013, il brand ha lanciato Inside Chanel¹, una sezione in cui tramite microfilm, immagini e testo, viene raccontata la storia della stilista insieme all'evoluzione della società stessa e dei suoi prodotti storici. Per il famosissimo profumo Chanel N.5, inoltre, è possibile ascoltare la voce di Marilyn Monroe che racconta, in un'intervista esclusiva, di indossare a letto

¹ <https://www.chanel.com/it/about-chanel/le-storie/>

solo poche gocce del profumo, puntando ad un impatto totalmente emotivo sull'utente. Qualcosa di molto simile è stata sviluppata anche da Valentino con "Chez Maison Valentino²", un'esperienza interattiva che permette all'utente di esplorare le stanze di Palazzo Mignanelli, sede romana della maison dal 1967, e di scoprire la storia del brand e le sue nuove collezioni. Ma la grande novità è data dal lancio di "Valentino Insights³", un tour virtuale nella residenza d'arte Roman Palazzo esplorando le sale espositive di quadri raffiguranti la nuova borsa "Rockstud Alcove", che è possibile acquistare al momento. Cliccando su ogni quadro si ottengono maggiori informazioni sull'artista ed un video illustrativo della produzione dell'opera. Inoltre, è possibile vivere l'esperienza anche tramite la tecnologia VR.

Ma la vera sfida, sia per i brand famosi che per quelli più piccoli, è far sì che il proprio sito web venga trovato tra i miliardi di pagine esistenti. A tal scopo viene utilizzato il *Search Engine Marketing* (SEM), una "pratica per migliorare la posizione di una organizzazione nei risultati di ricerca" (Hanlon, 2019) dietro il pagamento di un prezzo. La SEM prevede che l'azienda acquisti uno spazio pubblicitario nella SERP tramite un sistema di aste per le keywords pertinenti. Altro metodo invece è la *Search Engine Optimization* (SEO), "disciplina che si occupa dell'ottimizzazione per i motori di ricerca e del posizionamento organico, individuando le keyword che potrebbero garantire maggiori visite al sito di riferimento" (Ratti, 2019). La SEO dipende dal contenuto, dalla velocità di page loading, dall'accessibilità al sito web e dalle menzioni di esso da parte di altri. Uno strumento tecnico come la SEM entra in contrasto con l'animo artistico ed emozionale della moda. Il settore del fashion si basa essenzialmente sull'aspetto visivo e perciò su immagini e video. Perciò, in una strategia SEO bisogna far attenzione nell'equilibrare l'uso di immagini con la velocità di caricamento di una pagina del sito web. Altro fattore di ottimizzazione molto importante è il link building, ovvero la creazioni di collegamenti con altri siti web o blog ritenuti rilevanti. Per esempio, un fashion blogger che scrive del prodotto in questione o della sua esperienza con il brand oppure dei backlink derivanti dalle interviste a personaggi famosi o di spicchio delle settore della moda.

L'opportunità di creare tali backlink è resa possibile grazie anche all'attività di *public relations* (PR) svolta dal brand. Per PR si intende "una serie di programmi per promuovere l'immagine dell'azienda o dei suoi prodotti o brand presso l'opinione pubblica, e che nella moda hanno come aspetto centrale l'attività di gestione delle relazioni con la stampa, in particolare quella specialistica" (Cappellari, 2020). Il suo ruolo nel mondo della moda è molto importante, soprattutto per la disponibilità data dalle riviste di settore nel dedicare rubriche ad hoc, interviste o anche semplici spazi in cui vengono mostrate immagini e consigli di look, indicando quasi sempre il brand. Negli ultimi anni però, le PR hanno subito una grande trasformazione dovuta alle grandi e nuove opportunità offerte dal digital. Ad oggi, l'attività di public relations non si limita al solo comunicato stampa, ma si estende anche ai social media e alla web reputation. L'obiettivo è quello di trasmettere i valori e la filosofia del brand e, nello stesso tempo, aumentare le vendite o le conversioni grazie all'influenza sulle opinioni del target. Inoltre, bisogna specificare che il ruolo di digital PR si distingue da quella del social media

² <https://www.valentino.com/it-it/chez-maison-valentino>

³ <https://www.valentino.com/it-it/experience/valentino-insights>

manager, in quanto si rivolge prevalentemente ad un audience costituita da esperti del settore. Tali esperti includono anche gli influencer e i fashion blogger, ormai integrati sempre nelle strategie di marketing. Ovviamente, gli influencer devono essere in linea con il target del brand e con una certa credibilità e autorevolezza, al fine di ottenere un maggiore engagement.

1.1.1 I Social Media

Altro strumento a disposizione delle aziende sono i social media, ormai diventato il principale mezzo di comunicazione dei brand. I social media sono “piattaforme di comunicazione bidirezionale che consentono agli utenti di interagire tra loro online per condividere informazioni e opinioni” (Kim & Ko, 2010). Nel 2021, il numero di utenti attivi sui social media è pari a 41 milioni, con una crescita del 5,7% rispetto al 2020. Inoltre, il tempo medio passato sui social è pari ad 1 ora e 52 minuti al giorno. Di fatto, il loro impiego nelle strategie di marketing dei fashion brands ormai è d’obbligo, in quanto al giorno d’oggi “non essere attivamente presenti su questi canali equivale ad essere emarginati” (Ratti, 2019). L’importanza dei social media per i brand è dovuta essenzialmente alla loro duplice funzione: oltre ad offrire intrattenimento e possibilità di relazioni, essi permettono al brand di poter raggiungere e comunicare con un target molto più ampio. Infatti, sono sempre più gli utenti che si rivolgono alle piattaforme di social network per la scoperta (23,8%) e la ricerca (33,3%) di nuovi brand. La loro introduzione ha totalmente stravolto la modalità di comunicazione tra brand e consumatori, che possiamo definire come una comunicazione interattiva a due vie. Questo cambiamento viene spiegato nel dettaglio in “*Social Media Marketing*” di Kotler, Hollensen e Opresnik. Essi paragonano il modello tradizionale di comunicazione al bowling, in quanto implica il lancio diretto del messaggio da parte del brand ai vari consumatori target. In tale caso, l’azienda esercita il pieno controllo sul contenuto e sull’invio del messaggio. Mentre con l’introduzione dei social media, si può parlare di un modello *flipper* di comunicazione, in quanto il messaggio partito dal brand può subire deviazioni e modifiche, incontrollabili da parte del marketer. Perciò il brand deve alimentare “la palla di marketing” interagendo e rilanciando il messaggio tramite i social in modo da non far “cadere” la comunicazione con il consumatore; ed inoltre può sfruttare la situazione per ottenere maggior informazioni che possono aiutare il marketer a migliorare ed affinare le proprie strategie. In questo caso si può parlare di marketing virale, in cui il consumer diventa *prosumer*, ovvero consumatore e produttore di beni e servizi (Toffler, 1980). Ovviamente in questo ambito, per beni e servizi si intendono i contenuti social creati e condivisi dai consumatori stessi, processo anche detto user-generated content. Questo modello può essere ulteriormente ampliato ad un marketing interattivo (Kotler, Hollensen, Opresnik; 2019), dove l’azienda ottiene un feedback di ritorno dai consumatori e decide di diventar parte attiva nelle conversazioni e nel blogging tramite i social media.

Le piattaforme e gli strumenti dei social media possono essere raggruppati in quattro aree (*Tuten e Solomon, 2015*):

1. **Community social**, comprende tutte le piattaforme social basate sulla comunicazione e la condivisione multidirezionale tra gli utenti, con l'obiettivo di creare relazioni e collaborazioni, e scelti da quest'ultimi esclusivamente per questo motivo. In questa area sono inclusi le bacheche, i forum, i wiki e alcune piattaforme di social network; in particolare, Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Tumblr e Google+.
2. **Social publishing** include, invece, tutte quelle piattaforme che favoriscono la diffusione di contenuti presso un pubblico. In questa area abbiamo tutti i blog e i siti di microblogging come Twitter ed anche Instagram, Pinterest, YouTube e Reddit.
3. **Intrattenimento social**, è l'area che include tutte le piattaforme che offrono intrattenimento e possibilità di gioco. Tra queste c'è Twitch, uno dei siti di streaming online più usati al mondo per i tornei di esport, e non solo.
4. **Social commerce**, invece, è considerato un sottoinsieme dell'e-commerce che supporta le interazioni sociali e l'user-generated content (*Liang and Turban, 2011*). Di solito queste piattaforme offrono features come recensioni dei prodotti e dell'experience oppure di comunicazione con gli altri consumatori. Quest'ultime portano ad una influenza sulle decisioni d'acquisto del consumatore, che non si avrebbero nell'utilizzo di un classico e-commerce. Infatti, i social media, la cui esistenza è fondata su tali caratteristiche, vengono considerati dai consumatori (66%) una importante fonte di informazioni per le proprie decisioni d'acquisto. (FBIQ, 2020). Esempi di s-commerce sono i siti di prenotazione come Hotel.com, Booking.com ed Airbnb. Tra i più importanti c'è Amazon, che ha basato la sua intera strategia di successo sul consumatore e i suoi bisogni. All'interno del sito si è creata una vera e propria community online grazie alla possibilità di recensione e condivisione delle proprie esperienze con gli altri visitatori e quella di comunicare direttamente con i venditori. In questo studio, verrà presa in considerazione la tipologia di s-commerce basata su piattaforme di social networking, dato il loro continuo sviluppo in tale direzione, in particolare quelli più utilizzati nel settore del fashion, quali Facebook, Pinterest e Instagram. Infatti, se prima il social commerce era considerato solo un canale di vendita aggiuntivo, con l'arrivo della pandemia diventa l'ancora di salvezza dei fashion brand e "inventare una strategia di vendita che faccia dei social media il grande Mall del futuro è diventata una priorità"⁴ (*Lauroci S., 2020, Vogue*).

⁴ <https://www.vogue.it/moda/article/s-commerce-shopping-social-media-facebook-instagram>

Facebook

Facebook è “un’azienda americana, un social media online e un servizio di social networking” (Kotler et al., 2019) lanciato nel 2004 da Mark Zuckerberg. Solo dopo tre mesi dalla sua entrata in borsa nel 2012 ha raggiunto un valore di 104 miliardi di dollari. Ad oggi, Facebook Inc. è il colosso dei social media, grazie anche l’acquisizione di altre piattaforme come Instagram, WhatsApp e Facebook Messenger. Lo dimostrano i dati raccolti dal report Digital 2021 di We are social e Hootsuite. Risulta la piattaforma social più utilizzata al mondo da circa 2,740 milioni di utenti. In Italia è al terzo posto (80,4%) successiva solo a YouTube (85,3%) e WhatsApp (85,2%). La fonte principale dei suoi guadagni ormai è data dalla pubblicità. Solo in Italia, l’advertising sulla piattaforma può raggiungere potenzialmente 31 milioni di utenti, e il numero è in continua crescita. Dal report Social Trend 2021 (Hootsuite), risulta un grande interesse da parte dei marketer nei confronti di Facebook. Il 46% di loro è intenzionato a raddoppiare il budget dedicato alla piattaforma nel 2021 ed il 78% lo considera il canale più efficace per raggiungere gli obiettivi di business.

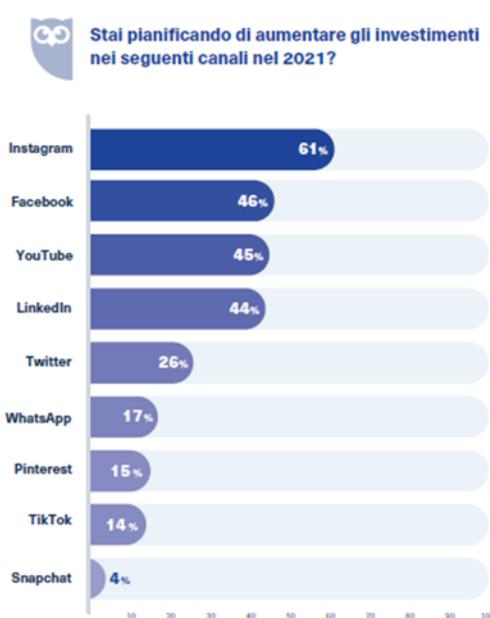


Figura 1 Social Trends 2021 Survey di Hootsuite

Oltre alla possibilità di raggiungere un gran numero di utenti, sono innumerevoli i vantaggi che Facebook offre ai fashion brand: fidelizzazione dei clienti tramite le community; scoperta del brand e traffico al sito web; passaparola positivo che porta a migliori performance di vendita grazie a commenti e condivisioni del prodotto; istituzione di un servizio clienti grazie a Messenger.

Facebook può essere considerato un luogo di ritrovo degli appassionati di moda. Sono tantissime le pagine e i gruppi di discussione a riguardo, rendendo la moda uno dei temi più popolari sulla piattaforma. In un report pubblicato da Facebook nel 2017, risultava l’utilizzo di *#fashion* per ben 13 milioni di volte al mese ed una certa costanza nel tempo delle conversazioni su abbigliamento e accessori. Ma l’aspetto più importante che rende Facebook adatto ai fashion brand è l’introduzione di Shops, che permette loro di creare delle vetrine personalizzate a cui gli utenti potranno accedere dalla pagina Facebook del brand, dai post e stories con il tag

dei prodotti da acquistare e anche dalle inserzioni shopping. Però al momento, la procedura d'acquisto diretta sulla piattaforma è disponibile solo negli Stati Uniti, mentre in Italia, il funnel termina con il rimando al sito web. Vedremo in seguito, come questo valga anche per Instagram.

Pinterest

Pinterest è un social network di condivisione di immagini e video lanciato nel 2010 che permette all'utente di creare delle bacheche e raggruppare i contenuti in base a vari temi. Infatti, gli utenti usano Pinterest per essere ispirati, acquisire nuove idee e scoprire nuovi prodotti. Circa l'80% degli utenti settimanali ha scoperto un nuovo brand o prodotti grazie alla piattaforma⁵. In Italia, Pinterest ha circa 1,17 milioni di utenti nel 2021, con una previsione di arrivare a 1,2 entro il 2025⁶. Come sappiamo il settore del fashion è incentrato molto su immagini e contenuti accattivanti e ciò rende Pinterest perfetto per i fashion brands. Essi possono riempire le proprie bacheche di foto ed immagini di abbigliamento e accessori, fino a mostrare anche intere collezioni. Molto innovativo è stato il modo in cui Topshop, una catena di abbigliamento inglese, ha utilizzato Pinterest. Essa ha creato un app che permettesse di creare una palette di colori basata sulle bacheche degli utenti, e suggerire ad essi prodotti in linea con la palette identificata. Inoltre, ha integrato le palette nell'acquisto in store, dando la possibilità ai clienti di creare la propria palette tramite un tablet. Altra grande possibilità viene data dalla presenza della sezione shopping, anche qui limitata al semplice rinvio al sito web. Solo all'inizio del 2020, le conversioni degli utenti sono quasi triplicate. Infatti, il 66% delle persone considera l'ispirazione un fattore importante nelle scelte d'acquisto.⁷

Instagram: il social della moda

Il social per eccellenza del settore fashion è Instagram, "un'app online per la condivisione di foto su dispositivi mobili" (Kotler *et al.*, 2019), che è stata lanciata nel 2010 ed in seguito acquistata da Facebook nel 2012. Essa ha oltre 1 miliardo di utenti attivi ogni mese, di cui il 45% segue almeno un brand di moda (Ratti, 2019). Inoltre, la piattaforma è considerata la numero uno per la fashion discovery (Figura 2). Ciò è conseguenza della capacità di Instagram di creare una forte brand identity e community engagement per le aziende, grazie alla condivisione di immagini e video, spesso accompagnata da un ottimo storytelling.

Nel report Social Trends 2021 di Hootsuite, Instagram è considerata una delle piattaforme social più efficace nel 2021. Circa il 60% delle aziende intervistate prevede di raddoppiare il budget destinato alla piattaforma. A giustificare questa scelta è, senz'altro, la continua crescita dei numeri di utenti e la sua reach pubblicitaria aumentata del 7,1% nell'ultimo trimestre: oltre tre volte quella di Facebook (2,2%). Ed è per questi motivi che il presente studio verrà svolto nell'ambiente social di Instagram. Uno degli ultimi strumenti messi a disposizione delle aziende è Instagram Shopping, che rappresenta una grande opportunità per i fashion

⁵ <https://business.pinterest.com/it/audience/>

⁶ <https://www.statista.com/forecasts/1143954/pinterest-users-in-italy>

⁷ <https://downloads.ctfassets.net/h67z7i6sbjau/7Zef5uw934cowg4BfbBCh/b3f3f0f15cfc013eb1f6acc7b3b1470a/Pinterest-Inspire-Shopping-Guide.pdf>

Where do you get your fashion inspiration from?¹

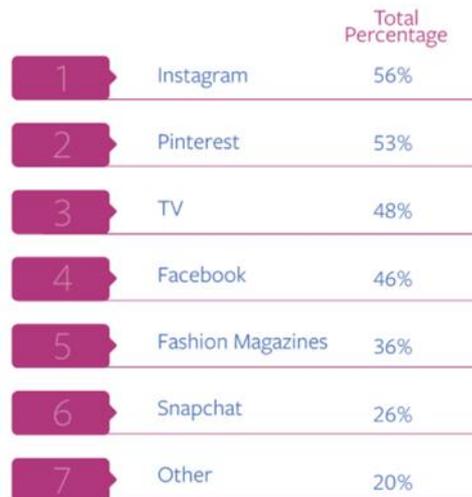


Figura 2 "Fashion Path to Purchase Study" FBIQ, Ottobre 2017

brands in questo periodo. Infatti, gli utenti di Instagram spendono in media 30 minuti a giorno sul social e in questo tempo circa 200 milioni di utenti ha dichiarato di visitare un profilo business. Inoltre, un gran numero di utenti, circa 130 milioni, ogni mese ha cliccato sugli shopping post⁸. Infatti, sono sempre più in aumento il numero di utenti che dichiarano di essere aperti all'acquisto di fashion product direttamente dai social media. In uno studio condotto da Mintel⁹ in USA, tali utenti rappresentavano un quinto dei rispondenti, con un aumento al 32% per la fascia di età 18-34.

Instagram Shopping è un insieme di funzioni che consente alle persone di acquistare prodotti da foto e video ovunque si trovino all'interno dell'app¹⁰. La prima funzione, *Shops*, "è una vetrina immersiva, a schermo intero, che consente alle aziende di raccontare la storia del proprio brand e promuovere la scoperta dei propri prodotti"¹¹. Infatti, in questa sezione le aziende possono creare delle raccolte per raggruppare i prodotti in base a vari temi o altri criteri. A ciò si aggiunge la possibilità d'inserire i tag prodotto in contenuti ed inserzioni propri e di altri creators, per esempio le sponsorizzazioni degli influencers. Tra questi contenuti ci sono anche le Live, i Reel, le Stories e gli IGTV. Come visto in precedenza per Facebook, anche per Instagram l'acquisto diretto all'interno della piattaforma è disponibile solo in USA, mentre in Italia il social funnel si conclude con il rimando al sito web. Questo aspetto rende Instagram un social commerce solo in parte e può essere considerato uno strumento in grado di influenzare le decisioni d'acquisto dei suoi utenti. Infatti, ci sono studi riguardo la "mediatization" dei social media, ovvero sul potere trasformativo che i social media hanno sul contesto sociale e culturale (Rocamora, 2017). Nel capitolo successivo si parlerà più nel dettaglio dei vari studi effettuati sull'influenza dei social media sui consumatori e il loro comportamento d'acquisto.

⁸ https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram_video_stats

⁹ <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-instagram-and-the-changing-world-of-fashion-shopping>

¹⁰ <https://business.instagram.com/shopping>

¹¹ https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram/?ref=jgb_blog_intro_igshop_fbpay

1.2 Instagram e il Fashion Video Marketing

Il consumo di video da parte degli utenti è sempre in continuo aumento, soprattutto dopo questo periodo pandemico, che ha costretto a casa milioni di persone nel mondo. Dal Digital Report 2021 risulta che il 92,9% degli italiani guarda video online, con YouTube come prima piattaforma social usata (85,3%). L'utente di oggi è alla continua ricerca di intrattenimento e di contenuti coinvolgenti. Il formato video permette al brand di comunicare in modo più diretto ed empatico con la possibilità di ottenere maggiore attenzione ed impatto sulla mente del consumatore. Infatti, il formato video, come strumento di marketing, offre grandi opportunità ai manager, soprattutto se uno degli obiettivi è l'intrattenimento dell'audience. Con la chiusura degli store fisici, i fashion brand hanno incrementato l'uso dei video, soprattutto sui social media, per mantenersi in contatto con i propri clienti e per continuare ad attrarne di nuovi. Secondo il report sui Social Trend del 2021, per il 73% dei marketer raggiunti il primo obiettivo da raggiungere nel 2021 con i social è "l'aumento nelle acquisizioni di nuovi clienti". Infatti, sono tantissime le iniziative lanciate dalle case di moda durante il primo lockdown: eventi, workshop, challenge e laboratori creativi, esperti esclusivi, e tanto altro. Per esempio, Valentino ha ospitato live musicali sul canale Instagram oppure Foundation Louis Vuitton ha previsto tre eventi digitali a settimana per tutta la durata della quarantena¹².

Instagram ha compreso appieno l'importanza del formato video, tant'è che ha aggiunto i Reel e gli IGTV al suo "arsenale" di tools, per tenere testa ai competitors come TikTok e YouTube. Gli IGTV sono dei video verticali immersivi e più lunghi, fino ad una durata massima di dieci minuti. Sono disponibili sia su Instagram che nell'App IGTV indipendente, dove è possibile creare un proprio canale. Mentre i Reel sono video verticali brevi e coinvolgenti con una durata di 15/30 secondi, ed ampliata con l'ultimo aggiornamento, fino a 60 secondi. Riguardo quest'ultimi, Hootsuite¹³ ha svolto un esperimento volto a scoprire il ruolo dei Reel nell'aumento dell'engagement. L'analisi ha incluso anche altri formati come IGTV video, un video post e dei caroselli. I risultati hanno mostrato un aumento dell'engagement rate ma non così elevato rispetto allo stesso senza i Reel. A fini del presente studio però, bisogna prendere in considerazione la non elevata precisione dell'analisi e il momento in cui è stata effettuata (marzo 2021). Ad oggi, infatti, i Reel hanno spopolato a tal punto che molti pensano che possa andare a sostituire le Stories in futuro¹⁴. Come visto in precedenza, questi formati possono essere accompagnati dal tag diretto dei prodotti per un'eventuale acquisto; perciò, rappresentano un'arma molto forte a disposizione dei marketer. In Cina, dove il social commerce e le live shopping sono diffuse da tempo, Tommy Hilfiger è riuscito ad ottenere in un evento digitale 14 milioni di visualizzazioni e venduto 1.300 felpe in soli due minuti (*Social Trends 2021*). In termini di contenuti, possiamo distinguere i video in transazionali e ideali (*Doxee Report*¹⁵). Per *video transazionali* si intendono quelli fatti dagli influencer con l'obiettivo di conversione dell'utente tramite una call to action finale. Tale tipologia di video si collega poi

¹²<https://www.iodonna.it/moda/news/2020/03/31/iniziative-social-brand-moda-bottega-residency-loewe-en-casa/>

¹³<https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-experiment/>

¹⁴<https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-instagram-reels-storie-futuro-social-53226.html>

¹⁵<https://info.doxee.com/it/ebook-digital-fashion-marketing>

alle strategie di influencer marketing, ormai punto fisso nella maggior parte dei marketing plan. Mentre per *video ideali* si intendono quelli il cui intento è quello di comunicare la brand mission, la brand social responsibility, creare un up-lifting storytelling e altre tipologie di comunicazione istituzionale. Un'altra classificazione della tipologia di video è product video vs image video (Bug et al., 2019). I primi hanno l'obiettivo di lanciare o presentare uno specifico prodotto o una intera collezione; mentre i secondi, puntano a costruire o migliorare la brand image. Negli image video è comunque possibile mostrare il prodotto venduto ma l'obiettivo sarà incentrato sul presentare il brand in modo coerente con la propria identity e valori. Sapendo che i social e il formato video hanno una certa influenza sulle decisioni d'acquisto del consumatore e che, in particolare i Reel permettono un aumento dell'engagement, è fondamentale per i marketer essere a conoscenza anche della tipologia di contenuto da scegliere in modo da aumentare ed amplificare tali potenzialità del formato video. Infatti, Dush Hudson ha suggerito ai marketing manager di utilizzare maggiormente i dati in modo da comprendere la tipologia di contenuto che possa coinvolgere maggiormente l'audience, in quanto ormai il 72% dei consumatori preferisce contenuti video per scoprire prodotti o servizi. Anche se il presente studio riguarda contenuti non sponsorizzati, sarà senz'altro rilevante nell'ambito delle Instagram Ads. Infatti, nel 2020 più del 20% del marketing budget è stato destinato ai paid video, e il 30% dei marketers dichiara che molto probabilmente la spesa continuerà ad aumentare¹⁶.

1.3 Come il settore della moda italiana è cambiata a causa del COVID-19

L'avvento del Covid-19 ha rivoluzionato l'economia e la società mondiale, quasi in modo irreversibile. Le norme restrittive e la paura per la propria salute hanno cambiato il comportamento d'acquisto dei consumatori, e di conseguenza, anche i modi di competere di molte aziende italiane. Uno dei settori più colpiti dalla pandemia è quello della moda, il quale include al suo interno anche la filiera produttiva, la distribuzione e il retailing. Aziende come quelle tessili, calzaturiere e conciarie, rappresentano grand parte del tessuto aziendale italiano e punto di forza del Made in Italy esportato in tutto il mondo. Si pensi che circa il 40% della produzione mondiale di beni di lusso avviene in Italia. Perciò la chiusura di queste aziende e dei vari store fisici in Italia, ha creato una crisi economica di settore che ha lasciato i fashion brand a gestire nuove importanti sfide in breve tempo, come la perdita di fatturato, problemi di supply chain, smaltimento degli stock invenduti e tanti altri. Da un'indagine di Confindustria Moda dell'impatto del Covid sul "Tessile, Moda e Accessori", risulta che le aziende italiane di settore hanno subito una contrazione media del fatturato nel 2020 del 26%, pari ad una perdita di 25,4 miliardi. Uno dei big della moda, come Ferragamo¹⁷ è arrivato ad avere una perdita di 72 milioni a chiusura del 2020, ed il gruppo spagnolo Inditex¹⁸ ha avuto una flessione dei ricavi del 28%, rispetto al 2019. Indagini più recenti, mostrano una riduzione dei consumi nel settore d'abbigliamento e accessori pari al 42,1% nel trimestre 2021 rispetto al 2020, decretandolo come il settore con una delle peggiori

¹⁶ <https://www.criteo.com/it/blog/lo-stato-del-digital-advertising-nel-2021/>

¹⁷ <https://www.ilsole24ore.com/art/ferragamo-chiude-2020-rosso-72-milioni-ADjbg0OB>

¹⁸ <https://www.ilsole24ore.com/art/inditex-chiude-2020-utili-11-miliardi-euro-70percento-ADVb8APB>

performance. E focalizzandosi, invece, su marzo 2021 vs marzo 2019, lo stesso settore ha subito un -68,3%¹⁹. Questa battuta d'arresto è dovuta senz'altro alla chiusura degli store fisici, che hanno sempre rappresentato il principale canale di vendita al dettaglio nel settore della moda italiana. Secondo l'Istat, nel primo trimestre 2021, il segmento calzature, articoli da cuoio e da viaggio (+94,2%) e il segmento abbigliamento e pellicceria (+94%) hanno avuto le migliori performance in termini di vendite al dettaglio rispetto al trimestre 2020. Però, ai fini dell'analisi, bisogna tener conto delle norme restrittive più severe avutesi a marzo 2020 rispetto al 2021, e che hanno portato a questo grande rimbalzo. Infatti, nonostante l'accelerazione delle vendite nei vari canali distributivi, si continuano ad avere perdite, sostanzialmente dovute al boom dell'e-commerce²⁰ a discapito dei piccoli negozi che non hanno intrapreso strategie volte a fronteggiarli. Questo fenomeno prende il nome di *digital darwinism*, ovvero l'uscita dal mercato di quelle aziende incapaci di evolversi digitalmente in modo da sopravvivere e crescere nel lungo periodo. Esso non è altro che una delle conseguenze della *digital disruption*, ovvero tutti quei cambiamenti importanti del mercato o trasformazioni del settore, a seguito dell'applicazione della tecnologia (Hanlon, 2019). Il settore del fashion ha iniziato la propria *digital trasformation* già prima dell'arrivo della pandemia, con l'obiettivo di adeguarsi alle nuove tendenze dei consumatori e del mercato. Nel paper "*The age of digital darwinism*" di McKinsey & Co., risalente a gennaio 2018, viene trattato l'impatto del digital sul settore luxury analizzando i cambiamenti nella customer experience, nell'impresa stessa e le future disruption che si presenteranno. È affascinante notare come le previsioni fatte in quegli anni, oggi siano state ampiamente superate. Ad esempio, si era previsto un raggiungimento delle online luxury sales del 12% entro il 2020 e del 19% entro il 2025. In realtà, la quota del 12% è stata raggiunta già nel 2019, arrivando al 23% solo nel 2020. Alla luce di tale accelerazione avvenuta in questo ultimo anno a causa del Covid-19, diventa indispensabile un approccio manageriale più dinamico e adattivo in grado di mantenere un vantaggio competitivo nel mercato. Perciò molte aziende hanno dovuto imparare ad analizzare la propria customer base in modo da poter individuare quei cambiamenti che potrebbero perdurare anche in un periodo post-Covid e, di conseguenza, investire su di essi in tempi velocissimi. La maggior parte di questi cambiamenti è dovuta appunto al digital, che rappresenta la più grande opportunità per le imprese in cui investire nel breve e nel lungo periodo (*The State of Fashion, 2021*). Di fatto, se da un lato, le aziende di moda italiane si ritrovano a gestire una grave crisi economica, dall'altro, hanno l'opportunità di rinnovarsi e costruire un vantaggio competitivo sostenibile grazie al digital, la cui adozione da parte dei consumatori ha subito un'accelerazione durante il periodo pandemico.

Dall'indagine EY Future Consumer Index²¹ risulta che, in Italia, il 71% degli intervistati ha cambiato la modalità d'acquisto e uno dei trend predominanti è lo spostamento verso lo shopping online di prodotti in precedenza comprati nei negozi fisici (34%), rispecchiando la paura delle persone nel riunirsi in luoghi

¹⁹ https://www.ey.com/it_it/news/2021-press-releases/04/osservatorio-consumi-di-mercato-confimprese-ey-2104

²⁰ <https://www.fashionmagazine.it/market/94-abiti-e-accessori-commercio-vendite-ferme-a-marzo-ma-la-moda-rialza-un-po-la-testa-107404>

²¹ https://www.ey.com/it_it/news/2020/12/ey-future-consumer-index

affollati. Infatti, si è avuta una crescita annuale del 2,2%²² degli Internet users italiani, che si aggiunge all'aumento, avvenuto già nel 2020, del 7%. I consumi online sono aumentati così tanto che, a livello globale, le vendite di moda tramite e-commerce sono raddoppiate arrivando a circa il 29%, compiendo un salto in avanti di sei anni nell'arco di otto mesi. (*The State of Fashion 2021*). Inoltre, quasi la maggioranza dei fashion executives prevedono un'ulteriore crescita nei loro canali e-commerce del 20% o più (*BoF-McKinsey State of Fashion 2021 Survey*). Come visto in precedenza, nonostante ciò, molti fashion brand, hanno dovuto comunque affrontare le perdite derivanti dagli store fisici, sia in termini economici che in termini di rimanenze di magazzino. Alcuni brand hanno puntato sull'export digitale²³, il quale in Italia ha un valore di circa 7,1 miliardi di euro, nonostante ci sia stato un calo del 9% rispetto al 2019. Invece, una idea innovativa per lo smaltimento delle giacenze in magazzino, ovviamente aumentate in questo ultimo periodo, è quella di LVMH, che ha dato vita ad una piattaforma e-commerce B2B, *Nona Source*, la quale permette di vendere a prezzi contenuti tessuti e pelli provenienti da scarti di magazzino delle maison francesi più esclusive²⁴.

La grande accelerazione nell'adozione del digitale da parte dei consumatori e delle imprese è avvenuta grazie agli innumerevoli vantaggi che questo porta. Dal punto di vista di un brand, il digital permette di connettersi a livello globale con rapidità, accuratezza e flessibilità. Questi rappresentano vantaggi anche per il consumatore, il quale è riuscito a colmare i propri bisogni nonostante l'impossibilità di recarsi negli store fisici. Per questo motivo, il settore del fashion deve puntare sempre più su un marketing capace di sfruttare al meglio le possibilità date dal digital, andando incontro ai nuovi bisogni del consumatore ed offrendo esperienze più coinvolgenti per quest'ultimo. Ed è proprio a tal scopo che, durante il periodo di pandemia, molti trend sono cresciuti notevolmente in tale settore. Presente negli USA da dieci anni ormai, il *fashion renting*, si è diffuso ampiamente anche nei paesi europei, inclusa l'Italia. Esso consiste nel noleggio di capi d'abbigliamento e accessori, lavati e sanificati dopo ogni utilizzo, dietro il pagamento di un prezzo per singolo capo oppure di un abbonamento periodico. Tale trend deve la sua continua crescita alla propria capacità di unire la ricerca di novità e originalità da parte dei consumatori con il loro impegno ambientale e sostenibile. Infatti, la sostenibilità è uno dei temi più a cuore ai fashion consumers di oggi. Da un'indagine di McKinsey²⁵, l'uso di materiali sostenibili (67%) e la brand promotion verso la sostenibilità (63%) risultano come fattori importanti d'acquisto. Tra le realtà italiane più recenti abbiamo *DressYouCan*, che offre il noleggio di abiti di alta moda, accessori e scarpe, insieme ad ulteriori servizi come copertura assicurativa, tintoria e orli. Altra piattaforma italiana è *Rent Fashion Bag*, totalmente dedicata al noleggio di borse di alta moda, come l'iconica Hermès²⁶.

²² <https://www.hootsuite.com/it/risorse/digital-trends>

²³ <https://www.fashionmagazine.it/market/-nel-2020-le-commerce-argina-il-crollo-dellexport-moda-italiana-le-vendite-b2c-online-allesterio-valgono-71-miliardi-107159>

²⁴ <https://retailinstitute.it/lvmh-lancia-la-piattaforma-e-commerce-per-le-giacenze/>

²⁵ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

²⁶ <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/01/29/abiti-a-noleggio-fashion-renting/>

La chiusura degli store ha fatto venir meno l'esperienza intorno allo shopping fisico, in particolare l'assistenza e i consigli durante il percorso di acquisto. Ed ecco che cresce il trend del *personal shopper digitale*, il quale "offre consigli in streaming e mostra al cliente i look indossati e i relativi prezzi, dando anche suggerimenti sulle occasioni d'uso" (*Doxee Report*²⁷). Alcuni brand hanno scelto uno human shopper, come nel caso di Liu Jo²⁸, Motivi Fashion, Gucci Live o Patrizia Pepe, i quali prevedono anche la possibilità di acquisto in live streaming o tramite una video call su WhatsApp. Altri brand, invece, decidono di affidarsi all'AI, integrandola alle varie piattaforme, in modo da accompagnare l'utente lungo tutto il funnel d'acquisto o solo in una fase di esso. Un esempio è dato da Yoox Net-a-Porter²⁹ che ha avviato un progetto di sviluppo di *Virtual Search* e *Virtual Try-On*, in collaborazione con AlmageLab, centro di Ricerca dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Virtual Search aiuterà l'utente negli abbinamenti dei capi e degli accessori in base a modelli, colori, forme e materiali dei capi. Mentre con Virtual Try-On si punterà ad avere l'adattamento dell'immagine dei capi alla fisicità dell'utente, in modo da offrire un servizio di prova degli indumento virtuale.

Invece, altro sono i *virtual showroom*, che permettono di mostrare le nuove collezioni in modo virtuale, con la possibilità di consultare le schede tecniche del prodotto e poterlo visualizzare meglio tramite immagini animate e video. Un esempio di grande trasformazione digitale in questo campo è rappresentato da Ferragamo³⁰, il quale è riuscito a sviluppare un virtual showroom in tempi record, grazie alla collaborazione con Hyphen. Un altro esempio è dato da Diesel³¹, che insieme agli altri brand del gruppo OTB, possiede un proprio showroom sulla piattaforma HYPEROOM. In ogni spazio virtuale vengono mantenuti l'identità e i valori del brand, oltre a mostrare il prodotto tramite display a 360° e immagini 2D.

Il periodo di quarantena e le conseguenti norme restrittive hanno obbligato anche i più scettici delle case di moda a trovare una sostituzione ai fashion show tradizionali, i quali rappresentano i più grandi eventi mediatici del settore. Per non sopperire a questa mancanza, i brand hanno deciso di presentare le proprie collezioni tramite i *fashion show online*, eventi online in cui vengono proiettate le catwalk e, in alcuni casi, vengono offerte ulteriori funzionalità per rendere l'esperienza molto più dinamiche per lo spettatore, come layer informativi, commenti live e opzione di shopping. Uno dei fashion show online che ha avuto notevole successo, subito dopo la quarantena, è stato quello di Dior, tenutosi a Lecce, il 22 luglio 2020 per la presentazione della collezione Cruise 2021. L'evento è stato trasmesso live su Instagram e YouTube e ha avuto più di 16 milioni di spettatori da tutto il mondo.

Ed infine, si ha il trend del *video marketing*, definito come "l'insieme delle regole, delle tecniche e delle strategie di comunicazione legate ai contenuti video, che inserisce all'interno del marketing tradizionale nuove possibilità di comunicazione, al fine di attirare maggiormente l'attenzione del pubblico" (Ratti, 2019). La

²⁷ <https://info.doxee.com/it/ebook-digital-fashion-marketing>

²⁸ <https://www.liujo.com/it/personal-shopper/personal-shopper.html>

²⁹ <https://www.iodonna.it/moda/news/2020/06/10/shopping-coronavirus-intelligenza-artificiale/>

³⁰ https://www.corriere.it/economia/aziende/20_febbraio_26/ferragamo-lancia-primi-virtual-showroom-vendere-nuove-collezioni-remoto-06bf98ea-58b3-11ea-8e3a-a0c8564bd6c7.shtml

³¹ <https://www.shopify.com/retail/digital-virtual-showroom>

quarantena ha avvicinato molto gli utenti social al formato video, abile ad intrattenerli e coinvolgerli. Di conseguenza, i fashion brand ne hanno incrementato l'utilizzo al fine di connettersi in modo sempre più empatico con i propri utenti. Successivamente verrà trattato più in profondità tale argomento all'interno del settore del fashion.

Capitolo 2 - Literature review

2.1 Social Media

I social media sono “piattaforme di comunicazione bidirezionale che consentono agli utenti di interagire tra loro online per condividere informazioni e opinioni” (Kim & Ko, 2010). Sono stati definiti anche da Hoffman, Novak and Stein (2013) come un “set di strumenti e applicazioni web e mobile che consentono alle persone di creare contenuti che possono essere consumati (creati) da altri e che consentono e facilitano le connessioni”. Essi rappresentano uno dei tanti canali digitali di marketing a disposizione delle aziende (Anderl, Becker, von Wangenheim, & Schumann, 2016) che permette una ricca comunicazione tra il brand e i suoi consumatori (Richard & Chebat, 2016). Tramite il loro utilizzo, le aziende puntano a raggiungere anche ulteriori e diversi obiettivi: promozione, CRM, branding ed anche comunicazione interna con i dipendenti (Seo & Park, 2018). In base al livello di *social presence/ media richness* and *self-presentation/self-disclosure*, i social media possono essere classificati in sei categorie: blog, collaborative project (es. Wikipedia), content community (es. YouTube), social networking site, virtual social word e virtual games word (Kaplan & Haenlein, 2010, p.62). La teoria della social presence implica che durante la comunicazione avvenga un contatto tra i soggetti derivante da esperienze ottiche, uditive e fisiche e che da ciò poi dipenda l’influenza di questa comunicazione sul comportamento degli altri (Short, Williams e Christie, 1976). Mentre la teoria della media-richness (Daft & Lengel, 1986) ipotizza che lo scopo della comunicazione sia quello di ridurre ambiguità e incertezza, grazie alla trasmissione di informazioni; perciò, i social media sono considerati efficaci in questo senso sulla base della quantità di informazioni trasmissibili in un certo periodo di tempo (Kaplan & Haenlein, 2010). Dall’altro lato, invece, per self-presence si intende avere il controllo sulle impressioni che gli altri percepiscono su sé stessi durante l’interazione sociale (Goffman, 1959), tramite la self-disclosure. Quest’ultima rappresenta la divulgazione di informazioni personali capaci di riflettere un profilo che vuole essere mostrato agli altri (Kaplan & Haenlein, 2010). Il presente studio andrà a focalizzarsi sui siti di social network e il loro utilizzo nel settore della moda, dato il loro alto livello di self-presence/self-disclosure e il livello medio di social presence/media-richness.

I consumatori di oggi sono sempre più connessi e potenziati dall’utilizzo di internet e perciò le loro decisioni sono influenzate dall’intero mercato e non solo dall’attività di marketing dell’azienda (Lamberton & Stephen, 2016). Abbracciando questa evoluzione dei consumatori, le aziende puntano ad un coinvolgimento dei propri clienti adottando i social media come touchpoints (Kumar et al., 2016). Infatti, i brand decidono di aprire proprie pagine social tramite le quali possono comunicare con i propri fan e promuovere il brand (Zhang, Benyoucef, & Zhao, 2015). Ciò ha portato ad un crescente numero di utenti a ricercare informazioni riguardanti il marchio sui social media piuttosto che sul sito web aziendale (Dei Worldwide, 2008). È stato scoperto, infatti, che gli online digital media sono considerati la fonte preferita di informazioni per coloro che hanno intenzione di acquistare ed hanno un effetto positivo sulle decisioni d’acquisto di un potenziale cliente (Samson

et al., 2014). Dal momento che i consumatori si rivolgono sempre più alle pagine sui social media dei brand per ottenere informazioni, i marketer possono sfruttare questa occasione al fine di ottenere un'interazione diretta con i consumatori, in quanto la tipologia di marketing interattivo sembra essere molto più efficace rispetto a quello tradizionale (*Kim & Ko*, 2012). Perciò si considera l'utilizzo di entrambe le tipologie come la chiave per un successo futuro (*Bruhn et al.*, 2012).

2.2 Social Media Marketing

Al continuo aumentare dell'uso dei social media, soprattutto in questo ultimo periodo, aumenta anche l'interesse dei marketers nei confronti del social media marketing (*Wang & Kim*, 2017). In precedenti studi, per la definizione di social media marketing si è impiegata una rivisitazione del concetto di marketing espresso dall'Associazione Americana di Marketing (*Alves et al.*, 2016). Nel presente elaborato si applica la definizione di Gunelius (2011), il quale intende il *Social Media Marketing* (SMM) come “qualsiasi forma di marketing diretto o indiretto volto a costruire awareness, recognition, recall e action per un brand, azienda, prodotto, persona, o altre entità ed è svolto utilizzando gli strumenti del social web, come il blogging, microblogging, Il social media marketing è stato analizzato dagli accademici sia dal punto di vista aziendale in termini di utilizzo, implementazione, ottimizzazione e misurazione dei risultati; sia dal punto di vista del consumatore in termini anch'esso di utilizzo, condivisione ed influenza dei social media. Dalla prospettiva delle aziende, si è dimostrato come i social media maggiormente impiegati siano quelli di microblogging e di social network (*Chan & Guillet*, 2011) e di come questi siano capaci di influenzare la customer equity (*Kim & Ko*, 2012), l'equity value (*Yu et al.*, 2013) e possano essere in grado di aumentare le vendite (*Kumar & Mirchandani*, 2012). La prospettiva del consumatore, invece, è quella che ha ricevuto maggiore attenzione accademica (*Alhabash et al.*, 2015; *Hoffman et al.*, 2014; *Hong*, 2012; *Bilgihan et al.*, 2014; *Chang et al.*, 2015; *Lorenzo-Romero et al.*, 2012; *Schulze et al.*, 2014; *La Torre, Miccoli, and Ricciardi*, 2014; *Workman and Gupta*, 2013; *Kim and Ko*, 2012; *De Vries et al.*, 2012; *Chen et al.*, 2015). Ad esempio, i risultati ottenuti da *De Vries et al.*, (2012) dimostrano come la popolarità di un brand post può essere aumentata posizionando il suddetto post in alto nella pagina social web, accompagnato da contenuti vividi ed interattivi. Inoltre, è stato riscontrato che il consumatore è attratto maggiormente da messaggi affettivi, invece che cognitivi, capaci di influenzare il suo atteggiamento nei confronti del brand (*Chen, Ken, Lin*, 2015). Infatti, i consumatori al giorno d'oggi, “non guardano solo la qualità o i prezzi bassi; loro vogliono ottenere premi emozionali dall'atmosfera di uno store seducente, un eccellente servizio clienti, ed esperienze divertenti” (*Kim & Sullivan*, 2019). Questa brand experience può essere trasferita al consumatore in vari modi; uno di questi è la marketing campaign, che può consistere in cinque attività di SMM, dette anche le “cinque dimensioni del social media marketing”, e sono: entertainment, interaction, customization, trendiness, and word-of-mouth (*Kim & Ko*, 2012).

2.3 Fashion Social Media

Il mondo della moda è sempre stato considerato un ambiente d'élite, dunque un mondo aperto solo a gruppi selezionati di persone. La *digital transformation* che ha colpito tale settore, in particolare l'avvento dei social media, "ha rimosso i limiti di un'industria che era notoriamente difficile da penetrare e in cui costruire un nome" (Lee, 2009). La moda stessa ha sempre avuto un rapporto di interscambio con la società che la circonda, contribuendo al suo cambiamento e cambiando con essa; perciò, anche gli strumenti di comunicazione adottati dai brand devono essere adattati a questi cambiamenti. Uno dei principali cambiamenti a cui il settore del fashion ha dovuto adattarsi è stato il cambiamento del comportamento dei consumatori dovuto all'avvento del Covid-19. Molti accademici hanno subito provato ad analizzare e comprendere meglio il fenomeno e la sua possibile permanenza anche in un periodo post-Covid. Questi cambiamenti, tra cui l'aumento degli acquisti online, sono senz'altro guidati principalmente dalla paura per la propria salute che sarebbe a rischio in luoghi affollati e chiusi come gli store fisici. Perciò all'aumentare di questa paura aumenteranno anche i cambiamenti nel comportamento dei consumatori (Eger et al., 2021). In seguito, si è cercato di approfondire ulteriormente le motivazioni alla base del crescente shopping online e la loro influenza sull'intenzione d'acquisto. Infatti, si è dimostrato come le motivazioni edoniche, durante la pandemia, siano state quelle con una maggiore forza predittiva della purchase intention, mostrando la voglia del consumatore di cercare sempre più distrazione ed intrattenimento (Koch et al., 2020). Inoltre, bisogna prendere in considerazione anche i comportamenti di consumo che variano in base alla tipologia di prodotto. Ad esempio, il fashion consumption si è notevolmente ridotto, in quanto considerato non essenziale in questo periodo dai consumatori. Infatti, molti consumatori, a causa delle incertezze economiche, puntano ad acquisti meno costosi, rivolgendosi anche a canali alternativi, come Instagram (Ertekin et al., 2020). Perciò si può notare come i social media, in questo caso, possano essere un grande vantaggio per i fashion brands per affrontare le sfide che gli si sono presentate davanti. All'inizio i fashion brand erano molto titubanti sulla capacità di trasferire i valori e i feelings associati al brand tramite i social media (Lee, 2009), ma adesso hanno compreso l'opportunità che essi rappresentano di costruire una brand identity e un rapporto con i clienti. Con l'intento di creare una relazione sempre più intima con i propri fans, molti stilisti decidono di mostrare sui social anche la loro vita privata e la propria quotidianità.

Il continuo adattarsi dei fashion brand, tramite l'utilizzo dei social media, ha modificato l'intero concetto di moda, tant'è che si parla di mediatizzazione del fashion. Per *mediatizzazione* si intende il "processo in cui la società è sempre più sottomessa ai media e alla loro logica o diventa dipendente da essi" (Hjarvard, 2009). Ovvero si riferisce alla capacità trasformativa dei media, che è diversa dal concetto di "mediazione", che considera il media come mezzo di trasferimento di significato (Hepp, Hjarvard e Lundby, 2015; Livingstone e Lunt, 2014). Nel contesto della moda, la mediatizzazione si riferisce ai metodi e alle pratiche della moda, come la produzione, il consumo, la distribuzione e la diffusione, che si articolano attraverso i media, e, soprattutto, dipendono da essi (Rocamora, 2017). Pertanto, il rapporto tra il mondo della moda e i social media è tale da considerare scontata la presenza di quest'ultimi all'interno delle strategie di marketing dei fashion

brands, anche se alcuni di essi possono decidere di andare contro corrente e scegliere delle strategie social free (p.e. Bottega Veneta). Kim & Ko (2010) hanno confermato l'importanza del Social Media Marketing (SMM) nel settore del luxury fashion e dimostrato come l'entertainment sia una delle proprietà del SMM che influenza maggiormente la customer relationship e la purchase intention dei consumatori, suggerendo ai managers di sviluppare molto questo aspetto nella loro content strategy.

2.4 Instagram come Social Commerce

Instagram è un servizio mobile di acquisizione e condivisione di foto e video (Abed, 2018). La piattaforma social è considerata una delle piattaforme più adatte per i luxury brand e di nicchia (Romão et al., 2019), grazie alla sua potenza di visual storytelling che è capace di avvicinare anche gli standard estetici dei brand di lusso e coinvolgerli online (Dahlhoffha, 2016). Infatti, Instagram presenta utenti con più alto brand engagement ed impegno rispetto ad altre come Facebook, Twitter e Snapchat (Phua, Jin e Kim, 2017). Inoltre, il concetto di mediatizzazione esposto nel paragrafo precedente, include anche Instagram, in quanto agisce non solo come mezzo di comunicazione ma anche con “un ruolo sempre più attivo nel modo in cui la moda viene creata, comunicata e consumata” (Sand, 2019). Di fatto, Instagram offre una serie di diverse features, ciascuna delle quali rappresenta un'arma a disposizione dei marketers. Recentemente, Adam Mosseri³², Head di Instagram, ha presentato le future aree principali sulle quali la piattaforma si focalizzerà e farà esperimenti in futuro, ovvero: Creator, Video, Shopping e Messaging. Il focus sullo Shopping è stata giustificata dall'effetto del pandemia che “ha cambiato e accelerato lo spostamento del commercio dall'offline all'online in pochi anni”, come detto da Mosseri. Con l'introduzione della funzione Shopping, Instagram entra a far parte della categoria di *social commerce*, ovvero una fusione tra i social media e l'e-commerce, per il quale esistono diverse definizioni. Featherman & Hajli (2015) lo considerano una forma di business online che collega i social media con l'e-commerce. Con social commerce ci si può riferire anche alla distribuzione di attività di e-commerce attraverso piattaforme di social media che utilizzano software Web 2.0 e social network (Hajli, 2014). Quest'ultima si avvicina molto alla definizione data da Marsden e Chaney che lo definiscono come la vendita tramite siti di social media che sostengono i contenuti generati dagli utenti e l'interazione sociale. Questa confusione nella sua definizione porta all'individuazione di due tipi di social commerce (Liang & Turban, 2011): la prima tipologia consiste in social networks che presentano features commerciali in termini di pagamento e pubblicità, come Facebook e Instagram; mentre la seconda tipologia include gli e-commerce tradizionali con caratteristiche di social networking che facilitano la comprensione dei consumatori da parte delle aziende, come nel caso di Amazon. Precedenti studi hanno analizzato il comportamento dei consumatori nell'impiego dei social commerce (Ng, 2013; Zhang et al., 2016; Chen et al., 2017; Sun et al., 2019), mentre sono pochi quelli incentrati su Instagram intesa come piattaforma di social commerce (Abed, 2018; Pookulangara, 2017). Infatti, studiando i consumatori si è riscontrato come la vicinanza e la familiarità sono

³² https://www.instagram.com/tv/CQwNfBJr5A/?utm_source=ig_web_copy_link

buoni fattori predittivi di fiducia all'interno di una social network community, e di come la fiducia a sua volta sia un fattore saliente nell'influenzare l'intenzione di acquistare dei consumatori sui siti di social commerce (Ng, 2013). Questo risultato è stato confermato più avanti da Abed (2018), che suggerisce un'intenzione all'uso positiva nei confronti dei social commerce, in caso di fiducia e social influence, da parte dei consumatori. Come spiegato nel precedente capitolo, Instagram permette di integrare l'opzione Shopping ai vari strumenti che mette a disposizione dei creators, ovvero Post del Feed, Stories, Live, Reel e IGTV. In particolare, il live streaming shopping ha subito un grande esplosione di impiego nelle piattaforme di social commerce. Le possibilità e i vantaggi che può offrire lo live streaming shopping (visibilità, metavoicing e l'orientamento durante lo shopping) possono influenzare l'intenzione di acquisto del cliente attraverso l'engagement delle live (Sun et al., 2019). Il fenomeno dello live streaming ha avuto una notevole attenzione da parte degli accademici; perciò, questo studio avrà l'intento di prendere in considerazione uno strumento di Instagram, in piena crescita, e per il quale non esistono studi di ricerca approfonditi, ovvero i Reel.

2.5 Social Media Video Marketing

Instagram non è più un app di photo sharing, come ha dichiarato Adam Mosseri³³, Head della piattaforma, andando a designare il grande cambiamento che ha avuto e che avrà Instagram in futuro. Infatti, come già indicato nel paragrafo precedente, una delle aree di principale interesse sarà il formato Video, in quanto “sta guidando una quantità immensa di crescita online per tutte le principali piattaforme in questo momento [...] Il motivo numero uno per cui le persone dicono di utilizzare Instagram nella ricerca è l'intrattenimento. [...] Arriveremo anche a sperimentare come abbracciare il video in modo più ampio - video a schermo intero, coinvolgente, divertente, mobile-first” (A. Mosseri, 2021).

Come espresso già in precedenza, gli strumenti e le strategie di comunicazione con i clienti sono cambiati in modo significativo con la nascita dei social media (Mangold e Faulds, 2009). Una delle tendenze di marketing communication in continuo aumento è il video marketing. Da una ricerca condotta da Wyzowl³⁴ (2020) risulta che il 92% dei marketers considera il video marketing una parte importante delle proprie strategie. Infatti, molti autori ne hanno confermato l'importanza all'interno delle strategie di marketing communication (Krämer and Böhrs, 2017; McCue, 2018; Mowat, 2018; Wolf and Rummler, 2011). Il formato video, come strumento di marketing, offre grandi opportunità ai manager, soprattutto se uno degli obiettivi è l'intrattenimento dell'audience. Esso è uno dei mezzi di comunicazione più efficace (An and Harvey, 2016), in quanto riesce ad attrarre i clienti e a comunicare direttamente con loro (Scott, 2017).

Il formato video ha conquistato anche il settore della moda e del luxury come uno delle principali produzioni digitali, tale da portare a chiedersi se si possa parlare ancora di “fashion film” e se rappresenti ancora un fattore rilevante nel settore della moda. Con l'intento di dare risposta a questa domanda, Roberts (2020) ha esaminato

³³ https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBj5A/?utm_source=ig_web_copy_link

³⁴ <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

una serie di immagini in movimento promozionali pubblicati da alcuni importanti brand di moda (Gucci, Burberry, Louis Vuitton) sulle proprie piattaforme di social media. Dalla sua analisi risulta una graduale sostituzione del quadro estetico del cinema con un visual più dinamico e adatto al feed dei social media, andando ad incorporare la moda all'interno del settore dell'intrattenimento. Zalghas e Chao (2019) hanno analizzato l'influenza del SMVM sull'intenzione d'acquisto dei consumatori. Innanzitutto, hanno definito i fattori influenti del video marketing sui social media: product placement, activity marketing, experience marketing e l'interactivity. Di solito, il product placement viene svolto da endorsers e/o influencers che pubblicano o condividono video in cui è presente il prodotto, andando così ad aumentare il desiderio d'acquisto dei consumatori (Zhang Wei, 2013). Inoltre, fattore molto importante è anche l'interactivity dei video che incita ad avere consumatori più attivi e fedeli (Ariffin, 2017). I risultati della loro ricerca dimostrano che il social media video marketing ha una influenza positiva sull'intenzione d'acquisto con un effetto intermediario da parte del valore percepito dai consumatori. Perciò, si consiglia ai marketers di focalizzarsi sui video brevi e sul content marketing (Zalghas e Chao, 2019).

Uno studio accademico sui video brevi è stato svolto da Xiao, Wang L. e Wang P. (2019), con focus particolare sull'influenza dei loro content features sull'intenzione d'acquisto dei consumatori. Per video brevi si intendono tutti quei video con una durata che va dai cinque secondi ai cinque minuti. Di solito, vengono riprodotti da utenti che sono sempre in movimento, grazie anche la modalità di schermo verticale che li caratterizza nella maggior parte dei casi. Con il loro rapido sviluppo è cresciuto l'utilizzo dello *short video marketing* con il quale, in senso stretto, si riferisce a tutte le attività di marketing sulle piattaforme specializzate di video brevi (Xiao et al., 2019), come per esempio Tik Tok e Instagram. Le content features analizzate sono state l'utilità percepita, la playfulness e il coinvolgimento degli influencers, le quali hanno un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto. Di fatto, Xiao, Wang L. e Wang P. (2019) consigliano di garantire intrattenimento ed un design funzionale all'interno di video brevi, per garantirne l'efficacia, fornendo l'esempio dell'aggiunta dell'opzione di acquisto al loro interno.

I video brevi hanno rivoluzionato anche le prime fasi del processo decisionale d'acquisto, quali la ricerca di informazioni e la valutazione delle alternative, in quanto le informazioni di beni o servizi possono essere trasmessi efficacemente al consumatore grazie al suo contenuto più incisivo (Xiao et al., 2019). Dush Hudson spiega come il 72% dei consumatori preferisce contenuti video per scoprire prodotti o servizi, suggerendo ai marketing manager di utilizzare i dati per comprendere quale tipologia di contenuto possa coinvolgere maggiormente l'audience.

2.6 Firm- Generated Content (FGC)

Le aziende adoperano la propria pagina social con lo scopo di divulgare informazioni, promuovere la propria offerta e comunicare con i consumatori (Zhang, Benyoucef, & Zhao, 2015); impiegando, di solito, il social media come un semplice strumento di advertising a scopo promozionale e persuasivo (Yang, Zheng, Zhang, Jiang, Chao and Doong, 2019). Con il tempo, questa tendenza sta andando a scomparire lasciando spazio ad una concezione diversa dell'utilizzo dei social media. Invero, è nella loro stessa esistenza il concetto di two-way communication, che porta ad un ruolo molto più attivo e partecipativo degli utenti, e perciò dei consumatori, nella creazione di contenuti difficilmente controllabili dalle aziende. Ed è proprio a causa di questo rischio che gli studi accademici si sono finora focalizzati maggiormente sull'*user-generated content* (UGC) rispetto al *firm-generated content* (FGC), con l'intento di trovare implicazioni manageriali che possano aiutare le aziende ad agire nel miglior modo possibile e trarre vantaggio dai contenuti creati dagli utenti riguardo al brand. In generale, per FGC si intendono tutti quei messaggi (promozionali e non) pubblicati dalle aziende sulle proprie pagine ufficiali (Kumar et al., 2016). Perciò il FGC è una comunicazione sotto il diretto controllo di un brand (Bruhn et al., 2012), mentre l'UGC è direttamente creato dall'utente (Schivinski and Dabrowski, 2016).

Dato il controllo sui contenuti da parte dell'azienda, il FGC e il suo impatto necessita assolutamente di particolare attenzione. Il firm-generated content crea relazioni più durature con i consumatori, andando a migliorare anche il rapporto con i fans dei brand (Kumar et al., 2016; Poulis et al., 2019). I precedenti studi accademici hanno analizzato il suo impatto sulla brand awareness e brand loyalty (Poulis et al., 2019), brand attitude (Srinivasan et al., 2016), customer satisfaction (Colicev et al., 2018), firm performance e customer engagement (Bai & Yan, 2020) e customer purchase intention (Poulis et al., 2019). Più nel dettaglio, i risultati dimostrano un forte impatto positivo che il FGC ha sulle decisioni e le intenzioni d'acquisto del consumatore, diventando una forma di marketing communication significativa e influente a disposizione della aziende (Poulis et al., 2019). Mentre Srinivasan e Dabrowski (2016) hanno comprovato il maggior effetto persuasivo del FGC rispetto all'UGC e di come il 10% del percorso d'acquisto del consumatore viene spiegato dal firm-generated content mentre soltanto il 3% dall'UGC.

Per quanto riguarda il suo impatto sulla purchase intention, invece, i risultati degli studi accademici sono in contrasto tra loro. Colicev, Malshe, & Pauwels (2018) non hanno riscontrato nessun effetto positivo del FGC sulla purchase intention, se non per alcuni brand con elevata reputazione e coinvolgimento emotivo. Mentre da altri studi risultano effetti positivi sul comportamento dei consumatori (Kumar et al., 2016) e le performance di vendita (Chang et al., 2018). Perciò sono necessari ulteriori studi su come il FGC possa indurre all'acquisto i consumatori. Johar & Sirgy (1991) nell'analizzare l'effetto persuasivo dell'advertising effettua il confronto tra due tipi di contenuti: value-expressive (image) vs utilitario. Il value expressive appeal ha l'obiettivo creativo di creare un'immagine dell'utente generico del prodotto pubblicizzato (o del marchio). D'altra parte, l'utilitarian appeal evidenzia le caratteristiche funzionali del prodotto (o del marchio). I risultati dello studi suggeriscono una maggiore efficacia degli value-expressive appeal quando c'è una corrispondenza tra

l'immagine del prodotto e l'autocompiacimento del consumatore, con conseguente persuasione. Allo stesso modo, si avrà una maggiore efficacia degli utilitarian appeal quando ci sarà una congruità funzionale. Anche Gavinales (2018) concettualizza diverse categorie di social network content: current product display, new product announcement, sweepstakes, sales, customer feedback, infotainment, and organization branding. Ha voluto analizzare la tipologia di contenuto sotto una prospettiva aziendale e studiare il loro effetto sul digital consumers engagement.

Tra gli ultimi studi, invece, abbiamo Shahbaznezhad et al. (2021), che esplora come gli effetti dei tre tipi di contenuto (razionale, emozionale e transazionale) sull'engagement behavior attivo e passivo sono alterati dal contesto del contenuto, vale a dire il formato e la piattaforma. I risultati rivelano che l'efficacia del social media content sull'user engagement è moderata dal contesto dei contenuti. Più nel dettaglio, lo studio ha confermato l'ipotesi che post in formato video incoraggiano un engagement attivo degli utenti condividendo le loro opinioni e commenti, mentre i contenuti in formato foto stimolano un engagement più passivo.

2.7 Purchase Intention

L'intenzione di acquisto è definita come la possibilità del consumatore di acquistare in futuro (*Kim & Ko, 2010*). Può anche essere considerata la combinazione dell'interesse dei consumatori e la possibilità d'acquisto dei prodotti (*Kim & Ko, 2012*). Per Lin e Lu (2010), invece, l'intenzione di acquisto si verifica quando un cliente sperimenta contemporaneamente un forte stato psicologico che stimola la volontà, vuole e desiderio di acquisto. Infatti, Ajzen e Fishbein (2004) spiegano che diversi stati psicologici sono responsabili dell'intenzione di acquisto. Tra questi ci sono diversi componenti del brand come i più importanti (*Tseng e Lee, 2013*), in quanto servono come strumenti di valutazione che costruire una brand attitude più forte che produca una maggiore intenzione d'acquisto. Infatti, l'intenzione d'acquisto è fortemente legata all'attitude e alla preferenza verso un marchio o un prodotto (*Kim e Ko, 2010; Kim, Kim & Johnson, 2010; Kim e Lee, 2009*).

Secondo la Theory of Reasoned Action esiste una correlazione tra l'intenzione e l'attuale comportamento (*Fishbein et al., 1975*). Per tale motivo, molti studi si sono concentrati su di esso per stimare anche gli eventuali futuri profitti di un brand. Infatti, la sua comprensione è essenziale per un'azienda al fine di attrarre e mantenere i propri clienti (*Ko, Kim e Zhang, 2008*). Lo studio dell'intenzione d'acquisto è avvenuto anche nel contesto del social commerce, ed in particolare sull'effetto che possono avere su di esso i cinque attributi del social commerce (economy, necessity, reliability, interaction, and sales promotion). Dai risultati è emerso un impatto da parte di economy, necessity, reliability, and sales promotion (*Sohn & Kim, 2020*). All'interno del contesto dello shopping via Instagram, Apiraksattayakul et al. (2017) ha analizzato i fattori che potessero influenzare l'intenzione d'acquisto, scoprendo un effetto positivo da parte del perceived social value, perceived price value, perceived quality value and perceived benefits.

2.8 Brand Attitude

L'attitude può essere descritta come una valutazione favorevole o sfavorevole duratura di una persona, un sentimento emotivo e delle tendenze all'azione verso qualche oggetto o idea (Kotler e Keller, 2006). Secondo Keller (2013), l'attitude nei confronti del brand è intesa come la valutazione complessiva dei consumatori verso il marchio. Invece, Yim et al. 2014 considera la brand attitude come la volontà dei consumatori di rispondere e mostrare costantemente una reazione auspicabile o indesiderabile verso un particolare brand.

Secondo il modello di *dual-route persuasion process model* (Brown & Stayman, 1992; Tang et al., 2012), il processo persuasivo parte dalla cognizione dei consumatori verso la pubblicità e finisce con l'attitude nei confronti del brand elaborato tramite una route periferica. Alcuni studi (Huang et al., 2013), hanno affermato che proprio tramite tale route periferica di persuasione si crea l'interesse dei consumatori nei contenuti di intrattenimento. Dunque, avviene il trasferimento dell'interesse dal contenuto pubblicitario alla brand attitude (Huang et al., 2013). Durante il processo di persuasione, la brand attitude può formarsi o cambiare in base al coinvolgimento dei consumatori (Laczniak & Muehling, 1993).

Inoltre, l'attitude nei confronti del brand ha un'influenza diretta anche sulla brand image (Aaker, 1991; Keller, 1993) e può stimolare il desiderio o l'intenzione d'acquisto del prodotto. Sono molti gli studi che hanno confermato le relazioni causali positive tra l'attitude e la behavior intention (Jung et al., 2016). Come dimostrato da Chiou et al (2008), migliore è la brand attitude, più è probabile l'utilizzo del prodotto da parte del consumatore, e viceversa. Pertanto, i consumatori con una brand attitude favorevole sono più propensi ad acquistare dal brand. Ad esempio, Zhan & He (2012) ha esaminato la percezione dei consumatori di lusso cinesi nei confronti dei luxury brands e ha anche sostenuto che la loro attitude verso il marchio influenza positivamente l'intenzione di acquisto. Ulteriori studi hanno dimostrato come la brand attitude abbia un impatto positivo diretto sulla perceived value la quale a sua volta ha un'influenza diretta sulla purchase intention (Hutchinson and Bennett, 2012; Chen and Chang, 2012; Salehzadeha and Pool, 2017). Inoltre, risultati di recenti studi suggeriscono un forte impatto dell'advertisement percettiva e razionale sull'intenzione d'acquisto del consumatore, grazie all'effetto moderato della brand attitude ed un incremento dell'efficacia dell'advertisement appeal sui consumatori. Tra i fattori appartenenti alla advertisement percettiva c'è l'entertainment, il quale, di conseguenza, potrebbe avere un impatto significativo sulla purchase intention (Latif et al., 2020).

Infine, i risultati di Yao Yao (2020) hanno dimostrato come l'informativeness e l'entertainment dei FGC hanno influenzato rispettivamente in modo positivo la dimensione utilitaristica e edonistica dell'attitude verso la FGC del luxury brand, e quest'ultima influenza ulteriormente la brand attitude e l'intenzione di acquisto dei consumatori. Più nel dettaglio, lo studio mostra una differenza nella relazione tra l'attitude verso FGC e l'attitude verso il brand nel caso di moderazione da parte del coinvolgimento del consumatore. Infatti, in caso di alto coinvolgimento di quest'ultimo, la dimensione edonica ha un'influenza positivo sulla brand attitude, mentre quella utilitaria non ha nessun effetto.

Capitolo 3 – Framework Teorico

3.1 Research question e ipotesi

Il presente studio è contestualizzato all'interno della piattaforma Instagram, social media scelto sia per la sua rilevanza nel mondo della moda (Romão *et al.*, 2019; Kim & Ko, 2012) sia per il suo crescente focus sul formato video (A. Mosseri, 2021). Dall'analisi della letteratura precedente risulta un gap su quale tipologia di contenuti possa portare ad una strategia di social media marketing efficace (Lamberton & Stephen, 2016), oltre agli effetti dei differenti tipi di contenuto (Bai & Yan, 2020). Altri studi suggeriscono un'influenza positiva del SMVM sull'intenzione d'acquisto mediata dalla perceived value (Zalghas e Chao, 2019). Mentre Xiao, Wang L. e Wang P. (2019) confermano l'effetto significativo del video marketing sull'intenzione d'acquisto riguardo alle categorie di video brevi, consigliando di garantire intrattenimento e ottenere maggiore efficacia con l'aggiunta dell'opzione di acquisto al loro interno. Inoltre, Bug *et al.* (2019) ha classificato i video in base al contenuto in product video e image video. I primi hanno l'obiettivo di lanciare o presentare uno specifico prodotto o una intera collezione; mentre i secondi, puntano a costruire o migliorare la brand image. Negli image video è comunque possibile mostrare il prodotto venduto ma l'obiettivo sarà incentrato sul presentare il brand in modo coerente con la propria identity e i propri valori. Nel presente studio verrà applicata questa tipologia di classificazione.

Sulla base dei gap letterari e i suggerimenti manageriali in termini di analisi di tipologia di contenuto (Lamberton & Stephen, 2016; Bai & Yan, 2020) e dei video brevi (Xiao *et al.*, 2019), sull'intenzione d'acquisto dei consumatori, viene formulata la seguente domanda di ricerca:

RQ: Come la brand attitude modera l'impatto del video content (product vs image) sull'intenzione d'acquisto dei consumatori di fashion product?

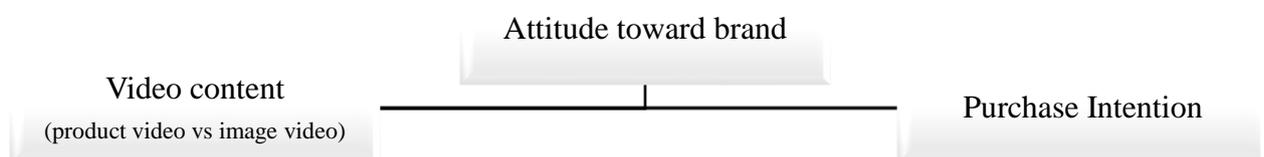


Figura 3 Modello teorico

3.1.1. L'effetto del video content sull'intenzione d'acquisto

Partendo dal concetto di firm-generated content, studi precedenti hanno riscontrato risultati contrastanti riguardo al suo effetto sull'intenzione d'acquisto dei consumatori. Inoltre, è presente un gap accademico su quale tipologia di contenuti possa portare ad una strategia di social media marketing efficace (Lamberton & Stephen, 2016), oltre agli effetti dei differenti tipi di contenuto (Bai & Yan, 2020). Secondo Rishika et al. (2013), ci si può aspettare che la reazione del consumatore ai post correlati al prodotto o al prezzo porti ad una reazione diversa rispetto a un post educativo o divertente. Inoltre, ci sono stati studi accademici su diverse classificazioni di contenuti (Johar & Sirgy, 1991; De Vries et al., 2012; Gavinales et al., 2018; Shahbaznezhad et al., 2020), e il loro effetto su variabili collegate all'intenzione d'acquisto, ma non direttamente su di essa. A partire da queste classificazioni e dalla mancanza di precedenti studi di ricerca, in questa sede si andranno ad analizzare contenuti incentrati sul prodotto (product video) vs contenuti incentrati sull'immagine del brand (image video). Alla luce di tali studi, si ipotizza che:

H1: I product video hanno un impatto maggiore rispetto agli image video sull'intenzione d'acquisto di fashion product.

3.1.2. L'effetto moderatore della brand attitude

Come visto in precedenza, sono diversi i componenti di un brand che vanno ad influenzare l'intenzione d'acquisto, incrementandola grazie anche alla loro capacità di ottenere una brand attitude più forte. Infatti, numerosi studi hanno ampiamente dimostrato il forte legame tra l'intenzione d'acquisto e la brand attitude (Kim e Ko, 2010; Kim, Kim & Johnson, 2010; Kim e Lee, 2009). Molto spesso l'influenza di quest'ultima agisce indirettamente sull'intenzione del consumatore, influenzando in modo positivo e diretto variabili quali la brand image (Aaker, 1991; Keller, 1993) e la perceived value (Hutchinson and Bennett, 2012; Chen and Chang, 2012; Salehzadeha and Pool, 2017).

Inoltre, la brand attitude va a moderare e aumentare l'impatto dell'advertisement percettiva e razionale sull'intenzione d'acquisto del consumatore (Latif et al., 2020). Infine, la brand attitude viene influenzata dalla dimensione edonica dell'attitude verso il FGC in caso di alto coinvolgimento del consumatore, a differenza di quella utilitaria. Infatti, i messaggi affettivi hanno maggiore influenza di quelli cognitivi sul consumatore, influenzando l'attitude nei confronti del brand (Chen, Ken, Lin, 2015). Perciò collegando la classificazione utilitario/edonico rispettivamente alla classificazione product/image del video content, e alla luce di tali studi accademici, si sviluppa la seguente ipotesi:

H2: Gli image video hanno un impatto maggiore rispetto ai product video quando i consumatori hanno una brand attitude positiva.

Capitolo 4 – Main Study

L'obiettivo di questo studio di ricerca è quello di esaminare come il video content influenza l'intenzione d'acquisto dei consumatori e l'effetto moderatore della brand attitude, in modo da poter suggerire alle aziende quale content strategy adottare. Nei paragrafi successivi verranno discussi la metodologia di ricerca e i risultati dello studio.

4.1 Metodologia e design di ricerca

Per raggiungere l'obiettivo di ricerca, è stata formulata una quantitative research design che prevede un *survey experiment between subjects*. Lo scopo di una survey è quello di raccogliere informazioni inerenti a un gruppo di persone, una popolazione, una comunità o un gruppo di clienti; e viene effettuata a livello individuale utilizzando un questionario strutturato. Il questionario è stato realizzato tramite Qualtrics e somministrato ad un campione di 152 partecipanti per mezzo di un link tramite messaggistica online e social media. Le risposte sono registrate in modo del tutto anonimo e la durata complessiva del questionario è di circa tre minuti.

Il target di riferimento è rappresentato da soggetti italiani senza distinzione di età e di sesso che possiedono un account Instagram e che conoscono il brand mostrato. All'interno del questionario, infatti, vengono poste due domande che fungono da filtro, in modo da poter eliminare i soggetti non adatti allo studio:

- “*Possiedi un account Instagram a cui hai effettuato l'accesso negli ultimi 2 mesi?*”, in quanto il contesto del presente studio è dato dall'utilizzo recente di Instagram da parte degli utenti che sarebbero, di conseguenza, a conoscenza dei nuovi aggiornamenti della piattaforma, in particolare dell'utilizzo dei Reel;
- “*Conosci o hai mai sentito parlare del brand Versace?*”, in quanto si presuppone una precedente conoscenza del brand prima che il consumatore possa avere un attitude nei suoi confronti.

Nella seconda parte del questionario sono presenti i due scenari (o stimoli) rappresentanti le due tipologie di video content, che sono stati mostrati in maniera random ai partecipanti. Ciascun scenario consiste in un Reel pubblicato dal brand Versace sul proprio account Instagram, entrambi con la caption “*VERSACE NEW BAG*” e lo stesso numero di like e commenti. I video utilizzati sono stati presi dal profilo Instagram reale di Versace ed inseriti all'interno di un mockup Reel preimpostato tramite l'utilizzo di Adobe Illustrator e Canva.

Il video 1 ha una durata di 12 secondi ed è il product video dello studio; infatti, l'inquadratura si focalizza sulla borsa della nuova collezione effettuando lo zoom su di essa. Mentre il video 2 ha una durata di 15 secondi e rappresenta l'immagine video dello studio. All'interno del video è presente la voce di Donatella Versace che spiega la scelta del colore blu e cosa rappresenta per il brand, facendo da sottofondo a scene della natura che

richiamano il colore blu (p.e. mare e cielo) che si alternano a quelle della stessa borsa precedente. Il video originale ha una maggiore durata, perciò ai fini dello studio e di una ridotta differenza tra gli scenari è stato tagliato e montato in modo da ridurne la durata e, allo stesso tempo, non perdere il significato che si voleva inviare tramite il suddetto video.

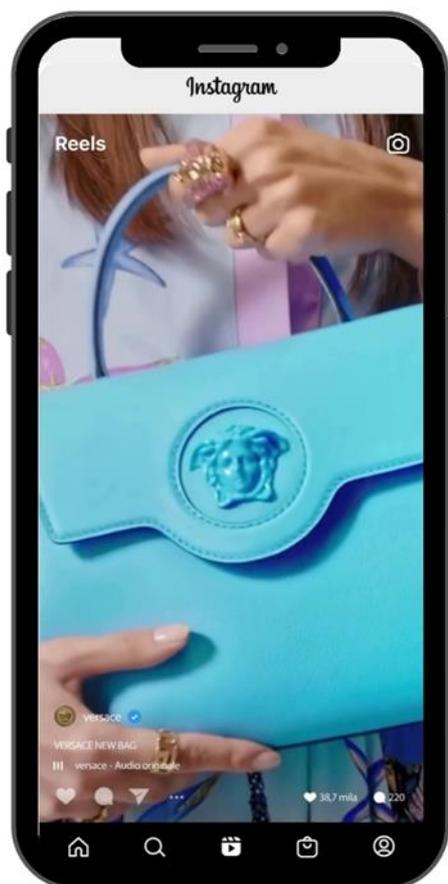


Figura 5 Video 1

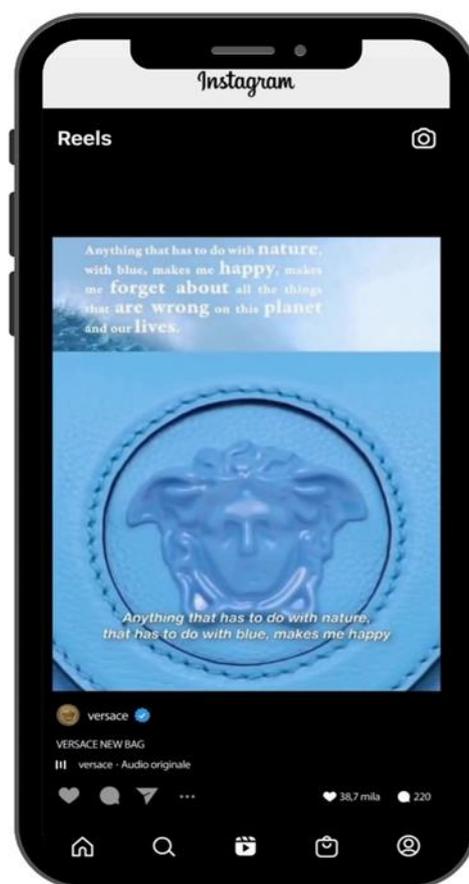


Figura 4 Video 2

In seguito all'esposizione agli scenari, sono state poste due domande per il controllo dell'attenzione dei partecipanti, chiedendo di riconoscere il brand e il tipo di prodotto mostrati nel video. A seguire, è stata posta una domanda per misurare la brand attitude e una per misurare la purchase intention. Successivamente si entrerà più nei dettagli a riguardo. Il questionario si conclude con una serie di domande demografiche che vertono su sesso, età, livello d'istruzione e professione.

4.1.1 Perché il brand Versace?

La fase di creazione degli scenari da mostrare all'interno del questionario è una fase molto delicata. Nel presente studio, si vuole mostrare agli utenti dei video Reel con contenuti differenti ed analizzare in seguito l'effetto moderatore della brand attitude. Inoltre, bisogna tener presente che il tipo di contenuto in oggetto è categorizzato come FGC; perciò, il brand mostrato all'interno del video content deve essere lo stesso dell'utente che pubblica il video su Instagram. Pertanto, è stato deciso di mostrare, all'interno di questi scenari

un brand avente una elevata awareness, in modo tale da avere la brand awareness come variabile controllata. Un altro aspetto da valutare è l'impossibilità a volte di ricreare alla perfezione determinati scenari o esperienze. Al fine di semplificare questo processo, ho deciso di ricreare graficamente solamente "l'esperienza Reel", e di utilizzare come contenuti dei video già esistenti e adeguati allo studio. Durante la ricerca di questi video, il brand Versace è stato l'unico che ha presentato dei contenuti in linea con la distinzione product vs image del presente studio.

L'azienda italiana nasce a Milano nel 1978 dallo stilista Gianni Versace; perciò, parliamo di un brand con una grande storia e una grande fama, con un account Instagram avente 24,4 milioni di follower. Il brand presenta una social media strategy che include l'utilizzo di tutti gli ultimi aggiornamenti della piattaforma al fine di pubblicizzare e convertire l'utente, impiegando ampiamente la funzione Shopping. Inoltre, c'è un elevato impiego del formato video.

Tutte queste caratteristiche rendono il brand Versace adatto allo studio.

4.2 Analisi dei dati

4.2.1 Statistiche descrittive

L'analisi del dataset è stata svolta tramite l'utilizzo del software SPSS. In questo paragrafo si concentra sulle statistiche descrittive realizzate al fine di analizzare la qualità del campione per verificare se è rappresentativo della popolazione. Nella prima parte dell'analisi si svolge una "pulizia" del dataset eliminando le risposte incomplete, errate e non coerenti con il target di riferimento. Infatti, partendo dal numero di 152 rispondenti, ed eliminando le risposte incomplete (20), coloro che non hanno un account Instagram (11), coloro che non conoscono il brand (8) e coloro che hanno sbagliato nel rispondere alle domande dell'attention check (*Tab 1; Tab 2*), il numero del campione analizzato diventa pari a 100.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gucci	2	1.5	1.5	1.5
	Valentino	3	2.3	2.3	3.8
	Versace	127	96.2	96.2	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Tabella 1 Quanti hanno riconosciuto il brand

Quale prodotto è stato pubblicizzato nel video?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Profumo	15	11.4	11.4	11.4
	Borsa	116	87.9	87.9	99.2
	Abito	1	.8	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Tabella 2 Quanti hanno riconosciuto il prodotto

Il campione preso ad esame è composto dal 58% donne e 42% uomini con un'età media di 26 anni all'interno di un intervallo che va dagli 11 ai 54 anni, come mostrato nella *Figura 6* e *Figura 7*. Il titolo di studio più frequente è il diploma (38%), seguito dalla laurea triennale (33%), poi laurea magistrale (18%) ed infine la licenza media/elementare (11%). Mentre per quanto riguarda lo stato lavorativo la maggior parte dei soggetti sono occupati (57%) e molti sono studenti (37%). Inoltre, il 55% del campione ha visualizzato il video1 e il restante 45% ha visualizzato il video2.

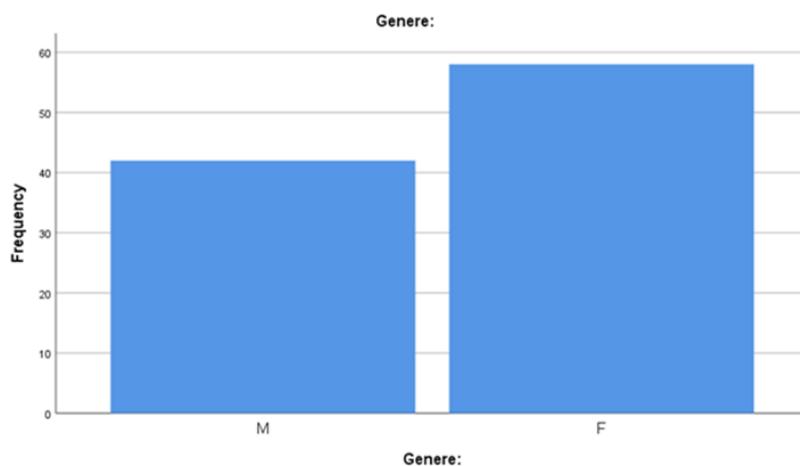


Figura 7 Genere del campione

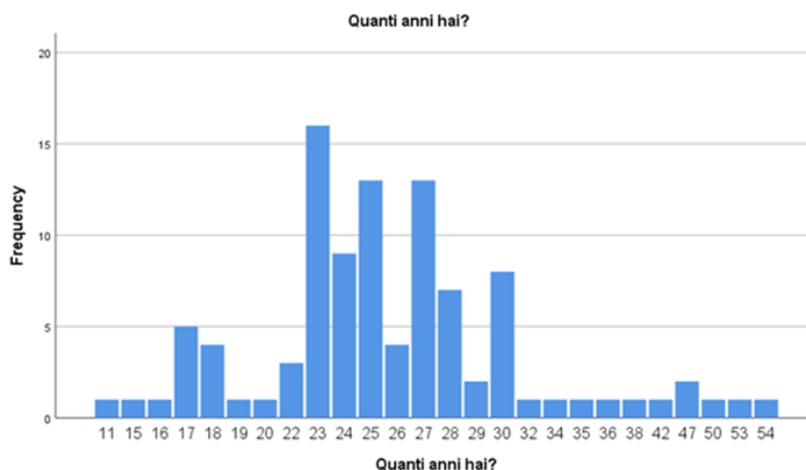


Figura 6 Età del campione

3.2.2 Analisi di affidabilità delle scale

Le scale di misurazione utilizzate per misurare la brand attitude e l'intenzione d'acquisto sono state prese da studi precedenti e perciò già considerate affidabili. Nel dettaglio, l'attitude verso il brand viene misurato su una scala semantica-differenziale a sette punte con 6 item, presa da Spears & Singh (2004); mentre l'intenzione d'acquisto viene misurata tramite una scala Likert a 7 punte con 3 dei 5 items della scala di misurazione di Doods et al. (1991).

Brand Attitude	Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensi del brand mostrato:	<i>Spears & Singh, 2004</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco attraente/Attrante 2. Cattivo/Buono 3. Sgradevole/Piacevole 4. Sfavorevole/Favorevole 5. Antipatico/Simpatico 	
Purchase Intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. La probabilità che acquisti questo prodotto è: 2. La probabilità che consideri di acquistare questo prodotto è: 3. La mia disponibilità ad acquistare questo prodotto è: 	<i>Doods et al., 1991</i>

Tabella 3 Scale di misurazione usate

Dato che nel presente studio, però, si è deciso di prendere in considerazione solo alcuni item della scala di misurazione della purchase intention, si è deciso di effettuare comunque un'analisi di affidabilità delle scale tramite la determinazione dell'indice di affidabilità Cronbach's Alpha. L'indice alfa di Cronbach assume valori tra 0 e 1 ed è considerato sufficiente se > 0.6 , equo se > 0.7 , buono se > 0.8 ed eccellente se > 0.9 .

Il valore di Alpha per la scala della brand attitude (Tabella 4) è pari a 0,886, perciò possiamo considerarla quasi eccellente. Mentre per la scala della purchase intention (Tabella 5) si ha una affidabilità eccellente, in quanto presenta un valore di Alpha pari a 0,925.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.890	5

Figura 9 Affidabilità Brand Attitude

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	3

Figura 8 Affidabilità Intenzione d'acquisto

Nella tabella 6 seguente sono presenti i dati statistici delle scale di misurazione.

		Statistics		
		Brand attitude	Purchase intention	Category of brand attitude
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		5.6780	3.8600	.49
Median		5.8000	4.0000	.00
Std. Deviation		1.19929	1.88453	.502
Minimum		2.00	1.00	0
Maximum		7.00	7.00	1
Percentiles	25	5.0000	2.0000	.00
	50	5.8000	4.0000	.00
	75	6.6000	5.6667	1.00

Tabella 4 Statistiche scale di misurazione

3.3.3. Analisi Two-Way ANOVA

Lo step successivo consiste nell'analisi dei dati per poter confutare le ipotesi oggetto di studio. Affinché i risultati dell'analisi sul campione possano essere rappresentativi della popolazione si è adoperato un intervallo di confidenza del 95%. Ciò significa che esiste il 95% di probabilità che il valore del campione analizzato rappresenti il reale valore della popolazione, con un livello di significatività (α), ovvero probabilità di commettere un errore, del 5%.

Segue la scelta di un modello di analisi adeguato al proprio framework teorico e alle variabili contenute. Nel presente studio il framework è costituito da:

- V.I.: Video content (product vs image) → variabile dicotomica rappresentata all'interno del dataset dai due stimoli Video 1 e Video 2.
- V.D.: Intenzione d'acquisto → variabile metrica
- Moderatore: Brand attitude → variabile metrica, in quanto misurata tramite scala.

Ai fini dello studio, è stato necessario creare una nuova variabile categorica del moderatore, in modo da raggruppare i valori in due categorie: Low B.A. e High B.A. Dall'analisi delle frequenze di "Category of brand attitude" risulta che il 51% possiede una bassa brand attitude e il 49%, invece, possiede una elevata brand attitude.

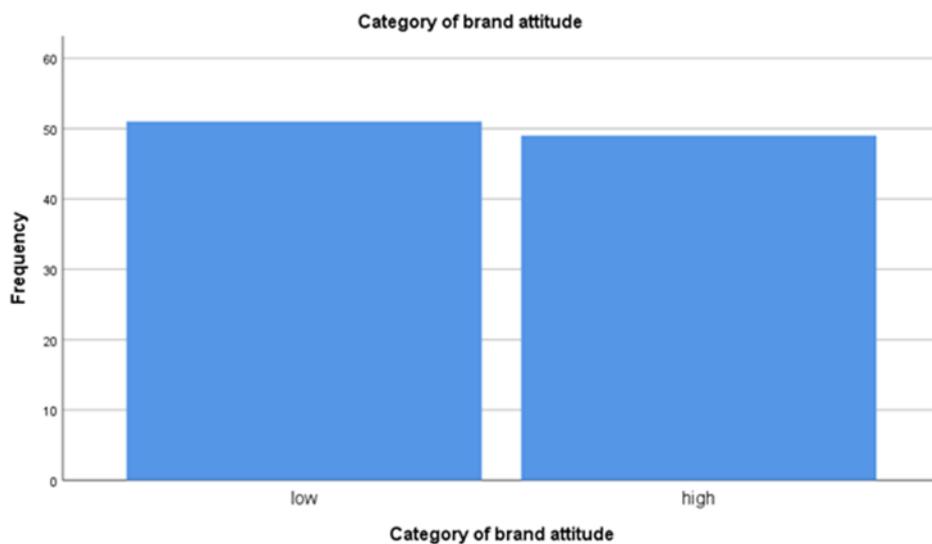


Figura 10 Frequenza categorie di brand attitude

Avendo una variabile metrica e due categoriche, si è deciso di procedere con un'analisi Two-Way ANOVA. Un primo passo è quello di controllare se esiste o meno il Model Fit, ed in questo caso alla voce "Corrected Model" nella Tabella 5 corrisponde un p value pari a 0 e perciò significativo. Di fatto, possiamo dire di aver scelto un modello adatto.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Purchase intention

Stimolo	Category of brand attitude	Mean	Std. Deviation	N
video 1	low	2.7262	1.72623	28
	high	5.0494	1.69136	27
	Total	3.8667	2.05941	55
video 2	low	3.3333	1.47367	23
	high	4.3939	1.72021	22
	Total	3.8519	1.66902	45
Total	low	3.0000	1.63027	51
	high	4.7551	1.71833	49
	Total	3.8600	1.88453	100

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Purchase intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	86.841 ^a	3	28.947	10.496	.000	.247
Intercept	1486.468	1	1486.468	538.994	.000	.849
Stimolo	.014	1	.014	.005	.942	.000
BA_cat	70.818	1	70.818	25.679	.000	.211
Stimolo * BA_cat	9.859	1	9.859	3.575	.062	.036
Error	264.754	96	2.758			
Total	1841.556	100				
Corrected Total	351.596	99				

Tabella 5 ANOVA Main study

Riguardo alla prima ipotesi, i risultati nella tabella “*Descriptive Statistics*” mostrano una minima differenza nell’effetto del Video 1 (Mvideo1= 3.8667; STD = 2.06) rispetto al Video 2 (Mvideo2 =3.8519; STD = 1.67) sulla purchase intention; infatti, le medie dei due stimoli sono molto simili. Tuttavia, dalla tabella “*Tests of Between-Subjects Effects*” risulta che la variabile indipendente, ovvero il video content (in questo caso Stimolo) non ha nessun effetto significativo sull’intenzione d’acquisto, in quanto ha un p value pari a 0,942 e maggiore a 0,05.

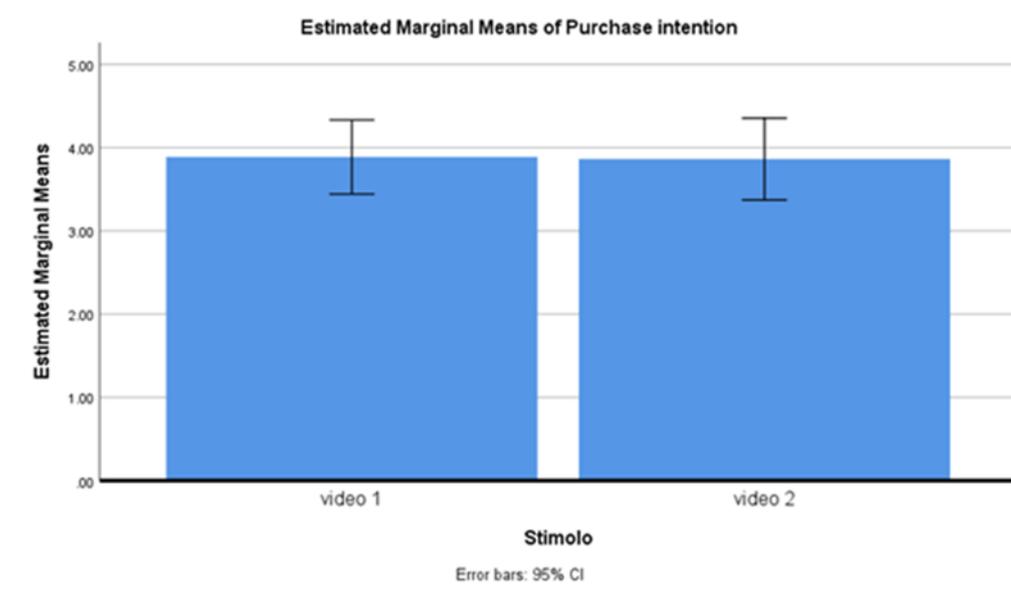


Figura 11 Influenza stimoli sulla P.I.

Passando all’analisi del moderatore, ovvero la brand attitude, i risultati nella Tabella 5 mostrano un effetto della High Brand Attitude (Mhigh = 4.755; STD = 1.72) maggiore rispetto a quella LOW (Mlow = 3.00; STD = 1.63), sulla purchase intention. Di fatto, il p value pari a 0 dimostra la significatività del suo effetto.

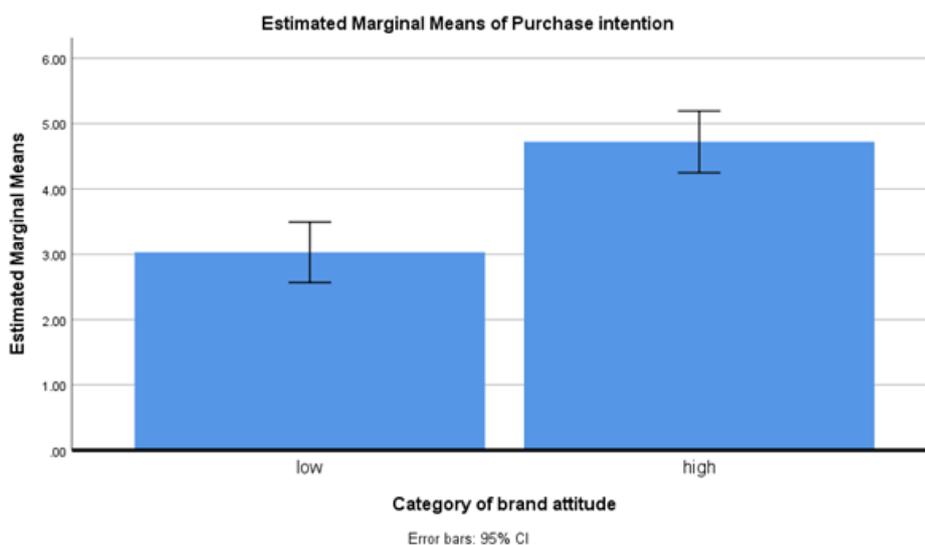


Figura 12 Influenza B.A. sulla P.I.

Infine, si arriva ad analizzare l'effetto di moderazione rappresentato dall'interazione "Stimolo*BA_cat" che presenta un p value pari a 0.062, di poco maggiore a 0.05, ma comunque non significativo. Guardando con attenzione il grafico in Figura 13, possiamo notare che:

- Nel caso di una brand attitude bassa, il content (stimolo) che ha un impatto maggiore sull'intenzione d'acquisto è l'immagine video (video2).
- Nel caso di una brand attitude alta, il content con un impatto maggiore è il product video (video1).

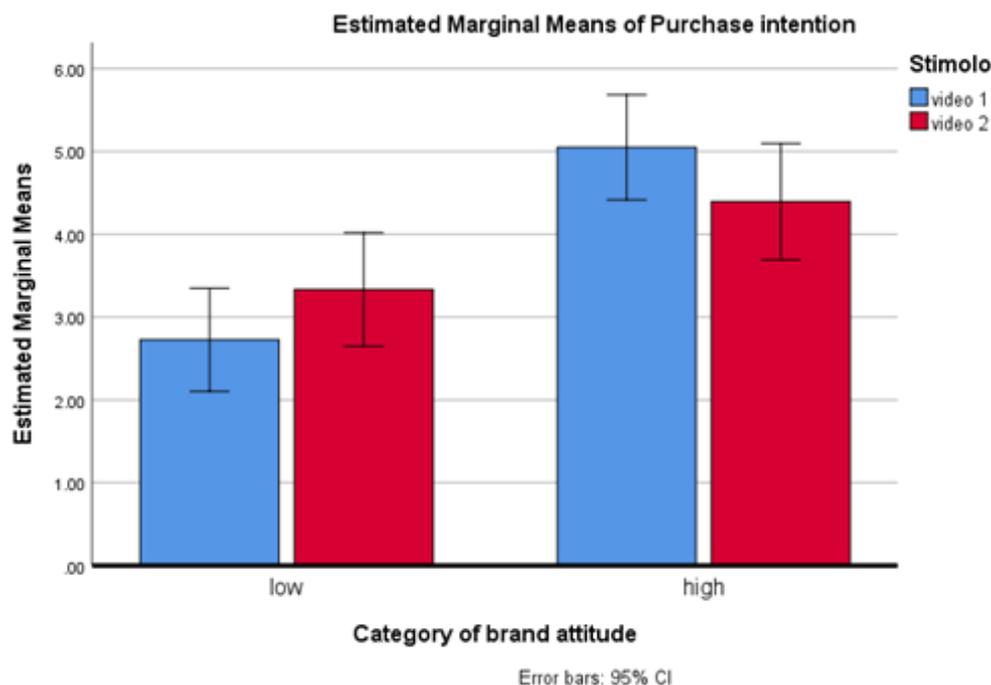


Figura 13 Grafico media di B.A. *Stimolo

In conclusione, si può affermare che sia la prima ipotesi che la seconda ipotesi non sono confermate. Tuttavia, è stato comprovato un effetto della brand attitude sull'intenzione d'acquisto. Infatti, sempre nel grafico di Figura 13, possiamo notare come i valori di entrambi gli stimoli con una B.A. alta sono notevolmente maggiori di quelli con una B.A. bassa. Inoltre, la poca differenza tra le medie degli stimoli (Figura 11) e l'effetto di moderazione non significativo (Tabella 5) per uno scarto di soli + 0.012 da 0.05, lascia supporre che i presenti risultati dello studio siano dovuti ad un numero non adeguato del campione.

Capitolo 5 – Conclusioni

I risultati espliciti in precedenza non permettono di confermare le ipotesi oggetto di studio, a causa della mancata significatività delle tue tipologie di video content e dell'effetto moderatore della brand attitude. Ufficialmente non si può affermare che una tipologia di video content abbia maggiore influenza, rispetto un'altra, sull'intenzione d'acquisto. Stesso concetto vale per l'effetto di moderazione della brand attitude che non può essere confermata.

Tuttavia, i risultati confermano un effetto positivo della brand attitude sull'intenzione d'acquisto. Inoltre, il suo effetto moderatore è di poco non significativo; ciò suggerisce che esiste un effetto della brand attitude sulla relazione tra il video content e l'intenzione d'acquisto, ma non così forte da essere significativa. Più nel dettaglio, la seconda ipotesi voleva dimostrare una maggiore influenza dell'immagine video, rispetto al product video, sull'intenzione d'acquisto quando si ha una brand attitude elevata. Dai risultati di moderazione (Figura 8), però, si nota come sia il product video ad avere una maggiore influenza sull'intenzione d'acquisto in caso di brand attitude elevata.

4.1 Implicazioni manageriali

Il seguente studio è stato svolto con l'intento di fornire maggiori indicazioni manageriali alle aziende del settore della moda italiana, e in particolare ai marketer, riguardo alle strategie di SMVM e content marketing più adeguate ad accentuare l'intenzione d'acquisto dei consumatori.

I risultati ottenuti non hanno permesso di confutare le ipotesi dello studio, ma riescono a fornire comunque informazioni molto utili ai manager. In primo luogo, è stata dimostrata l'influenza della brand attitude sull'intenzione d'acquisto. In secondo luogo, i dati (seppure non significativi) mostrano come un product video possa indurre, maggiormente rispetto all'immagine video, ad un incremento dell'intenzione d'acquisto da parte di un consumatore che abbia una attitude positiva nei confronti del brand.

Seppur queste conclusioni siano prettamente teoriche e non significativamente dimostrate, si consiglia ai manager d'investire in strategie di SM Video Marketing volte a rendere i consumatori sempre più positivi nei confronti del proprio brand. Ad esempio, puntando ad un maggiore coinvolgimento oppure ad un incremento del valore percepito da essi nei confronti del brand o del prodotto. Sapendo che i social e il formato video hanno una certa influenza sulle decisioni d'acquisto del consumatore e che, in particolare i Reel, permettono un aumento dell'engagement, è fondamentale per i marketer utilizzare contenuti capaci di aumentare ed amplificare tali potenzialità. In particolare, si consiglia l'impiego di product video, soprattutto per il lancio di nuovi prodotti o collezioni, come tipologia di contenuti di Reel (ma anche di altri formati video), con la possibilità di aggiungere l'opzione di shopping oppure di usarli per le campagne di Instagram Ads. In questo modo, i marketer potranno anche testare varie tipologie di contenuti e prendere decisioni sulla base degli insights ottenuti. Infatti, sempre più marketer dichiarano di avere intenzione di aumentare in futuro il budget

destinato ad Instagram (*Social Trends*, 2021), ai paid video ³⁵ e al video marketing in generale (*Wyzowl*³⁶,2020).

4.2 Limitazioni e ricerche future

Il presente studio possiede varie limitazioni. Data la breve durata della fase di raccolta dati, il numero dei rispondenti è limitato e circoscritto al territorio italiano. Inoltre, il campione è stato ridotto a chi possiede un account Instagram a cui ha avuto accesso negli ultimi due mesi e a chi conosce il brand Versace. Ulteriore limitazione è data dalla scelta di Instagram come piattaforma social della variabile indipendente. Inoltre, la modalità di svolgimento dell'esperimento tramite questionario fa venir meno l'esperienza realistica di utilizzo della piattaforma social.

Tuttavia, i risultati ottenuti offrono le basi per innumerevoli ricerche future. In primo luogo, il presente studio può essere svolto su un campione notevolmente più ampio, in modo da ottenere risultati maggiormente definiti e più rappresentativi della popolazione. Sempre con riferimento al campione, in futuro si potrebbe focalizzare lo studio su un target più specifico oppure effettuare dei confronti generazionali al fine di fornire indicazioni sulla tipologia di contenuto più adatta al target di riferimento. Inoltre, si possono prendere in considerazione altre piattaforme social in cui si utilizzano strumenti simili ai Reel, come per esempio Tik Tok. In termini di framework teorico è possibile studiare l'effetto di altri moderatori, come per esempio la piattaforma social utilizzata (Instagram vs Tik Tok) oppure l'user engagement. Inoltre, sarebbe molto interessante svolgere la medesima analisi sull'effettivo acquisto da parte dei consumatori al posto dell'intenzione d'acquisto, in modo da avere maggiore certezza dei dati. È ovvio che in questo caso si dovrà introdurre l'opzione shopping di Instagram allo studio e procedere con una differente research design. Inoltre, il medesimo framework può essere utilizzato per effettuare dei confronti anche all'interno della piattaforma di Instagram stessa, analizzando le differenze tra Reel e IGTV. Infine, il presente studio può essere esteso ad altri paesi oppure ad altri settori economici differenti da quello della moda.

³⁵ <https://www.criteo.com/it/blog/lo-stato-del-digital-advertising-nel-2021/>

³⁶ <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

Appendice

A. Questionario

Ciao, sono una studentessa del corso di Laurea Magistrale in Marketing dell'Università Luiss Guido Carli.

Ti chiederei gentilmente di dedicare qualche minuto del tuo tempo per rispondere a questo breve questionario per la mia tesi di laurea.

La tua opinione è molto importante poiché soltanto un numero limitato di persone parteciperà allo studio, per cui ti chiedo di **prestare molta attenzione** a ciò che leggerai.

Tutte le informazioni che fornirai saranno trattate in maniera confidenziale e resteranno COMPLETAMENTE ANONIME.

Possiedi un account Instagram a cui hai effettuato l'accesso negli ultimi 2 mesi?

Sì

No

Conosci o hai mai sentito parlare del brand Versace?

Sì

No



Nella prossima schermata le sarà proposto uno scenario del fashion brand Versace consistente nella pubblicazione di un Reels sul proprio account ufficiale Instagram volto a pubblicizzare una borsa della nuova collezione.

Ti chiedo di **prestare molta attenzione** a ciò che verrà mostrato, in quanto in seguito ti verranno poste una serie di domande al riguardo.



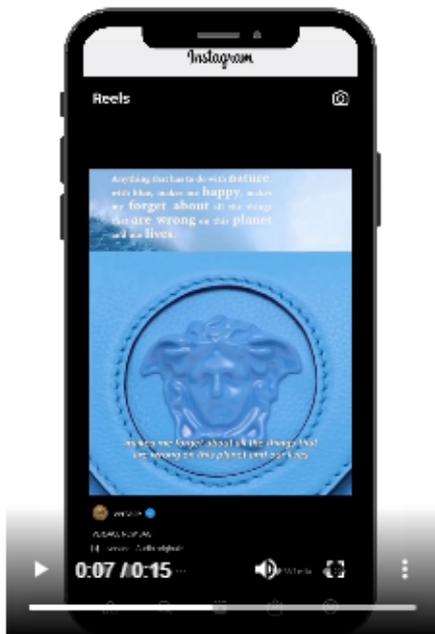
Scenario 1

Immagina di essere su Instagram e di vedere questo Reels mentre stai scorrendo video nella sezione Instagram Reels.



Scenario 2

Immagina di essere su Instagram e di vedere questo Reels mentre stai scorrendo video nella sezione Instagram Reels.



Tenendo bene a mente ciò che ti è stato mostrato prima, ti chiedo di rispondere alle seguenti domande:

Quale brand è stato mostrato nel video?

Gucci

Valentino

Versace

Quale prodotto è stato pubblicizzato nel video?

Profumo

Borsa

Abito



Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato

Poco attraente	<input type="radio"/>	Attraiante						
Cattivo	<input type="radio"/>	Buono						
Sgradevole	<input type="radio"/>	Piacevole						
Sfavorevole	<input type="radio"/>	Favorevole						
Antipatico	<input type="radio"/>	Simpatico						



La probabilità che acquisti questo prodotto è:

	1 Molto bassa	2	3	4	5	6	7 Molto alta
La probabilità che acquisti questo prodotto è	<input type="radio"/>						
La probabilità che consideri di acquistare questo prodotto è	<input type="radio"/>						
La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è	<input type="radio"/>						



Il questionario è quasi al termine, prima però vorrei chiederti qualcosa su di te.



Quanti anni hai?



Genere:

M

F



Qual è il livello più alto di istruzione che hai conseguito?

- Licenza elementare/media
- Diploma di scuola superiore o equivalente
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale (o a ciclo unico)
- Titolo superiore alla laurea



Stato lavorativo:

- Occupato
- Disoccupato
- Studente



Grazie per aver completato il sondaggio.
La risposta è stata registrata.

B – SPSS Risultati e analisi

Statistiche Descrittive

Frequency Table

		Stimolo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	video 1	55	55.0	55.0	55.0
	video 2	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Poco attraente:Attrante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	2	2.0	2.0	5.0
	3	6	6.0	6.0	11.0
	4	15	15.0	15.0	26.0
	5	19	19.0	19.0	45.0
	6	16	16.0	16.0	61.0
	7	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Cattivo:Buono

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	2	2.0	2.0	5.0
	3	1	1.0	1.0	6.0
	4	10	10.0	10.0	16.0
	5	23	23.0	23.0	39.0
	6	20	20.0	20.0	59.0
	7	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa
del brand mostrato - Sgradevole:Piacevole**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	1	1.0	1.0	5.0
	3	3	3.0	3.0	8.0
	4	7	7.0	7.0	15.0
	5	15	15.0	15.0	30.0
	6	29	29.0	29.0	59.0
	7	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa
del brand mostrato - Sfavorevole:Favorevole**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	2	2.0	2.0	4.0
	4	9	9.0	9.0	13.0
	5	21	21.0	21.0	34.0
	6	24	24.0	24.0	58.0
	7	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa
del brand mostrato - Antipatico:Simpatico**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	3	3.0	3.0	6.0
	4	19	19.0	19.0	25.0
	5	23	23.0	23.0	48.0
	6	18	18.0	18.0	66.0
	7	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

La probabilità che acquisti questo prodotto è: - La probabilità che acquisti questo prodotto è

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Molto bassa	27	27.0	27.0	27.0
	2	5	5.0	5.0	32.0
	3	6	6.0	6.0	38.0
	4	20	20.0	20.0	58.0
	5	22	22.0	22.0	80.0
	6	11	11.0	11.0	91.0
	7 Molto alta	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

La probabilità che acquisti questo prodotto è: - La probabilità che consideri di acquistare questo prodotto è

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Molto bassa	17	17.0	17.0	17.0
	2	7	7.0	7.0	24.0
	3	16	16.0	16.0	40.0
	4	12	12.0	12.0	52.0
	5	19	19.0	19.0	71.0
	6	14	14.0	14.0	85.0
	7 Molto alta	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

La probabilità che acquisti questo prodotto è: - La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Molto bassa	24	24.0	24.0	24.0
	2	5	5.0	5.0	29.0
	3	15	15.0	15.0	44.0
	4	17	17.0	17.0	61.0
	5	19	19.0	19.0	80.0
	6	9	9.0	9.0	89.0
	7 Molto alta	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Genere:

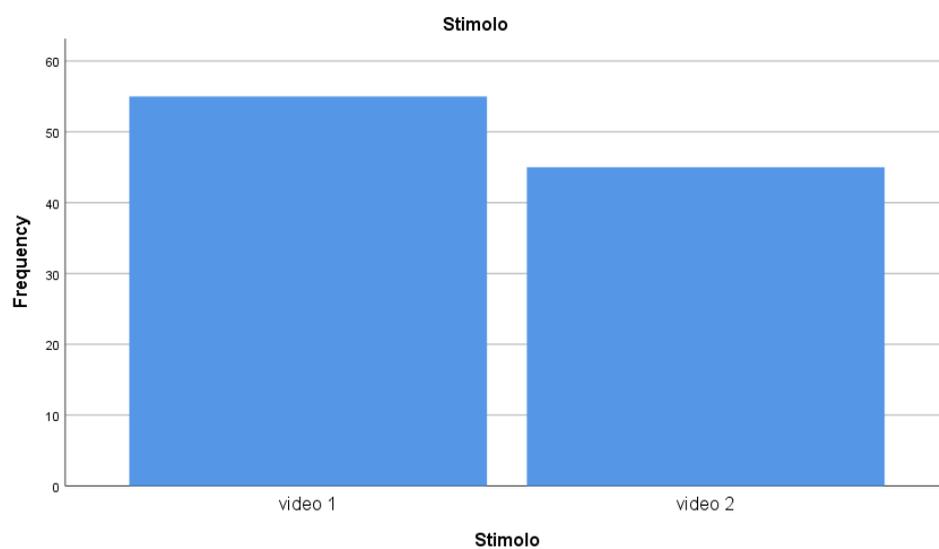
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	42	42.0	42.0	42.0
	F	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

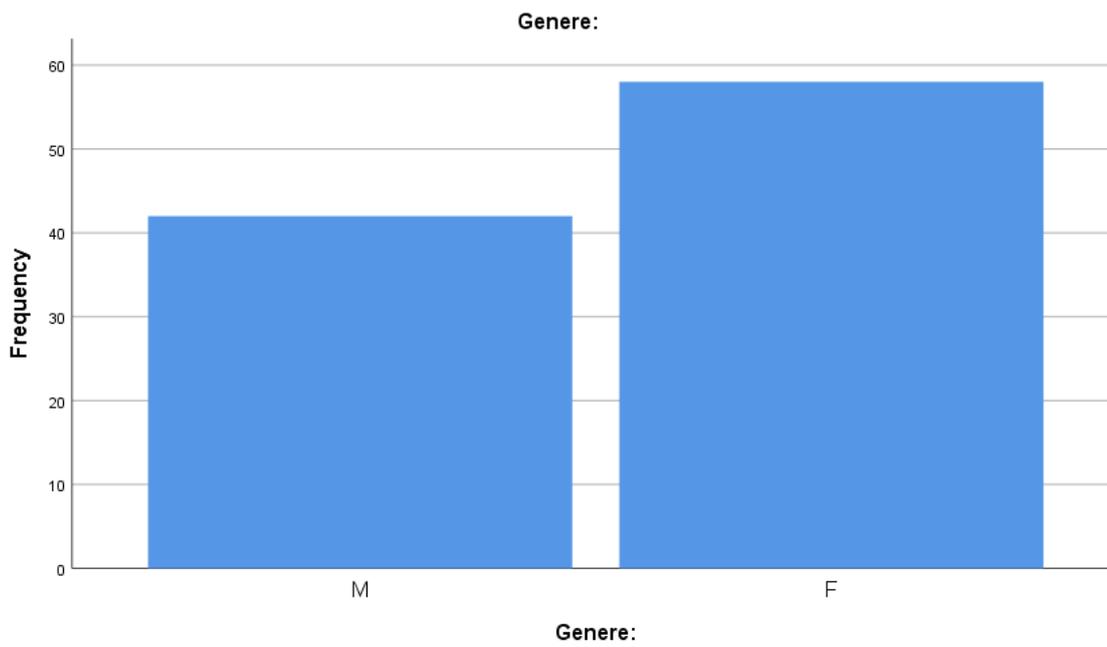
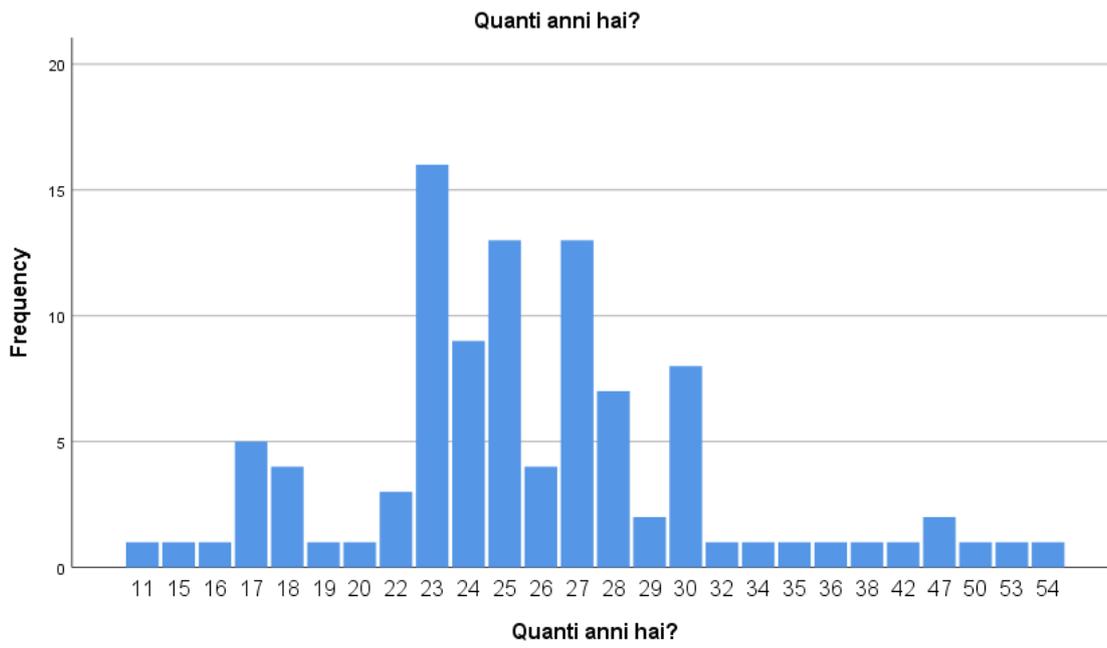
Qual è il livello più alto di istruzione che hai conseguito?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Licenza elementare/media	11	11.0	11.0	11.0
	Diploma di scuola superiore o equivalente	38	38.0	38.0	49.0
	Laurea Triennale	33	33.0	33.0	82.0
	Laurea Magistrale (o a ciclo unico)	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Stato lavorativo:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Occupato	57	57.0	57.0	57.0
	Disoccupato	6	6.0	6.0	63.0
	Studente	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bar Chart



Data Cleaning

Statistics

Finished

N	Valid	152
	Missing	0

		Finished			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	False	20	13.2	13.2	13.2
	True	132	86.8	86.8	100.0
Total		152	100.0	100.0	

		Statistics			
		Possiedi un account Instagram a cui hai effettuato l'accesso negli ultimi 2 mesi?	Conosci o hai mai sentito parlare del brand Versace?	Quale brand è stato mostrato nel video?	Quale prodotto è stato pubblicizzato nel video?
N	Valid	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Possiedi un account Instagram a cui hai effettuato l'accesso negli ultimi 2 mesi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	Si	121	91.7	91.7	91.7
	No	11	8.3	8.3	100.0
Total		132	100.0	100.0	

Conosci o hai mai sentito parlare del brand Versace?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	Si	124	93.9	93.9	93.9
	No	8	6.1	6.1	100.0
Total		132	100.0	100.0	

Quale brand è stato mostrato nel video?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gucci	2	1.5	1.5	1.5
	Valentino	3	2.3	2.3	3.8
	Versace	127	96.2	96.2	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Quale prodotto è stato pubblicizzato nel video?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Profumo	15	11.4	11.4	11.4
	Borsa	116	87.9	87.9	99.2
	Abito	1	.8	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Scale di misurazione

Scale: Brand attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.890	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Poco attraente:Attrante	5.49	1.599	100
Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Cattivo:Buono	5.72	1.464	100
Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Sgradevole:Piacevole	5.79	1.499	100

Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Sfavorevole:Favorevole	5.88	1.258	100
Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Antipatico:Simpatico	5.51	1.396	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Poco attraente:Attrante	22.90	23.788	.617	.403	.889
Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Cattivo: Buono	22.67	23.314	.743	.563	.857
Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Sgradevole:Piacevole	22.60	22.424	.795	.649	.844
Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Sfavorevole:Favorevole	22.51	24.293	.813	.671	.845
Considerando lo scenario precedente, indica cosa ne pensa del brand mostrato - Antipatico:Simpatico	22.88	24.531	.685	.515	.870

Scale: Purchase intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
La probabilità che acquisti questo prodotto è: - La probabilità che acquisti questo prodotto è	3.74	2.033	100
La probabilità che acquisti questo prodotto è: - La probabilità che consideri di acquistare questo prodotto è	4.11	2.025	100
La probabilità che acquisti questo prodotto è: - La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è	3.73	2.004	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
La probabilità che acquisti questo prodotto è: - La probabilità che acquisti questo prodotto è	7.84	14.318	.878	.810	.866
La probabilità che acquisti questo prodotto è: - La probabilità che consideri di acquistare questo prodotto è	7.47	14.312	.885	.816	.861
La probabilità che acquisti questo prodotto è: - La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è	7.85	15.583	.781	.611	.943

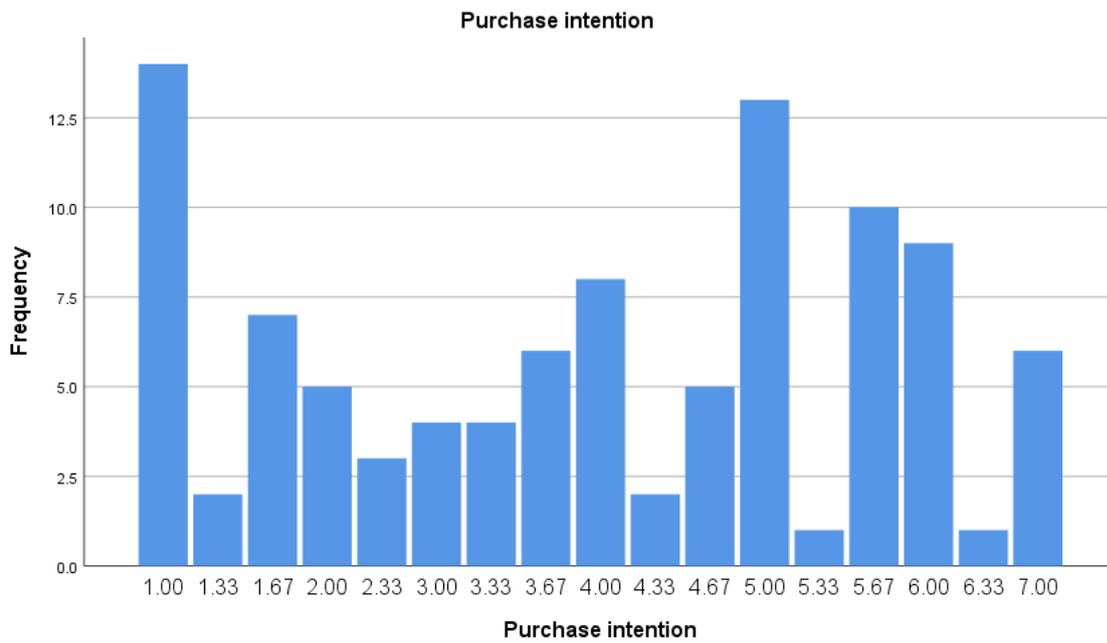
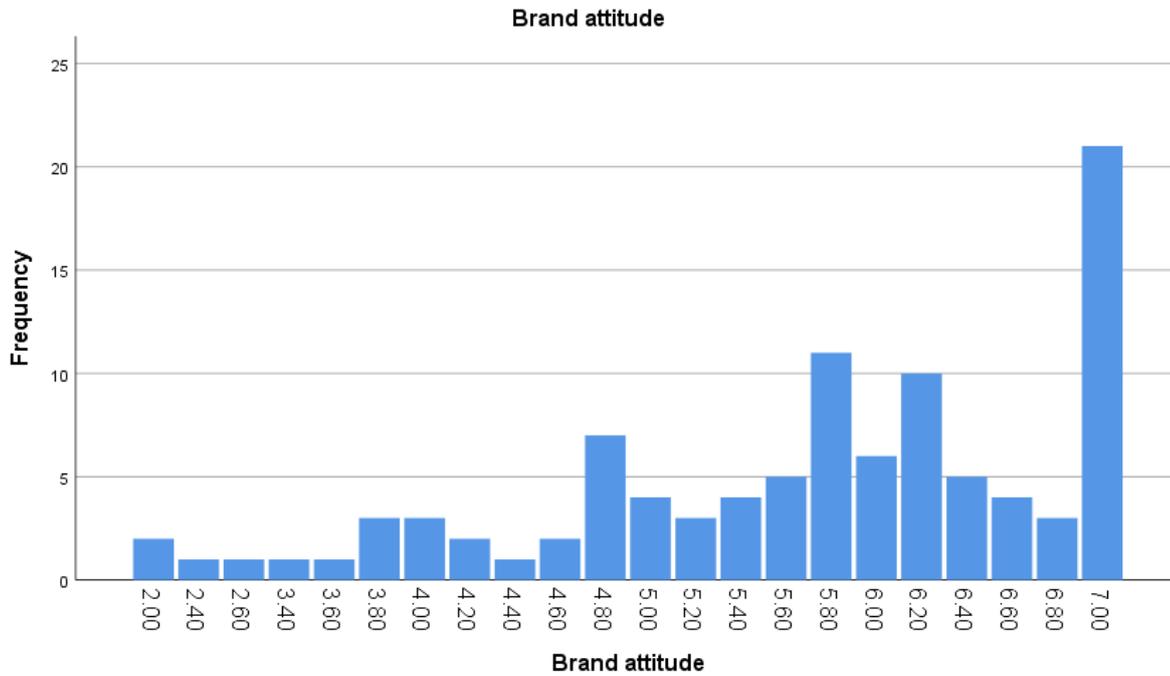
Statistics

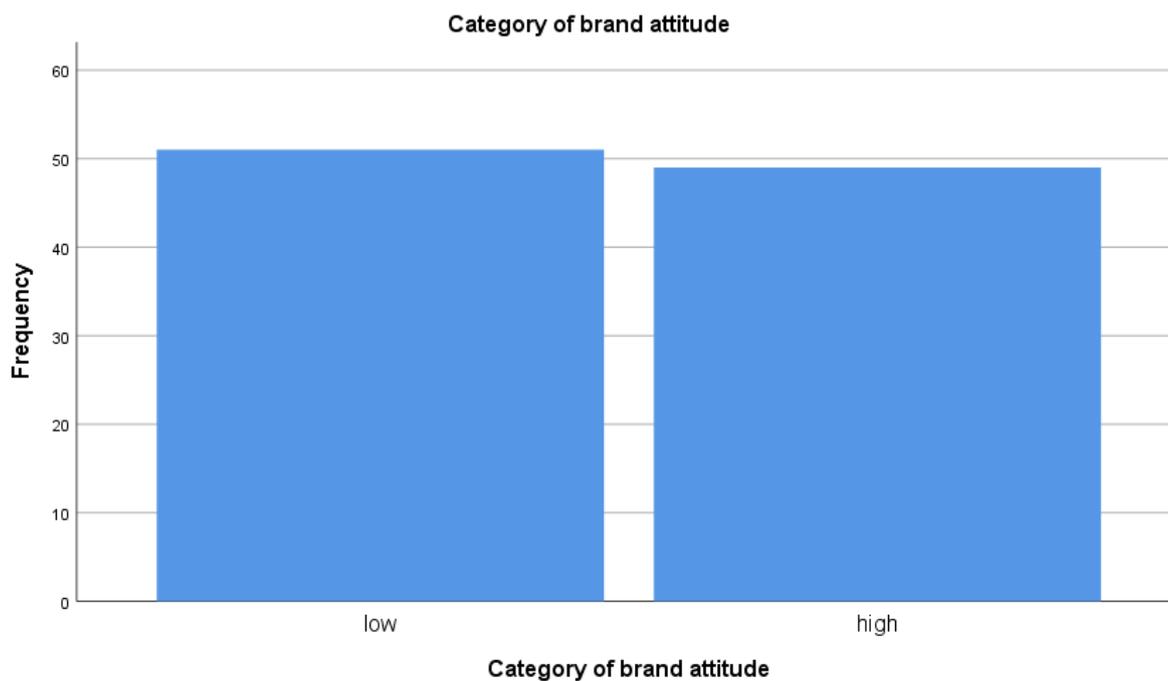
		Brand attitude	Purchase intention	Category of brand attitude
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		5.6780	3.8600	.49
Median		5.8000	4.0000	.00
Std. Deviation		1.19929	1.88453	.502
Minimum		2.00	1.00	0
Maximum		7.00	7.00	1
Percentiles	25	5.0000	2.0000	.00
	50	5.8000	4.0000	.00
	75	6.6000	5.6667	1.00

Category of brand attitude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	low	51	51.0	51.0	51.0
	high	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bar Chart





Analisi Two-Way ANOVA

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Stimolo	1	video 1	55
	2	video 2	45
Category of brand attitude	0	low	51
	1	high	49

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Purchase intention

Stimolo	Category of brand attitude	Mean	Std. Deviation	N
video 1	low	2.7262	1.72623	28
	high	5.0494	1.69136	27
	Total	3.8667	2.05941	55
video 2	low	3.3333	1.47367	23
	high	4.3939	1.72021	22
	Total	3.8519	1.66902	45
Total	low	3.0000	1.63027	51
	high	4.7551	1.71833	49
	Total	3.8600	1.88453	100

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Purchase intention	Based on Mean	.641	3	96	.590
	Based on Median	.419	3	96	.740
	Based on Median and with adjusted df	.419	3	90.411	.740
	Based on trimmed mean	.601	3	96	.616

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.^{a,b}

a. Dependent variable: Purchase intention

b. Design: Intercept + Stimolo + BA_cat + Stimolo * BA_cat

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Purchase intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	86.841 ^a	3	28.947	10.496	.000	.247
Intercept	1486.468	1	1486.468	538.994	.000	.849
Stimolo	.014	1	.014	.005	.942	.000
BA_cat	70.818	1	70.818	25.679	.000	.211
Stimolo * BA_cat	9.859	1	9.859	3.575	.062	.036
Error	264.754	96	2.758			
Total	1841.556	100				
Corrected Total	351.596	99				

1. Stimolo

Estimates

Dependent Variable: Purchase intention

Stimolo	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
video 1	3.888	.224	3.443	4.332
video 2	3.864	.248	3.372	4.355

2. Category of brand attitude

Estimates

Dependent Variable: Purchase intention

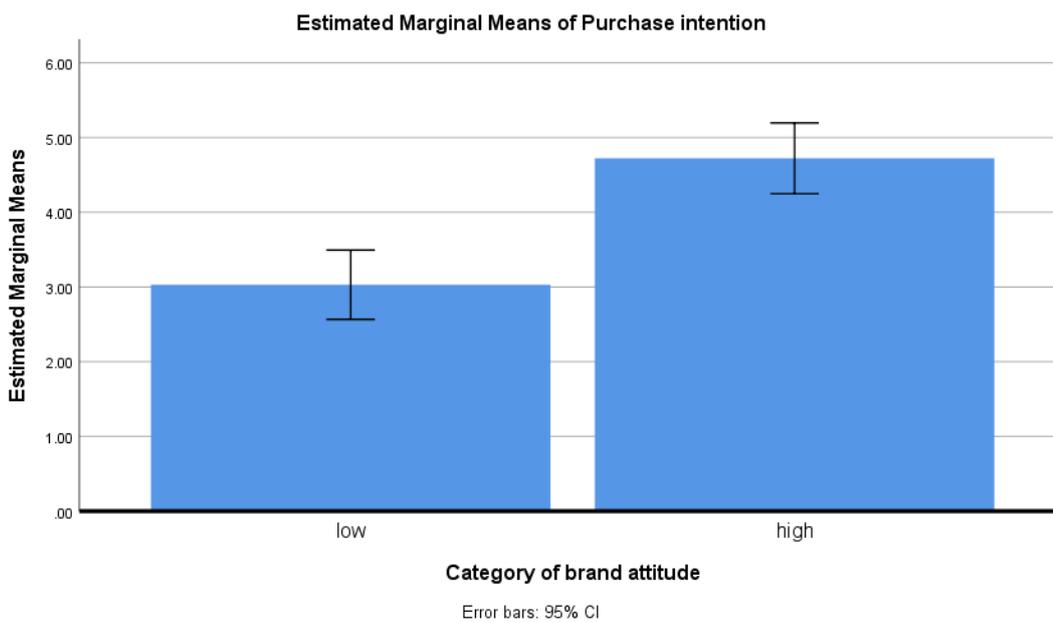
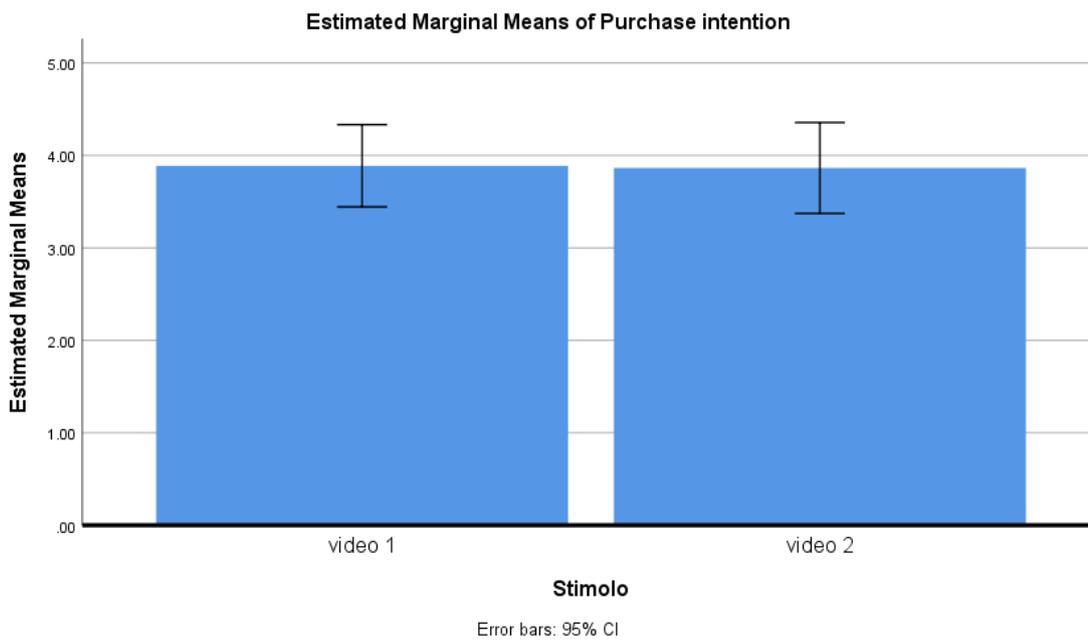
Category of brand attitude	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
low	3.030	.234	2.566	3.494
high	4.722	.238	4.248	5.195

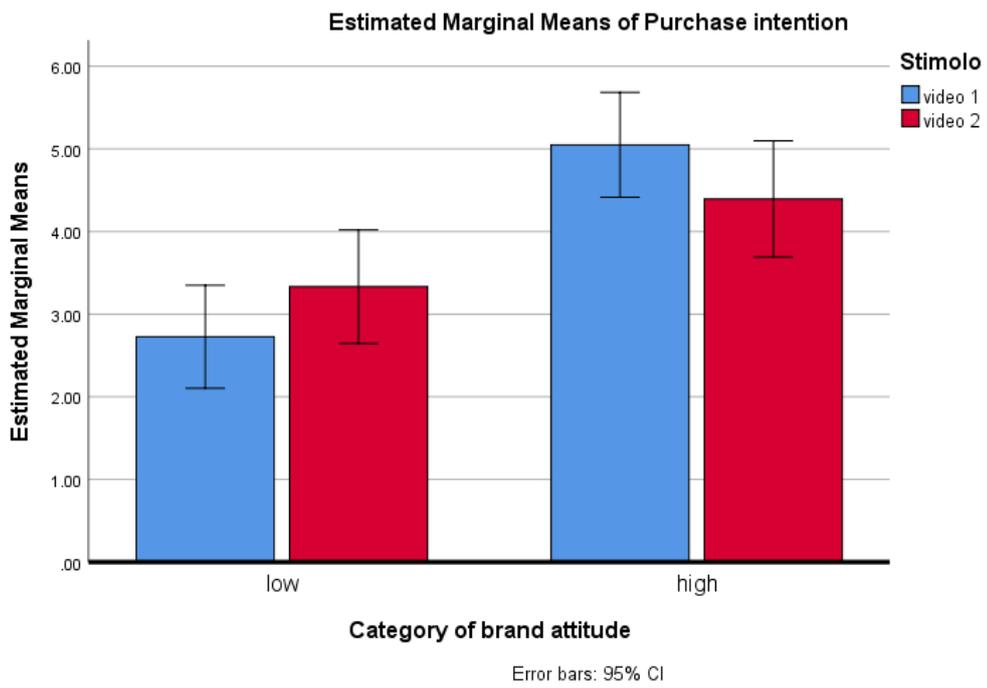
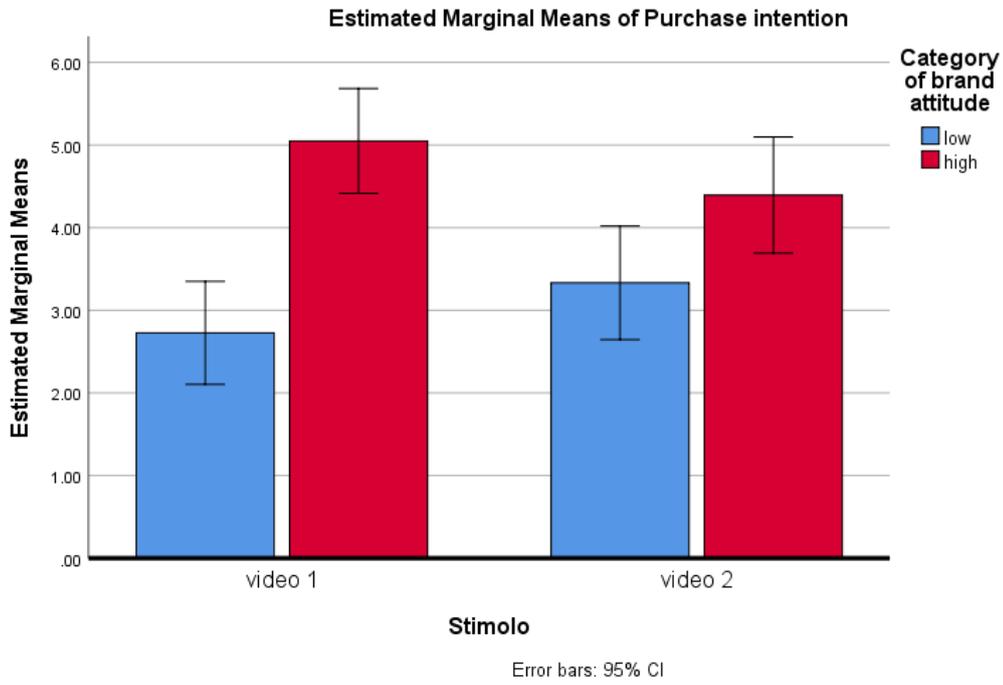
3. Stimolo * Category of brand attitude

Dependent Variable: Purchase intention

Stimolo	Category of brand attitude	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
video 1	low	2.726	.314	2.103	3.349
	high	5.049	.320	4.415	5.684
video 2	low	3.333	.346	2.646	4.021
	high	4.394	.354	3.691	5.097

Profile Plots





Sitografia

Corriere della Sera, Alice Scaglioni (2020), *Ferragamo lancia il primo «virtual showroom» per vendere le nuove collezioni da remoto*. https://www.corriere.it/economia/aziende/20_febbraio_26/ferragamo-lancia-primo-virtual-showroom-vendere-nuove-collezioni-remoto-06bf98ea-58b3-11ea-8e3a-a0c8564bd6c7.shtml

Criteo, (2020), *State of digital advertising 2021: i budget e le priorità del marketing in un mondo nuovo*. <https://www.criteo.com/it/blog/lo-stato-del-digital-advertising-nel-2021/>

Dush Hudson Blog, J. Meech, *Optimize Video Creation to Maximize Your Social Strategy*, 2020 <https://blog.dashhudson.com/video-length-best-practices/>

EY Italy, (2021), *Osservatorio consumi di mercato Confimprese-EY*. https://www.ey.com/it_it/news/2021-press-releases/04/osservatorio-consumi-di-mercato-confimprese-ey-2104

EY Italy, (2021), *Nuova indagine EY: Future Consumer Index*. https://www.ey.com/it_it/news/2020/12/ey-future-consumer-index

Everyeye, Manuel Lai (2021), *Instagram: Reels al posto delle storie, è questo il futuro del social?* <https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-instagram-reels-storie-futuro-social-53226.html>

Facebook IQ, (2017), *Facebook, Instagram and the changing world of fashion shopping*. <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-instagram-and-the-changing-world-of-fashion-shopping>

Fashion Magazine, (2021), *Commercio: vendite ferme a marzo ma la moda rialza (un po') la testa*. <https://www.fashionmagazine.it/market/94-abiti-e-accessori-commercio-vendite-ferme-a-marzo-ma-la-moda-rialza-un-po-la-testa-107404>

Fashion Magazine, (2021), *Moda italiana: le vendite B2C online all'estero valgono 7,1 miliardi*. <https://www.fashionmagazine.it/market/-nel-2020-le-commerce-argina-il-crollo-dell'export-moda-italiana-le-vendite-b2c-online-allestero-valgono-71-miliardi-107159>

Hootsuite, Christina Newberry (2021), *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*. https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram_video_stats

Hootsuite, Katie Sehl (2021), *Experiment: Do Reels Improve Your Overall Instagram Engagement?* <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-experiment/>

Instagram Business, *Shopping*. <https://business.instagram.com/shopping>

Instagram Business, (2020), *Presentazione: Shops su Instagram*. https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram/?ref=igb_blog_intro_igshop_fbpay

IlSole24ore, Monica D'Ascenzio (2021), *Inditex chiude il 2020 con utili per 1,1 miliardi di euro (-70%)*. <https://www.ilsole24ore.com/art/inditex-chiude-2020-utili-11-miliardi-euro-70percento-ADVb8APB>

IlSole24ore, Monica D'Ascenzio (2021), *Ferragamo chiude il 2020 in rosso per 72 milioni*. <https://www.ilsole24ore.com/art/ferragamo-chiude-2020-rosso-72-milioni-ADjbg0OB>

Io Donna, Martina D'Amelio (2021), *Abiti a noleggio, tutti i nuovi servizi di fashion renting*. <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/01/29/abiti-a-noleggio-fashion-renting/>

Io Donna, Greta Fiore (2020), *Come cambia lo shopping post Covid: tra intelligenza artificiale e consulenze live in video*. <https://www.iodonna.it/moda/news/2020/06/10/shopping-coronavirus-intelligenza-artificiale/>

Io Donna, Martina D'Amelio (2020), *Moda e coronavirus, le iniziative social dei brand su Instagram*. <https://www.iodonna.it/moda/news/2020/03/31/iniziative-social-brand-moda-bottega-residency-loewe-en-casa/>

McKinsey & Co., (2020) Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Shopify Retail Blog, Alexis Damen (2021), *What Is a Digital Showroom? 6 Examples & Best Practices to Sell More*. <https://www.shopify.com/retail/digital-virtual-showroom>

Statista, 2021, *Forecast of the number of Pinterest users in Italy from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/forecasts/1143954/pinterest-users-in-italy>

Pinterest, *Inspire Shopping Guide*. <https://downloads.ctfassets.net/h67z7i6sbjau/7Zef5uw934cowg4BfbBCh/b3f3f0f15cfc013eb1f6acc7b3b1470a/Pinterest-Inspire-Shopping-Guide.pdf>

Pinterest Business, *Perché scegliere Pinterest?* <https://business.pinterest.com/it/audience/>

Retail Institute, (2021), *Lvmh lancia la piattaforma e-commerce per le giacenze*. <https://retailinstitute.it/lvmh-lancia-la-piattaforma-e-commerce-per-le-giacenze/>

Vogue, Samira Lauraci (2020), *L'era dell's-commerce: lo shopping sui social media*. <https://www.vogue.it/moda/article/s-commerce-shopping-social-media-facebook-instagram>

Bibliografia

- Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York
- Abed, S. (2018), *An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel*, Journal of Advances in Management Research, Vol. 15 No. 2, pp. 146-160. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>
- Alhabash, S.; McAlister, A.R.; Lou, C.; Hagerstrom, A. *From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions*. J. Interact. Advert. 2015, 15, 82–96.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). *Social Media Marketing: A Literature Review and Implications*. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar>
- An, Y., & Harvey, K. E. (2016). *Public Relations and Mobile: Becoming Dialogic*. In *Handbook of Research on Human Social Interaction in the Age of Mobile Devices*. pp. 284–311. IGI Global
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). *Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling*. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457–474. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.001>
- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). *Shopping via Instagram: The Influence of Perceptions of Value, Benefits and Risks on Purchase Intentions*. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(4), 1-20. <http://doi.org/10.4018/IJOM.2017100101>
- Ariffin S K, Mohan T, Goh Y n. *Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2018, 12(3):309-327.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). *Questions raised by a reasoned action approach: Comments on Ogden (2003)*. *Health Psychology*, 23(4), 531–434.
- Bai, L., & Yan, X. (2020). *Impact of Firm-Generated Content on Firm Performance and Consumer Engagement: Evidence From Social Media in China*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56–75.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). *Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349–366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>
- Brown Steven P., Stayman Douglas M., (1992), *Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis*, *Journal of Consumer Research*, Volume 19, Issue 1, June, Pages 34–51, <https://doi.org/10.1086/209284>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* *MANAGEMENT RESEARCH REVIEW*, 35(9), 770–790.

- Bug P. and Heene M. T. (2019), *Instagram Fashion Video*, Fashion and Film, Springer Series in Fashion Business, pp. 113-137. https://doi.org/10.1007/978-981-13-9542-0_6
- Cappellari Romano (2016), *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. Carocci Editore
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th Edition, Pearson Education Limited, London.
- Chan. N.L., Guillet B.D. (2011). *Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?* Journal of Travel & Tourism Marketing., 28(4). <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). *Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y., & Wu, S. C. (2018). *Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products*. Decision Support Systems, 107, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.011>
- Chen, Y. S., and C. H. Chang. 2012. *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*. Management Decision 50 (3):502–520.
- Chen A., Lu Y., Wang B., (2017) *Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective*, International Journal of Information Management 37 627-638
- Chen, K. J., Kim, J., & Lin, J. S. (2015). *The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation*. Journal of Consumer Behaviour, 14, 208–218. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). *Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media*. Journal of Marketing, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. Organization Design, 32(5), 554–571.
- Dahlhoff D., (2016), *The Challenge for Luxury Retailers: Figuring Out Digital Opportunities Online Luxury Retailing: Leveraging Digital Opportunities: Research, Industry Practice, and Open Questions*, Wharton School, Baker Retailing Center, Philadelphia
- DEI Worldwide. (2008). *The impact of social media on purchasing behavior*. Engaging Consumers Online, <http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20ConsumersOnline-Summary.pdf>
- Doods, W., Monroe, K., & Grewall, D. (1991). *Effects on price, brand and store information on buyers' product evaluations*. Journal of Marketing Research, 28 (3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>

- Doxee (2020), “*Dal lockdown alla ripresa: tutto quello che c’è da sapere sul digital fashion marketing*”. Scaricato da <https://info.doxee.com/it/ebook-digital-fashion-marketing>
- Eger L., Komarková L., Egerová D., Mičík M. (2021), *The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective*, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 61, 102542, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Ertekin Z. O., Oflac B. S., Serbetcioglu C. (2020) *Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers*, Journal of Global Fashion Marketing, 11:3, 270-288, DOI:10.1080/20932685.2020.1754269.
- Featherman, M.S. and Hajli, N. (2015), *Self-service technologies and e-services risks in social commerce era*, Journal of Business Ethics, Vol. 139 No. 2, pp. 1-19.
- Fishbein M.A., Ajzen I., (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*, Addison, Wesley, Reading, Mass.
- Gavilanes J. M., Flatten T.C. & Brettel M. (2018) *Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement*, Journal of Advertising, 47:1, 4-23, DOI: 10.1080/00913367.2017.1405751
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Double Day.
- Gunelius S. (2011), *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business*, Mc Graw Hill.
- Hajli, M. N. (2014). *Technological Forecasting & Social Change The role of social support on relationship quality and social commerce*. Technological Forecasting & Social Change, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hanlon A., (2019) *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE Publications
- Hepp, A, Hjarvard, S, Lundby, K (2015) *Mediatization: theorising the interplay between media, culture and society*. Media, Culture & Society 37(2): 314–322.
- Hjarvard, S. (2009), *Soft Individualism: Media and the Changing Social Character*. In Mediatization: Concept, Changes, Consequences, edited by K. Lundby, 159–177. New York: Peter Lang.
- Hoffman D.L., Novak T.P., Stein R. (2013), *The Digital Consumer*, Russell W. Belk, Rosa Llamas (Eds.), The Routledge Companion to Digital Consumption, Routledge, Taylor And Francis Group
- Hoffman, E. W., Pinkleton, B. E., Weintraub Austin, E., & Reyes-Velazquez. (2014). *Exploring college students’ use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors*. Journal of American College Health, 62, 328–35.

- Hong, S. (2012). *Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership*. Information Economics and Policy, 24, 69–74.
- Hootsuite, (2021), Social Trend Survey. Scaricato da <https://www.hootsuite.com/it/research/social-trends>
- Hootsuite, We Are Social, *Digital 2021 Report*. Scaricato da <https://www.hootsuite.com/it/risorse/digital-trends>
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). *Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising*. Journal of Interactive Marketing, 27(1), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.06.001>
- Hutchinson, M., and G. Bennett. 2012. *Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand congruency*. Sport Management Review 15 (4):434–447.
- Johar J.S. & Sirgy M. J. (1991) *Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal*, Journal of Advertising, Volume XX, Number 3.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53 (1) pp. 59-68, 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson.
- Kim J., Kim J-E & Johnson Kim K.P (2010) *The Customer-salesperson Relationship and Sales Effectiveness in Luxury Fashion Stores: The Role of Self Monitoring*, Journal of Global Fashion Marketing, 1:4, 230-239, DOI: 10.1080/20932685.2010.10593074
- Kim A. J., Ko E. (2010) *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*, Journal of Global Fashion Marketing, 1:3, 164-171, DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068.
- Kim A. J. & Ko E., (2012) *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*, Journal of Business Research, Vol. 65, Issue 10, Pag 1480-1486, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, H.J. and Lee, H.Z. (2009). *The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic*. Journal of Korean Society Clothing Industry, 15(1), 327-348.
- Kim, YK., Sullivan, P. (2019), *Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands*. Fash Text 6, 2 <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

- Koch J, Frommeyer B, Schewe G. (2020) Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic- Lessons from the Crisis. *Sustainability*.; 12(24):10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Ko, E., Kim, K.H., and Zhang, H. (2008). *A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China*. Journal of Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, (2016).
- Kotler P., Hollensen S., Opresnik M. O., (2019) *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*.
- Kotler P. e Keller K.L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, p. 402.
- Krämer, A. and Böhrs, S. (2017) *How do consumers evaluate explainer videos? An empirical study on the effectiveness and efficiency of different explainer video formats*, *Journal of Education and Learning*, Vol. 6, No. 1, pp.254–266.
- Kumar & Mirchandani (2012), *Increasing the ROI of Social Media Marketing*, Vol. 54, N. 1, Massachusetts Institute of Technology.
- Kumar A, Bezawada R, Rishika R, Janakiraman R, Kannan PK. (2016), *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior*. *Journal of Marketing*. 80(1):7-25. doi:10.1509/jm.14.0249
- Laczniak, R. and Muehling Darrel D. (1993), *Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing*, *Psychology and Marketing*, 10 (4), 301-319.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Latif S., Calicioglu C., (2020), *Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude*, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 11, Issue 12.
- La Torre G., Miccoli S. & Ricciardi W. (2014), *The Italian alliance for vaccination strategies: Facebook as a learning tool for preventive medicine and public health*, *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 10:10, 2910-2914, DOI:0.4161/21645515.2014.970497
- Lee, M. W. (2009). *5 Ways social media changed fashion in 2009*. Retrieved from <http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/>
- Liang Ting-Peng & Turban E. (2011) *Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce*, *International Journal of electronic Commerce*, 16:2, 5-14, DOI: 10.2753/JEC1086-4415160201

- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). *The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word of Mouth*. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
- Livingstone, S, Lunt, P (2014) *Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research*. In: Lundby, K (ed.) *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, pp. 703–723.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcon-Del-Amo, M.-D.-C., & Constantinides, E. (2012). Segmentation of users of social networking websites. *Social Behavior and Personality*, 40, 401–414. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2012/00000040/00000003/art00007>
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*, *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp.357–365.
- Marsden P., Chaney P., *The Social Commerce Handbook: 20 Secrets for Turning Social Media Into Social Sales McGraw-Hill*, New York, NY (2012)
- McCue, T.J. (2018) *Video Marketing in 2018 Continues to Explode as Way to Reach Customers* [online] <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing-2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/#4c6fc418598d>
- McKinsey & Co. (2018), *The age of digital Darwinism*, Apparel, Fashion & Luxury Group.
- McKinsey & Co., Business of Fashion (2021), *The State of Fashion 2021*
- Mowat, J. (2018) *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*, Kogan Page Limited, Logan.
- Ng, C. See-Pui, (2013) *Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study*, *Information & Management*, Volume 50, Issue 8, pag. 609-620, <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Pookulangara S. & Parr J. & Tanoff L. & Nix K., (2017) *Insta-shopping: Examining use of Instagram for shopping online using Theory of Reasoned Action*, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 74.
- Phua J., Jin S.V., Kim J. (2017), *Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat*, *Computers in Human Behavior*”, Vol. 72, , Pages 115-122, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I. and Konstantoulaki, K. (2019), *"Do firms still need to be social? Firm generated content in social media"*, *Information Technology & People*, Vol. 32 No. 2, pp. 387-404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>

- Ratti I. (2019), *Fashion Marketing: viaggio alla scoperta di nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*.
- Rees-Roberts N. (2020) *After fashion film: social video and brand content in the influencer economy*. *Journal of Visual Culture*.;19(3):405-421. doi:10.1177/1470412920964907
- Richard, M., & Chebat, J. (2016). *Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level*. *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 541–553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>
- Rishika R., Kumar A., Janakiraman R., and Bezawada R. (2013), *The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation*, *Information Systems Research*, 24 (1), 108–27.
- Rocamora Agnès (2017) *Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion*, *Fashion Theory*, 21:5, 505-522, DOI: 10.1080/1362704X.2016.1173349
- Romão M. T., Moro S., Ritac P., Ramos P. (2019), *Leveraging a luxury fashion brand through social media*, *European Research on Management and Business Economics* 25, 15-22.
- Salehzadeh R. & Pool J. K. (2017) *Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands*, *Journal of International Consumer Marketing*, 29:2, 74-82, DOI:10.1080/08961530.2016.1236311
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). *Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision*. *Procedia Economics and Finance*, 11 (Complete), 872-880.
- Sand K. (2019) *The Transformation of Fashion Practice Through Instagram*. In: Kalbaska N., Sádaba T., Cominelli F., Cantoni L. (eds) *Fashion Communication in the Digital Age*. Pag. 79 – 85, FACTUM 2019. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schulze C., Scholer L. and Bernd S. (2014), *Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products*, *Journal of Marketing*, 78 (January), 1–19.
- Scott, D.M. (2017) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Press Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shahbaznezhad, H.; Dolan, R.; Rashidirad, M. (2021) *The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior*. *J. Interact. Mark.*, 53, 47–65.
- Short J., Williams E., Christie B. (1976), *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons, London
- Sohn J.W., Kim J.K. (2020), *Factors that influence purchase intentions in social commerce*, *Technology in Society*, Volume 63,101365, ISSN 0160-791X, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Spears N. Ph.D. & Singh S.N. Ph.D. (2004) *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26:2, 53-66, DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Srinivasan, Shuba, Oliver J. Rutz, and Koen Pauwels (2016), *Paths to and off Purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (4), 440–53.
- Sun Y., Shao X., Li X., Guo Y., Nie K. (2019), *How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*, *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Tang, L. R., Jang, S. S., & Morrison, A. (2012). *Dual-route communication of destination websites*. *Tourism Management*, 33(1), 38–49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.021>
- Toffler A. (1980), *The Third Wave: The Classic Study Of Tomorrow*. New York: Bantam
- Tseng, L. Y., & Lee, T. S. (2013). *Investigating the Factors Influence Tweens' Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan*. *Advances in Management & Applied Economics*, 3(3), 259–277.
- Tuten T.L., Solom M.R. (2015), *Social Media Marketing*, SAGE Publications Ltd., Thousand Oaks, CA,USA.
- Vries, L. De, Gensler, S., & Lee, P. S. H. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*, 26, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). *Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective*. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Wolf, K.D. and Rummmler, K. (2011) *Mobile learning with videos in online communities: the example of draufhaber.tv?* *Medien Paedagogik*, No. 19, pp.1–13.
- Workman, A. D., & Gupta, S. C. (2013). *A plastic surgeon's guide to applying smartphone technology in patient care*. *Aesthetic Surgery Journal*, 33, 275–280.

Wyzowl (2021) *Video Marketing Statistics 2021: The State of Video Marketing*. Scaricato da <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

Xiao Y., Wang L., Wang P. (2019), *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 351, pag. 415-422.

Yao Yao (2020), *Analysing the Impact of Luxury Fashion Brands' Firm-Generated Content on Consumer's Attention, Attitudes and Purchase Intention in China, and the moderating effects of involvement*, The Faculty of Science and Engineering School of Natural Sciences, Department of Materials Management and Marketing.

Yang Z., Zheng Y., Zhang Y., Jiang Y., Chao H., Doong S., *Bipolar influence of firm-generated content on customers' offline purchasing behavior: A field experiment in China*, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 35, 2019,100844, ISSN 1567-4223, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100844>

Yim, Y., P. Sauer, J. Williams, S. J. Lee, and I. Macrury (2014), *Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness*. *International Marketing Review* 31 (4):363–389.

Yu Y., Duan W., Cao Q. (2013), *The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach*, *Decision Support Systems*, Vol. 55, Issue 4, Pages 919-926, ISSN 0167-9236, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028>

Zhalgas K., Chao L. Z. (2019), *Analysis and research on the influence of social media video marketing on customers' purchase intention*, *Journal of Business and Management*, Vol. 21, Issue 11. Series. I, pag. 47-53

Zhan, L., & He, Y. (2012). *Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452–1460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>

Zhang, K. Z. K. K., & Benyoucef, M. (2016). *Consumer behavior in social commerce: A literature review*. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

Zhang, K. Z. K. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2015). *Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective*. *Computers in Human Behavior*, 44, 357–368. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.068>

Zhang Wei. (2013), Product placement [J]. News outpost.

RIASSUNTO TESI

Fashion Video Marketing: come la brand attitude modera l'impatto del video content sull'intenzione d'acquisto.

L'avvento del Covid-19 ha rivoluzionato l'economia e la società mondiale, quasi in modo irreversibile. Le norme restrittive e la paura per la propria salute hanno cambiato il comportamento d'acquisto dei consumatori, e di conseguenza, anche i modi di competere di molte aziende italiane. Uno dei settori più colpiti dalla pandemia è quello della moda, che si è ritrovato a gestire nuove importanti sfide in breve tempo, come perdite di fatturato, problemi di supply chain, smaltimento degli stock invenduti e tanti altri. Fattore senz'altro importante è stata la chiusura degli store fisici che ha portato a continue perdite, nonostante l'accelerazione delle vendite nei vari canali distributivi, sostanzialmente dovute al boom dell'e-commerce a discapito dei piccoli negozi che non hanno intrapreso strategie volte a fronteggiarli. Questo fenomeno prende il nome di *digital darwinism*, ovvero l'uscita dal mercato di quelle aziende incapaci di evolversi digitalmente in modo da sopravvivere e crescere nel lungo periodo. Di fatto, se da un lato, le aziende di moda italiane si ritrovano a gestire una grave crisi economica, dall'altro, hanno l'opportunità di rinnovarsi e costruire un vantaggio competitivo sostenibile grazie al digital, la cui adozione da parte dei consumatori ha subito un'accelerazione durante il periodo pandemico. Dall'indagine EY Future Consumer Index risulta che, in Italia, il 71% degli intervistati ha cambiato la modalità d'acquisto e uno dei trend predominanti è lo spostamento verso lo shopping online di prodotti in precedenza comprati nei negozi fisici (34%). Infatti, si è avuta una crescita annuale del 2,2% degli Internet users italiani, che si aggiunge all'aumento, avvenuto già nel 2020, del 7%. Inoltre, quasi la maggioranza dei fashion executives prevedono una ulteriore crescita nei loro canali e-commerce del 20% o più (*BoF-McKinsey State of Fashion 2021 Survey*). Molti accademici hanno subito provato ad analizzare e comprendere meglio il fenomeno e la sua possibile permanenza anche in un periodo post-Covid. Questi cambiamenti sono senz'altro guidati principalmente dalla paura per la propria salute che sarebbe a rischio in luoghi affollati e chiusi come gli store fisici. Perciò all'aumentare di questa paura aumenteranno anche i cambiamenti nel comportamento dei consumatori (*Eger et al., 2021*). In seguito, si è dimostrato come le motivazioni edoniche, durante la pandemia, siano state quelle con una maggiore forza predittiva della purchase intention, mostrando la voglia del consumatore di cercare sempre più distrazione ed intrattenimento (*Koch et al., 2020*).

La grande accelerazione nell'adozione del digitale da parte dei consumatori e delle imprese, durante il periodo di pandemia, ha portato alla notevole crescita di molti trend nel settore della moda: il fashion renting, il personal shopper digitale, il virtual showroom, i fashion show online e, infine, il video marketing (*Doxee Report*). I periodi di quarantena hanno avvicinato molto gli utenti social al formato video, strumento efficace ad intrattenerli e coinvolgerli. Il video marketing è definito come “l'insieme delle regole, delle tecniche e delle strategie di comunicazione legate ai contenuti video, che inserisce all'interno del marketing tradizionale nuove possibilità di comunicazione, al fine di attirare maggiormente l'attenzione del pubblico” (*Ratti, 2019*). Di conseguenza, i fashion brand ne hanno incrementato l'utilizzo al fine di connettersi in modo sempre più empatico con i propri utenti. Il formato video permette al brand di comunicare direttamente con la possibilità di ottenere maggiore attenzione ed impatto sulla mente del consumatore. Infatti, il video, come strumento di marketing, offre grandi opportunità ai manager, soprattutto se uno degli obiettivi è l'intrattenimento dell'audience. Con la chiusura degli store fisici, i fashion brand hanno incrementato l'uso dei video, soprattutto sui social media, per mantenersi in contatto con i propri clienti e per continuare ad attrarne di nuovi. Instagram ha compreso appieno l'importanza di tale formato, tant'è che ha aggiunto i Reel e gli IGTV al suo “arsenale” di tool, per tenere testa ai competitor come TikTok e YouTube. Gli IGTV sono dei video verticali immersivi e più lunghi, fino ad una durata massima di dieci minuti. Mentre i Reel sono video verticali brevi e coinvolgenti con una durata di 15/30 secondi, ed ampliata con l'ultimo aggiornamento, fino a 60 secondi. Ad oggi, i Reel hanno spopolato a tal punto che molti pensano che possa andare a sostituire le Storie in futuro. Come visto in precedenza, questi formati possono essere accompagnati dal tag diretto dei prodotti per un'eventuale acquisto; perciò, rappresentano un'arma molto forte a disposizione dei marketer.

In termini di contenuti, possiamo distinguere i video in transazionali e ideali (*Doxee Report*). Per *video transazionali* si intendono quelli fatti dagli influencer con l'obiettivo di conversione dell'utente tramite una call to action finale. Tale tipologia di video si collega poi alle strategie di influencer marketing, ormai punto fisso nella maggior parte dei marketing plan. Mentre per *video ideali* si intendono quelli il cui intento è quello di comunicare la brand mission, la brand social responsibility, creare un up-lifting storytelling e altre tipologie di comunicazione istituzionale. Un'altra classificazione della tipologia di video è product video vs image video (*Bug et al., 2019*). I primi hanno l'obiettivo di lanciare o presentare uno specifico prodotto o una intera collezione; mentre i secondi, puntano a costruire o migliorare la brand image. Negli image video è comunque possibile mostrare il prodotto venduto ma l'obiettivo sarà incentrato sul presentare il brand in modo coerente con la propria identity e valori. Sapendo che i social e il formato video hanno una certa influenza sulle decisioni d'acquisto del consumatore e che, in particolare i Reel permettono un aumento dell'engagement, è fondamentale per i marketer essere a conoscenza anche della tipologia di contenuto da scegliere in modo da aumentare ed amplificare tali potenzialità del formato video. Infatti, Dush Hudson ha suggerito ai marketing manager di utilizzare maggiormente i dati in modo da comprendere la tipologia di contenuto che possa coinvolgere maggiormente l'audience, in quanto ormai il 72% dei consumatori preferisce contenuti video per

scoprire prodotti o servizi. Anche se il presente studio riguarda contenuti non sponsorizzati, sarà senz'altro rilevante nell'ambito delle Instagram Ads.

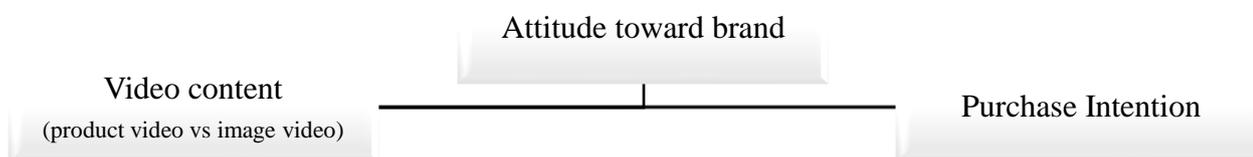
Framework teorico

Il presente studio è contestualizzato all'interno della piattaforma Instagram, social media scelto sia per la sua rilevanza nel mondo della moda (Romão *et al.*, 2019; Kim & Ko, 2012) sia per il suo crescente focus sul formato video (A. Mosseri, 2021).

Dall'analisi della letteratura precedente risulta un gap su quale tipologia di contenuti possa portare ad una strategia di social media marketing efficace (Lamberton & Stephen, 2016), oltre agli effetti dei differenti tipi di contenuto (Bai & Yan, 2020). Altri studi suggeriscono un influenza positiva del SMVM sull'intenzione d'acquisto intermediata dalla perceived value (Zalghas e Chao, 2019). Mentre Xiao, Wang L. e Wang P. (2019) confermano l'effetto significativo del video marketing sull'intenzione d'acquisto riguardo alla categorie di video brevi, consigliando di garantire intrattenimento e ottenere maggiore efficacia con l'aggiunta dell'opzione di acquisto al loro interno.

Sulla base dei gap letterari e i suggerimenti manageriali in termini di analisi di tipologia di contenuto (Lamberton & Stephen, 2016; Bai & Yan, 2020) e dei video brevi (Xiao *et al.*, 2019), sull'intenzione d'acquisto dei consumatori, viene formulata la seguente domanda di ricerca:

RQ: Come la brand attitude modera l'impatto del video content (product vs image) sull'intenzione d'acquisto dei consumatori di fashion product?



L'effetto del video content sull'intenzione d'acquisto

Partendo dal concetto di firm-generated content, studi precedenti hanno riscontrato risultati contrastanti riguardo al suo effetto sull'intenzione d'acquisto dei consumatori. Inoltre, è presente un gap accademico su quale tipologia di contenuti possa portare ad una strategia di social media marketing efficace

(Lamberton & Stephen, 2016), oltre agli effetti dei differenti tipi di contenuto (Bai & Yan, 2020). Secondo Rishika et al. (2013), ci si può aspettare che la reazione del consumatore ai post correlati al prodotto o al prezzo porti ad una reazione diversa rispetto a un post educativo o divertente. Inoltre, ci sono stati studi accademici su diverse classificazioni di contenuti (Johar & Sirgy, 1991; De Vries et al., 2012; Gavinales et al., 2018; Shahbaznezhad et al., 2020), e il loro effetto su variabili collegate all'intenzione d'acquisto, ma non direttamente su di essa.

A partire da queste classificazioni e dalla mancanza di precedenti studi di ricerca, in questa sede si andranno ad analizzare contenuti incentrati sul prodotto (product video) vs contenuti incentrati sull'immagine del brand (image video). Alla luce di tali studi, si ipotizza che:

H1: I product video hanno un impatto maggiore rispetto agli image video sull'intenzione d'acquisto di fashion product

L'effetto moderatore della brand attitude

Come visto in precedenza, sono diversi i componenti di un brand che vanno ad influenzare l'intenzione d'acquisto, incrementandola grazie anche alla loro capacità di ottenere una brand attitude più forte. Infatti, numerosi studi hanno ampiamente dimostrato il forte legame tra l'intenzione d'acquisto e la brand attitude (Kim e Ko, 2010; Kim, Kim & Johnson, 2010; Kim e Lee, 2009). Molto spesso l'influenza di quest'ultima agisce indirettamente sull'intenzione del consumatore, influenzando in modo positivo e diretto variabili quali la brand image (Aaker, 1991; Keller, 1993) e la perceived value (Hutchinson and Bennett, 2012; Chen and Chang, 2012; Salehzadeha and Pool, 2017).

Inoltre, la brand attitude vada a moderare e aumentare l'impatto dell'advertisement percettiva e razionale sull'intenzione d'acquisto del consumatore (Latif et al., 2020). Infine, la brand attitude viene influenzata dalla dimensione edonica dell'attitude verso il FGC in caso di alto coinvolgimento del consumatore, a differenza di quella utilitaria. Infatti, i messaggi affettivi hanno maggiore influenza di quelli cognitivi sul consumatore, influenzando l'attitude nei confronti del brand (Chen, Ken, Lin, 2015). Perciò collegando la classificazione utilitario/edonico rispettivamente alla classificazione product/image del video content, e alla luce di tali studi accademici, si sviluppa la seguente ipotesi:

H2: Gli image video hanno un impatto maggiore rispetto ai product video quando i consumatori hanno una brand attitude positiva.

Obiettivo dello studio di ricerca

L'obiettivo di questo studio di ricerca è quello di esaminare come il video content influenza l'intenzione d'acquisto dei consumatori e l'effetto moderatore della brand attitude, in modo da poter suggerire

alle aziende quale content strategy adottare. Nei paragrafi successivi verranno discussi la metodologia di ricerca e i risultati dello studio.

Metodologia e design di ricerca

Per raggiungere l'obiettivo di ricerca, è stata formulata una quantitative research design che prevede un *survey experiment between subjects*. Il questionario è stato realizzato tramite Qualtrics e somministrato ad un campione di 152 partecipanti per mezzo di un link diffuso tramite messaggistica online e social media. Le risposte sono registrate in modo del tutto anonimo e la durata complessiva del questionario è di circa tre minuti. Il target di riferimento è rappresentato da soggetti italiani senza distinzione di età e di sesso che possiedono un account Instagram e che conoscono il brand mostrato. All'interno del questionario, infatti, vengono poste due domande che fungono da filtro, in modo da poter eliminare i soggetti non adatti allo studio. Nella seconda parte del questionario sono presenti i due scenari (o stimoli) rappresentanti le due tipologie di video content, mostrati in maniera random ai partecipanti. Ciascun scenario consiste in un Reel pubblicato dal brand Versace sul proprio account Instagram, entrambi con la caption "VERSACE NEW BAG" e lo stesso numero di like e commenti. I video utilizzati sono stati presi dal profilo Instagram reale di Versace ed inseriti all'interno di un mockup Reel preimpostato tramite l'utilizzo di Adobe Illustrator e Canva. Il video 1 ha una durata di 12 secondi ed è il product video dello studio; infatti, l'inquadratura si focalizza sulla borsa della nuova collezione effettuando lo zoom su di essa. Mentre il video 2 ha una durata di 15 secondi e rappresenta l'immagine video dello studio. All'interno del video è presente la voce di Donatella Versace che spiega la scelta del colore blu e cosa rappresenta per il brand, facendo da sottofondo a scene della natura che richiamano il colore blu (p.e. mare e cielo) che si alternano a quelle della stessa borsa precedente. Ai fini dello studio, il video originale è stato tagliato e montato in modo da ridurre la durata. In seguito all'esposizione agli scenari, sono state poste due domande per il controllo dell'attenzione dei partecipanti, riguardo il riconoscimento del brand e del tipo di prodotto mostrati nel video. A seguire, è stata posta una domanda per misurare la brand attitude e una per misurare la purchase intention. Successivamente si entrerà più nei dettagli a riguardo. Il questionario si conclude con una serie di domande demografiche che vertono su sesso, età, livello d'istruzione e professione.

Statistiche descrittive

L'analisi del dataset è stata svolta tramite l'utilizzo del software SPSS. Nella prima parte dell'analisi si svolge una "pulizia" del dataset eliminando le risposte incomplete, errate e non coerenti con il target di riferimento. Infatti, partendo dal numero di 152 rispondenti, ed eliminando le risposte incomplete (20), coloro che non hanno un account Instagram (11), coloro che non conoscono il brand (8) e coloro che hanno sbagliato nel rispondere alle domande dell'attention check (Tabella 1; Tabella 2), il numero del campione analizzato

diventa pari a 100. Il campione preso ad esame è composto dal 58% donne e 42% uomini con un'età media di 26 anni all'interno di un intervallo che va dagli 11 ai 54 anni. Il titolo di studio più frequente è il diploma (38%), seguito dalla laurea triennale (33%), poi laurea magistrale (18%) ed infine la licenza media/elementare (11%). Mentre per quanto riguarda lo stato lavorativo la maggior parte dei soggetti sono occupati (57%) e molti sono studenti (37%). Inoltre, il 55% del campione ha visualizzato il video1 e il restante 45% ha visualizzato il video2.

Analisi di affidabilità delle scale

Le scale di misurazione utilizzate per misurare la brand attitude e l'intenzione d'acquisto sono state prese da studi precedenti e perciò già considerate affidabili. Nel dettaglio, l'attitude verso il brand viene misurato su una scala semantica-differenziale a sette punte con 6 item, presa da Spears & Singh (2004); mentre l'intenzione d'acquisto viene misurata tramite una scala Likert a 7 punte con 3 dei 5 items della scala di misurazione di Doods et al. (1991). Dato che nel presente studio, però, si è deciso di prendere in considerazione solo alcuni item della scala di misurazione della purchase intention, si è deciso di effettuare comunque un'analisi di affidabilità delle scale tramite la determinazione dell'indice di affidabilità Cronbach's Alpha. Il valore di Alpha per la scala della brand attitude è pari a 0,886, perciò possiamo considerarla quasi eccellente. Mentre per la scala della purchase intention si ha una affidabilità eccellente, in quanto presenta un valore di Alpha pari a 0,925.

Analisi Two-Way ANOVA

Lo step successivo consiste nell'analisi dei dati per poter confutare le ipotesi oggetto di studio. Affinché i risultati dell'analisi sul campione possano essere rappresentativi della popolazione si è adoperato un intervallo di confidenza del 95%. Segue la scelta di un modello di analisi adeguato al proprio framework teorico e alle variabili contenute. Nel presente studio il framework è costituito da:

- V.I.: Video content (product vs image) → variabile dicotomica rappresentata all'interno del dataset dai due stimoli Video 1 e Video 2.
- V.D.: Intenzione d'acquisto → variabile metrica
- Moderatore: Brand attitude → variabile metrica, in quanto misurata tramite scala.

Ai fini dello studio, è stato necessario creare una nuova variabile categorica del moderatore, in modo da raggruppare i valori in due categorie: Low B.A. e High B.A. Dall'analisi delle frequenze di "*Category of brand attitude*" risulta che il 51% possiede una bassa brand attitude e il 49%, invece, possiede una elevata brand attitude. Avendo una variabile metrica e due categoriche, si è deciso di procedere con un'analisi Two-Way ANOVA.

Un primo passo è quello di controllare se esiste o meno il Model Fit, ed in questo caso il modello possiede un p value pari a 0 e perciò significativo. Riguardo alla prima ipotesi, i risultati nella tabella "*Descriptive*

Statistics” mostrano una minima differenza nell’effetto del Video 1 (Mvideo1= 3.8667; STD = 2.06) rispetto al Video 2 (Mvideo2 =3.8519; STD = 1.67) sulla purchase intention; infatti, le medie dei due stimoli sono molto simili. Tuttavia, dalla tabella “*Tests of Between-Subjects Effects*” risulta che la variabile indipendente, ovvero il video content (in questo caso Stimolo) non ha nessun effetto significativo sull’intenzione d’acquisto, in quanto ha un p value pari a 0,942 e maggiore a 0,05.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Purchase intention

Stimolo	Category of brand attitude	Mean	Std. Deviation	N
video 1	low	2.7262	1.72623	28
	high	5.0494	1.69136	27
	Total	3.8667	2.05941	55
video 2	low	3.3333	1.47367	23
	high	4.3939	1.72021	22
	Total	3.8519	1.66902	45
Total	low	3.0000	1.63027	51
	high	4.7551	1.71833	49
	Total	3.8600	1.88453	100

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Purchase intention

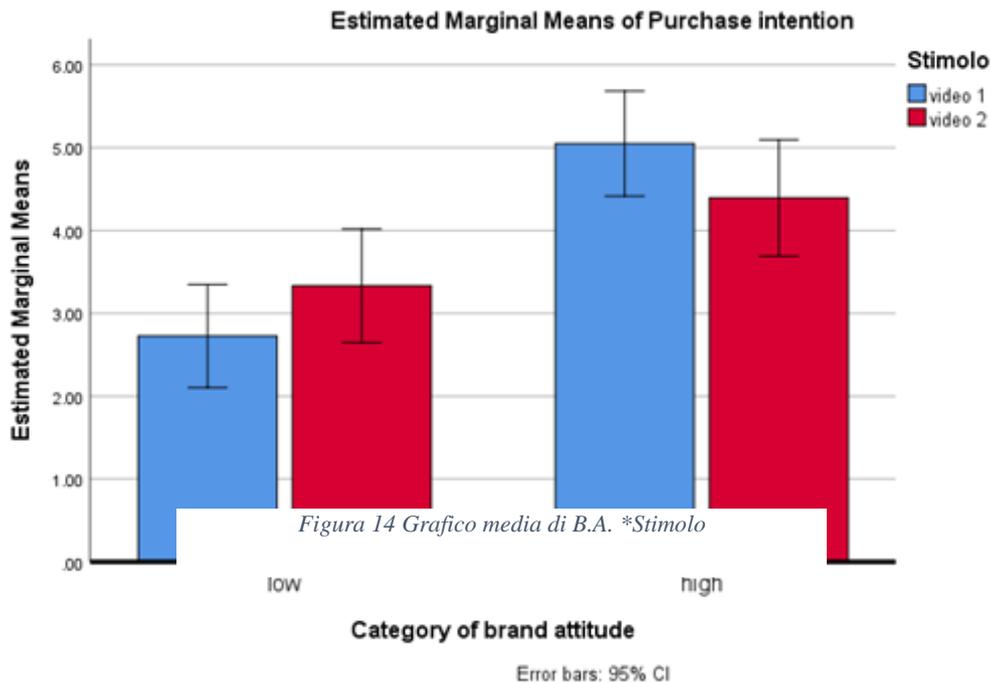
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	86.841 ^a	3	28.947	10.496	.000	.247
Intercept	1486.468	1	1486.468	538.994	.000	.849
Stimolo	.014	1	.014	.005	.942	.000
BA_cat	70.818	1	70.818	25.679	.000	.211
Stimolo * BA_cat	9.859	1	9.859	3.575	.062	.036
Error	264.754	96	2.758			
Total	1841.556	100				
Corrected Total	351.596	99				

Passando all’analisi del moderatore, ovvero la brand attitude, i risultati mostrano un effetto della High Brand Attitude (Mhigh = 4.755; STD = 1.72) maggiore rispetto a quella LOW (Mlow = 3.00; STD = 1.63), sulla purchase intention. Di fatto, il p value pari a 0 dimostra la significatività del suo effetto. Infine, si arriva ad analizzare l’effetto di moderazione rappresentato dall’interazione “Stimolo*BA_cat” che presenta un p value pari a 0.062, di poco maggiore a 0.05, ma comunque non significativo.

Guardando con attenzione il grafico qui sotto, possiamo notare che:

- Nel caso di una brand attitude bassa, il content (stimolo) che ha un impatto maggiore sull’intenzione d’acquisto è l’image video (video2).

- Nel caso di una brand attitude alta, il content con un impatto maggiore è il product video (video1).



Conclusioni

I risultati ottenuti non permettono di confermare le ipotesi oggetto di studio, a causa della mancata significatività delle tue tipologie di video content e dell'effetto moderatore della brand attitude. Ufficialmente non si può affermare che una tipologia di video content abbia maggiore influenza, rispetto un'altra, sull'intenzione d'acquisto. Stesso concetto vale per l'effetto di moderazione della brand attitude che non può essere confermata. Tuttavia, i risultati confermano un effetto positivo della brand attitude sull'intenzione d'acquisto. Inoltre, il suo effetto moderatore è di poco non significativo; ciò suggerisce che esiste un effetto della brand attitude sulla relazione tra il video content e l'intenzione d'acquisto, ma non così forte da essere significativa. Più nel dettaglio, la seconda ipotesi voleva dimostrare una maggiore influenza dell'immagine video, rispetto al product video, sull'intenzione d'acquisto quando si ha una brand attitude elevata. Dai risultati di moderazione, però, si nota come sia il product video ad avere una maggiore influenza sull'intenzione d'acquisto in caso di brand attitude elevata.

Con molta probabilità la mancata confutazione delle ipotesi è dovuta alle limitazioni dello studio di ricerca. Senz'altro una delle principali limitazioni è il numero limitato dei rispondenti, circoscritti al territorio

italiano. Inoltre, il campione è stato ridotto a chi possiede un account Instagram a cui ha avuto accesso negli ultimi due mesi e a chi conosce il brand Versace. Ulteriore limitazione è data dalla scelta di Instagram come piattaforma social della variabile indipendente. Inoltre, la modalità di svolgimento dell'esperimento tramite questionario fa venir meno l'esperienza realistica di utilizzo della piattaforma social.

Nonostante ciò, i risultati ottenuti portano a delle implicazioni manageriali per le aziende del settore della moda italiana, e in particolare per i marketer, riguardo alle strategie di SMVM e content marketing più adeguate ad accentuare l'intenzione d'acquisto dei consumatori. Si consiglia ai manager d'investire in strategie di SM Video Marketing volte a rendere i consumatori sempre più positivi nei confronti del proprio brand. Ad esempio, puntando ad un maggiore coinvolgimento oppure ad un incremento del valore percepito da essi nei confronti del brand o del prodotto. Sapendo che i social e il formato video hanno una certa influenza sulle decisioni d'acquisto del consumatore e che, in particolare i Reel permettono un aumento dell'engagement, è fondamentale per i marketer utilizzare contenuti capaci di aumentare ed amplificare tali potenzialità. In particolare, si consiglia l'impiego di product video, soprattutto per il lancio di nuovi prodotti o collezioni, come tipologia di contenuti di Reel (ma anche di altri formati video), con la possibilità di aggiungere l'opzione di shopping oppure di usarli per le campagne di Instagram Ads. In questo modo, i marketer potranno anche testare varie tipologie di contenuti e prendere decisioni sulla base degli insights ottenuti. Infatti, sempre più marketer dichiarano di avere intenzione di aumentare in futuro il budget destinato ad Instagram (Social Trends, 2021) e ai paid video³⁷.

Le limitazioni dello studio di ricerca e le sue implicazioni manageriali offrono le basi per innumerevoli ricerche future. In primo luogo, il presente studio può essere svolto su un campione notevolmente più ampio, in modo da ottenere risultati maggiormente definiti e più rappresentativi della popolazione. Sempre con riferimento al campione, si potrebbe focalizzare lo studio su un target più specifico oppure effettuare dei confronti generazionali al fine di fornire indicazioni sulla tipologia di contenuto più adatta al target di riferimento. Inoltre, si possono prendere in considerazione altre piattaforme social in cui si utilizzano strumenti simili ai Reel, come per esempio Tik Tok. In termini di framework teorico è possibile studiare l'effetto di altri moderatori, come per esempio la piattaforma social utilizzata (Instagram vs Tik Tok) oppure l'user engagement. Inoltre, sarebbe molto interessante svolgere la medesima analisi sull'effettivo acquisto da parte dei consumatori al posto dell'intenzione d'acquisto, in modo da avere maggiore certezza dei dati. È ovvio che in questo caso si dovrà introdurre l'opzione shopping di Instagram allo studio e procedere con una differente research design. Inoltre, il medesimo framework può essere utilizzato per effettuare dei confronti anche all'interno della piattaforma di Instagram stessa, analizzando le differenze tra Reel e IGTV. Infine, il presente studio può essere esteso ad altri paesi oppure ad altri settori economici differenti da quello della moda.

³⁷ <https://www.criteo.com/it/blog/lo-stato-del-digital-advertising-nel-2021/>