



Dipartimento di impresa e management

Cattedra in Diritto di internet: social media e discriminazione

Il social media marketing e il suo impatto nel settore della moda

Prof. Pietro Santo Falletta

RELATORE

Giulia Filidi

Matricola 254891

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: IL SOCIAL MEDIA MARKETING.....	5
1.1 <i>Il social media marketing: evoluzione e definizione</i>	5
1.1.1 Dalla pubblicità tradizionale al social media marketing.....	5
1.1.2 Il Web 2.0.....	6
1.1.3 Social media marketing: definizione e metriche.....	7
1.1.4 Il concetto di engagement	10
1.1.5 L'eWOM	11
1.1.6 Il viral marketing.....	12
1.1.7 Il celebrity marketing	12
1.2 <i>I nuovi media</i>	13
1.2.1 YouTube.....	13
1.2.2 Instagram.....	14
1.2.3 TikTok.....	15
CAPITOLO 2: I SOGGETTI DEL SOCIAL MEDIA MARKETING NEL SETTORE DELLA MODA.....	18
2.1 <i>Il brand</i>	18
2.1.1 I fashion brands sui social: la sfida dell'omnicanalità	18
2.1.2 La regola D.I.S.CO.....	21
2.1.3 Brand storytelling sui social.....	22
2.1.4 L'importanza del branded content: il caso Dolce & Gabbana	24
2.2 <i>Gli influencer</i>	25
2.2.1 Origini	25
2.2.2 Tipologie	26
2.2.3 Metriche di valutazione degli influencer.....	28
2.3 <i>Il consumatore</i>	29
2.3.1 Millennials e Gen Z come target principale.....	29
2.3.2 Il fast fashion.....	30
2.3.3 Il customer journey sui social media.....	33
CAPITOLO 3: ANALISI DELLE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES DEI PRINCIPALI FASHION BRAND.....	36
3.1 <i>Gucci</i>	36
3.1.1 The Beloved Show	38
3.2 <i>Prada</i>	39
3.2.1 Sfilata SS21 su TikTok	41

CONCLUSIONI.....	45
Bibliografia.....	46
Sitologia.....	48

INTRODUZIONE

Dalla nascita del World Wide Web, la nostra società ha fatto passi da gigante, trasformandosi ed evolvendosi ad un ritmo rapidissimo, con l'aiuto di tecnologie un secolo fa inimmaginabili. Un impatto significativo è dovuto soprattutto all'introduzione dei *social media*, scaturiti dalla prima fase di sviluppo di Internet, che tra i molteplici cambiamenti hanno alterato il modo di relazionarsi tra una persona all'altra e la maniera di vivere in generale. Anche il settore economico è stato scosso da questa invenzione: nell'ultimo decennio i marketing managers hanno trovato nei social media uno strumento importante per comunicare al proprio target di riferimento la *vision* e la *mission* dell'impresa che rappresentano.

Il tema principale di questo elaborato sarà dunque il Social Media Marketing e tutti i fenomeni e i concetti che lo riguardano da vicino. In particolare, l'*engagement* e l'*electronic Word Of Mouth* rappresentano due variabili fondamentali da tenere d'occhio quando si applica una strategia di questo tipo, mentre il *viral* e il *celebrity marketing* sono dei piani d'azione che raggiungono un'elevata efficacia quando sono implementati sui social networks.

Successivamente sarà svolta un'analisi più nello specifico che riguarda l'impatto che i social media hanno avuto sulle strategie di marketing del settore della moda. Tale approfondimento è suddiviso nei soggetti principali dell'industria del fashion: il brand è andato incontro a cambiamenti significativi che lo hanno costretto a reinventarsi, senza però lasciarsi alle spalle i valori unici che lo contraddistinguono; gli influencer hanno fatto il loro graduale ingresso nel settore della moda così come in molti altri, arrivando a rappresentare un fenomeno molto rilevante e tuttora in pieno sviluppo; il consumatore ha acquisito una mentalità più aperta e sensibile al mondo che lo circonda, impadronendosi allo stesso tempo di un potere contrattuale notevole che non ha lasciato le imprese indifferenti.

L'analisi si conclude con la presentazione di alcuni esempi di strategie di successo che hanno utilizzato i social media come mezzo di comunicazione con i consumatori. I brand di alta moda che hanno messo in atto tali progetti sono Gucci e Prada, i quali si sono saggiamente serviti dei social media più popolari (YouTube, TikTok e Twitter) per diffondere la propria brand image al pubblico di Internet.

CAPITOLO 1: IL SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 Il social media marketing: evoluzione e definizione

1.1.1 Dalla pubblicità tradizionale al social media marketing

Nell'ultimo ventennio la nostra società è stata testimone di una rapida ed estesa digitalizzazione, che ha raggiunto i paesi più sviluppati e li ha connessi gli uni agli altri attraverso quella che conosciamo come *Internet*. Le sue origini risalgono agli anni '60 quando era utilizzata come tecnologia militare per le comunicazioni in caso di attacchi nucleari. Internet si è col tempo evoluta, passando da essere impiegata come mezzo di condivisione di informazioni tra università ad essere conosciuta agli inizi degli anni '90 come il "World Wide Web", concepito dall'informatico britannico Tim Berners-Lee.¹ Il mondo del marketing, in particolare, risente molto di questa innovazione: i *marketing managers* infatti vedono aperte davanti ai loro occhi infinite nuove possibilità di comunicare la *brand identity* della propria impresa al consumatore finale.

La pubblicità incomincia a subire un cambiamento radicale: gli strumenti di comunicazione tradizionali *above the line* (come quotidiani, riviste e periodici) vengono gradualmente sostituiti da strumenti non tradizionali *below the line* (tra cui il mobile marketing e l'internet marketing).

La pubblicità online diventa dunque una strategia estremamente efficace nell'attrarre nuovi visitatori sui siti web dell'impresa e nel consolidare l'interesse e la fedeltà di quelli attuali. Le imprese imparano a comunicare i loro messaggi pubblicitari attraverso *banners* (annunci che scorrono sullo schermo), *skyscrapers* (annunci lunghi e stretti posti sul lato di una pagina web) e *interstitials* (annunci che compaiono in mezzo ad altri contenuti su un sito web), tutte forme di pubblicità che appaiono davanti agli occhi del consumatore durante una sua normale navigazione su internet.²

Un'altra novità che il web porta nel campo della comunicazione pubblicitaria è il *Direct E-mail Marketing* (DEM), più comunemente conosciuto come *newsletters*: attraverso una pianificazione accurata dei contenuti da riportare nella lettera elettronica e della corretta frequenza di invio, l'impresa può assicurarsi un seguito di clienti fedeli e ben informati sui loro prodotti e offerte. Grazie ad un apposito software, l'azienda riesce inoltre a tracciare chi legge e risponde tra gli utenti registrati al servizio di *mailing list*, consentendole dunque di segmentare il proprio pubblico in base a queste ed altre variabili.²

¹ Guerini, C. & Fornaciari, F. I. *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*. Milano, 2020. Cap.2 para.1

² Kotler, P., Hollensen, S. & Opresnik, M. O. *Social media marketing: Marketer dal phygital al metaverso*, 2022. Cap.3 para.1

Eppure la principale svolta in materia di digital marketing si verifica durante il secondo decennio degli anni 2000 con l'avvento dei social media.

Entro il 2010 infatti, il World Wide Web aveva reso possibile la creazione di molteplici *social networks*, che si possono considerare i “figli” del Web 2.0: YouTube (2005), Twitter (2006) e Facebook (2008), fanno parte delle prime start-up che si tuffano nel mondo delle possibilità offerte da Internet, permettendo ai propri utenti di condividere e creare contenuti, interagire tra di loro e costruire legami perfino a migliaia di chilometri di distanza.

1.1.2 Il Web 2.0

«Il Web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica. L'ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico.»³

Queste le parole di Tim Berners-Lee, il geniale inventore di Internet: l'ambizione dell'informatico britannico era dunque quella di vedere la sua creazione utilizzata come un mezzo di comunicazione, di interazione sociale tra individui, che avrebbe portato ad una significativa evoluzione delle relazioni della comunità. Il Web doveva, insomma, portare miglioramenti e vantaggi alla nostra società: Berners si accorgerà presto però che la sua invenzione sarà anche fonte di scompiglio e caos, una terra di nessuno dove comportamenti indicibili sono all'ordine del giorno.

Il sogno di Berners, sebbene con inevitabili effetti negativi, si realizzerà con il Web 2.0. Infatti secondo la definizione ufficiale del termine, anche detto “web dinamico”, esso è “caratterizzato da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente: maggiore partecipazione dei fruitori, che spesso diventano anche autori [...]; più efficiente condivisione delle informazioni, che possono essere più facilmente recuperate e scambiate con strumenti *peer to peer* o con sistemi di diffusione di contenuti multimediali come YouTube; affermazione dei social network” (Treccani, Web 2.0).

Gli attori principali sono dunque i fruitori, ovvero gli utenti che condividono informazioni e contenuti tra di loro, senza limiti di lingua, località geografica e cultura. Non è più dunque solo il mittente (l'impresa) ad essere l'artefice del messaggio comunicativo sul web, come accadeva durante il Web 1.0.

³ Berners-Lee, T. *L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*. Milano, 2001. Cit. p.113

Questo era il nome della prima fase di utilizzo di internet, che incomincia con l'affermazione dei *browser* e l'impiego di internet non più solo a scopo militare e di ricerca, ma anche con finalità commerciali. In questo primo stadio gli utenti possono solo navigare sul web alla ricerca delle informazioni necessarie e all'occorrenza acquistare i prodotti dell'impresa dal suo sito web ufficiale. Si instaura pertanto un'interazione molto limitata tra l'azienda e i clienti: i mezzi di divulgazione delle informazioni (e-mail, fax, televisione) consentono infatti un flusso comunicativo di tipo strettamente unidirezionale, dall'impresa al consumatore.⁴

Ed è dunque con la creazione dei primi social network, verso la fine del primo decennio degli anni 2000, che il web si evolve, permettendo ai propri utilizzatori di non essere più meri ricevitori passivi, ma attivi iniziatori di un flusso di comunicazione infinito, che rende la rete uno strumento a completa disposizione del singolo utente.

In questo ambiente di interazione tra i consumatori online emerge l'opportunità di creare *engagement*, un concetto molto caro ai professionisti del marketing, che rappresenta le fondamenta della nozione di social media marketing.

1.1.3 Social media marketing: definizione e metriche

Una strategia di *Social Media Marketing* (SMM) è quel tipo di strategia la quale si basa sull'utilizzo dei social media e di determinati strumenti per guidare e convincere i *prospect* (clienti potenziali), attraverso una sequenza di passaggi denominata *funnel* (imbuto), ad intraprendere l'azione desiderata dall'impresa, come, per esempio, diventare un nuovo cliente e acquistare i prodotti e i servizi dell'azienda. L'obiettivo finale è quello di trasformare i nuovi clienti in clienti fedeli con un alto *Lifetime Value*⁵, oppure assicurarsi che i clienti già esistenti rimangano fedeli all'impresa.⁶

Tale "funnel" rappresenta dunque l'insieme di azioni svolte dal cliente su un determinato social network prima di arrivare alla compra del prodotto. In particolare, le tre fasi di un tipico processo di acquisto del consumatore sono *awareness*, *engagement* ed *azione*.

La prima fase, l'*awareness*, avviene durante una normale navigazione sul web da parte del futuro acquirente: in questo stadio egli è solo un utente con un profilo su un determinato social media quale

⁴ www.themarketingfreaks.web-1-0-web-2-0-web-3-0.com

⁵ Il Customer Lifetime Value (CLV) è una misura del valore totale che un consumatore può generare per un'azienda nel corso del suo rapporto con essa.

⁶ Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. *Social media marketing: Marketer dal phygital al metaverso*, 2022 Cap. 2 para.4

Facebook, YouTube, Twitter o Instagram. Tale utente si può imbattere per caso nel post che l'impresa ha caricato sul web, col fine ipotetico di comunicare l'uscita di un nuovo prodotto o servizio. In questa fase dunque le azioni che il ricevente del messaggio può intraprendere sono la mera visualizzazione o consapevolezza (che è l'esatta traduzione di "awareness") del contenuto postato. Le metriche più conosciute di questo primo stadio sono dunque il *reach* (il numero totale di persone a cui arriva il contenuto), l'*impression* (il numero totale di volte in cui il contenuto viene visualizzato dalle persone) e le visualizzazioni in campo di video.⁷

La fase successiva è l'*engagement*, il quale comprende invece un ruolo più attivo che il cliente svolge: si tratta di atti di passaparola online nelle community e di vivo interesse del consumatore nei confronti del contenuto del post. L'individuo mostra il proprio coinvolgimento (in inglese appunto "engagement") attraverso i "retweets", le condivisioni ad amici e l'iscrizione al profilo ufficiale del brand. Queste diventano poi tutte metriche utilizzate dall'azienda per misurare la presenza che possiedono sui vari social: è facile dunque capire come l'engagement rappresenti una fase di fondamentale importanza quando si parla di strategie di social media marketing.

La fase conclusiva è l'*azione* di acquisto del prodotto o del servizio, che può avvenire sia online tramite siti web, sia offline nei punti vendita più vicini.

Per condurre i potenziali acquirenti lungo il funnel della **Figura 1**, gli strumenti che l'impresa può utilizzare sono le comuni pubblicità (online e offline), l'utilizzo del SEO (*Search Engine*

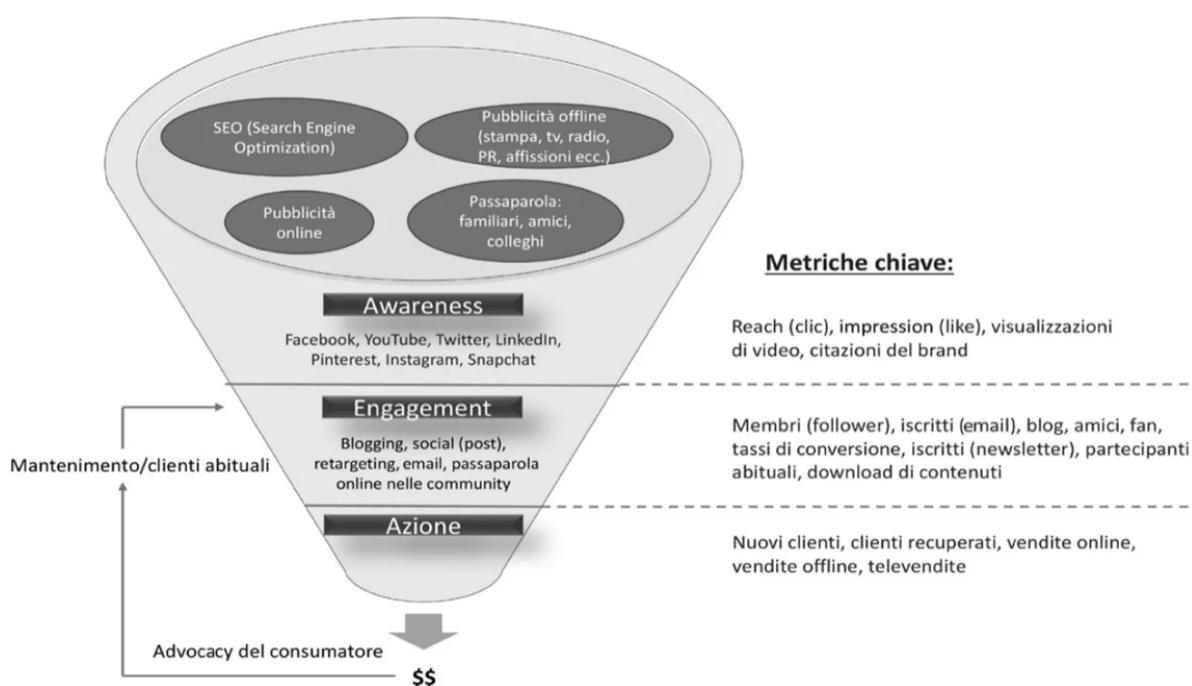


Figura 1. Il funnel dei social media. Kotler, Social media marketing (2022)

⁷ www.sproutsocial.reach-vs-impressions.it

Optimization) per aumentare la visibilità del suo sito web migliorandone il posizionamento tra i risultati dei motori di ricerca, oppure sfruttando il passaparola che si instaura tra il cliente e le persone a lui vicine. In questo ultimo caso si parla di WOM (Word Of Mouth) e della sua variante detta eWOM, il cui suffisso *electronic* indica un tipo di passaparola che avviene su internet invece che nella vita reale.

Con un numero così elevato di strumenti e metriche, le strategie di social media marketing aprono un mondo di infinite possibilità ed utilizzi, che può persino risultare confusionario e caotico. Non bisogna dunque dimenticare che il fine principale rimane quello di comunicare un messaggio al consumatore che porti quest'ultimo a compiere determinate azioni. Gli obiettivi di comunicazione⁸ di questa tipologia di marketing possono essere:

- Creare consapevolezza: riferito alla fase di awareness, si intende nello specifico l'obiettivo di rendere "virale" il prodotto presentato dall'impresa. Ciò avviene attraverso la condivisione di massa del messaggio, spesso grazie all'utilizzo dei cosiddetti *hashtags*.
- Accrescere la reputazione del brand: una buona campagna di social media marketing può sicuramente avere come scopo quello di riuscire ad ottenere un posto privilegiato nella mappa di posizionamento che avviene nella mente del consumatore quando egli pensa ad un certo prodotto o servizio.
- Stimolare il *trial*, ovvero una prima prova del prodotto: ciò accade attraverso la distribuzione di coupon e codici sconto, molto utilizzati dalle imprese in campo di *influencer marketing* (in questa fattispecie sarà l'influencer il distributore dello sconto).
- Incoraggiare il riacquisto: si parla in questo caso di fidelizzazione dei clienti attuali. L'obiettivo è quello di comunicare al consumatore le ragioni per cui dovrebbe continuare ad acquistare il prodotto dell'impresa e non quello della concorrenza.
- Migliorare la soddisfazione del cliente post-acquisto: la soluzione più evidente in queste circostanze è la realizzazione di un efficiente supporto tecnico, che sui social ha la possibilità di essere ancora più tempestivo del normale.
- Costruire relazioni e interazioni: sia tra brand e cliente, ovvero tra il profilo ufficiale dell'impresa e l'account del singolo utente, sia tra i clienti stessi, attraverso la creazione di *communities* e *forums* che hanno come tema principale quello dei prodotti venduti da un'impresa.

⁸ Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. *Social media marketing: Marketer dal phygital al metaverso*, 2022. Cap.5 para.1

1.1.4 Il concetto di engagement

Per definizione, il social media marketing prevede l'implementazione e l'utilizzo dei social media con lo scopo di rafforzare la notorietà e la reputazione dell'impresa e del marchio, oltre che per stabilire un dialogo diretto con i clienti attuali e potenziali.⁹ Si comprende subito quanto la nozione di *engagement* sia fondamentale quando si vuole mettere in atto una strategia appartenente a questa tipologia di marketing. È proprio questo “dialogo” con i consumatori – e tra i consumatori stessi – a costituire il concetto di engagement: quando visualizzano un contenuto caricato da una determinata impresa, i clienti attivi sui social attuano un numero infinito di azioni tra likes, retweets, condivisioni a coetanei, commenti sotto il post, ecc. L'engagement è dunque più di una semplice consultazione o visita dell'account social e del sito web dell'impresa: è uno strumento importante di misurazione comportamentale dei clienti verso il brand. Nello specifico, la misurazione pratica dell'engagement è la seguente:

$$\text{Engagement(\%)} = \frac{\text{numero delle azioni di engagement nel momento } t \text{ rispetto a tutti i post fatti in quella data}}{\text{numero di visualizzazioni nel momento } t \text{ di tutti i post fatti a quella data}} * 100$$

(Kotler, Hollensen and Opresnik, 2022. Sezione “Engagement”)

Le imprese sono andate incontro ad un cambiamento radicale con l'introduzione di questo concetto. Prima dell'avvento del Web 2.0 l'interazione con i clienti consisteva (come già esposto) in un flusso di informazioni unidirezionale, dove l'unico modo per l'azienda di cercare la fiducia e l'approvazione del cliente era quello di esprimere la propria identità attraverso strumenti di comunicazione che non permettevano alla marca di essere testimone in tempo reale della loro reazione positiva o negativa. Ebbene con l'ascesa dei social media, le aziende hanno avuto la possibilità di “scendere in campo”, ovvero creare un account ufficiale sul web e assistere esse stesse alle risposte che potenziali e attuali compratori avevano da dire sui loro prodotti.

Un esempio di un'impresa che ha cercato di creare engagement con i suoi clienti su internet è stata Nike, la quale ha utilizzato i social media per creare una forte comunità intorno al proprio marchio, invitando i propri follower a partecipare a iniziative sociali ed eventi sportivi, e promuovendo atleti e testimonial che rappresentano i valori del marchio.

⁹ www.glossariomarketing.social-media-marketing.it

Un esempio di interazione tra Nike e i suoi clienti sui social media è stato il loro hashtag #justdoit, attraverso il quale l'azienda ha incoraggiato le persone a condividere foto e storie delle loro attività sportive: questa strategia ha avuto un grande successo, tanto che l'hashtag ha tutt'ora più di 20 milioni di post a suo nome.

1.1.5 L'eWOM

Quando parliamo di strategie di comunicazione online, un fenomeno che i marketing managers devono tenere a mente è il passaparola, anche detto *Word Of Mouth* (WOM). Il passaparola è un flusso continuo di comunicazioni e informazioni che passa in modo prevalentemente informale da un cliente all'altro: è un concetto fondamentale per l'azienda poiché il contenuto di questi scambi riguarda i prodotti, i servizi e la *brand image* generale dell'impresa.¹⁰ Il WOM detiene perciò un certo potere sulla decisione di acquisto del singolo individuo, che può essere fortemente condizionato dalle persone che lo circondano, a seconda dell'esperienza che quest'ultimi abbiano avuto con il brand. Anche in questo caso, con l'ascesa dei social media, il cambiamento è stato evidente: nel caso in cui il potenziale consumatore stia considerando l'acquisto di un determinato prodotto – e ipotizzando una mancanza di amici e parenti che lo abbiano già provato – la soluzione più immediata sarà quella di una veloce ricerca sul web. Si parla in questo caso di *electronic Word Of Mouth* (eWOM), che si affianca al tradizionale *Word Of Mouth*, spostandosi però interamente su internet e soprattutto sui social. Cercando su Twitter il nome del prodotto o guardando una video-recensione su YouTube, il cliente potrà esaminare decine di opinioni di perfetti sconosciuti i quali, per lavoro (influencer e blogger) o per semplice voglia di esprimersi, hanno raccontato sui social la loro esperienza con il marchio.

Il nostro cliente sarà invogliato all'acquisto in caso di passaparola positivo, poiché si sentirà rassicurato della sua scelta da una maggioranza di pareri ed opinioni favorevoli al prodotto. Queste ultime saranno certamente il risultato di una buona performance del prodotto in termini di qualità e una strategia pubblicitaria ben gestita.

In caso di passaparola negativo invece, l'impresa rischia di trovarsi in una situazione pericolosa: l'unica cosa peggiore di un cliente insoddisfatto è infatti un cliente insoddisfatto che scoraggia altri potenziali acquirenti all'acquisto. Grazie ai social, i danni di tale eWOM negativo saranno amplificati e rilanciati ad un pubblico infinito di possibili consumatori. È pertanto importante per le imprese

¹⁰ Kotler, Philip. *Marketing per manager: modelli, applicazioni e casi sul marketing fatto in Italia*. 2018 Cap.11 para.13

monitorare la soddisfazione di tutti i suoi acquirenti svolgendo ricerche online sulla *sentiment analysis*, che rappresenta l'insieme di analisi semantiche svolte sulle conversazioni specialmente online che i clienti intrattengono su prodotti e servizi dell'impresa.

1.1.6 Il viral marketing

Un effetto di un passaparola positivo (ma anche negativo) sui social media riguardo ad un certo prodotto è rappresentato spesso dalla “viralità” di quest'ultimo. L'essere virale è diventato un fenomeno ampiamente conosciuto tra gli utilizzatori di Internet, popolarizzato da social come TikTok ed Instagram: consiste in generale nella diffusione di un certo contenuto su un determinato social media, attraverso l'utilizzo da parte degli utenti di likes, condivisioni e visualizzazioni. Ovviamente, in campo di *marketing virale*, il contenuto in questione riguarderà nello specifico un certo prodotto che, a causa di una sua determinata caratteristica, sta “facendo il giro di Internet”.

La viralità – la quale molte volte avviene in modo del tutto casuale – è diventata dunque un evento molto ambito dai marketing manager, i quali cercano in ogni modo di mettere in atto strategie che incentivino i clienti a condividere online informazioni sui prodotti e servizi dell'impresa, attraverso immagini, video, audio e soprattutto *hashtags*.¹¹ Si comprende pertanto come il fenomeno della viralità avvenga grazie ai cosiddetti UGC (User Generated Contents), che per definizione sono “contenuti disponibili su Internet creati dagli utenti” (Treccani, UGC). Tali contenuti spaziano dalle recensioni e i *tutorials* fino ad arrivare anche ai *memes*.

In campo di marketing virale dunque, l'interazione tra i potenziali clienti è molto elevata, ma il feedback verso l'azienda spesso è relativamente basso: ciò significa che non vi è alcuna interazione di ritorno tra l'azienda e il cliente.¹²

1.1.7 Il celebrity marketing

Il *celebrity marketing*, chiamato anche *celebrity endorsement* o *celebrity branding*, è una strategia di comunicazione che consiste nel ricorrere a personaggi famosi e molto noti al pubblico per la promozione di prodotti e marchi, con lo scopo di rafforzare la consapevolezza del brand e di influenzarne la percezione grazie all'immagine del personaggio famoso in questione.

¹¹ Kotler, Philip. *Marketing per manager: modelli, applicazioni e casi sul marketing fatto in Italia*. Milano, 2018. Cap.11 para.13

¹² Kotler, P. e alt. *Social media marketing: Marketer dal phygital al metaverso*, 2022. Cap.3 para.4

Questo tipo di strategia risulta al giorno d'oggi molto popolare a causa della profonda devozione ed idolatria che le persone comuni si trovano ad avere per le loro celebrità preferite. Sicuramente come conseguenza della costante condivisione di ogni dettaglio della nostra vita sui social, i consumatori sono diventati sempre più desiderosi di conoscere le abitudini e le preferenze dell'idolo da cui sono più ossessionati, e sono portati ad essere consapevoli di qualsiasi tipo di prodotto o brand che egli utilizzi.

I consumatori in questo contesto sono dunque considerati ammiratori, o più comunemente chiamati *fans*: la loro percezione di una determinata celebrità è infatti diversa da quella del pubblico comune, poiché sviluppano un attaccamento personale con essa, tanto da essere disposti a spendere una grande quantità di tempo e denaro in questa loro devozione. Per questo motivo molti brand hanno incominciato a prendere sempre più in considerazione i *fans* nelle loro strategie di targeting, riconoscendo il loro elevato valore economico¹³ soprattutto quando si parla di *brand loyalty*¹⁴.

È infine fondamentale che il brand scelga come testimonial di un proprio prodotto o linea una celebrità che abbia effettivamente guadagnato il favore del pubblico generale e che sia dunque ben vista dalla maggior parte dei suoi potenziali consumatori. Infatti, quando l'impresa fa sì che il personaggio famoso rappresenti l'immagine del proprio brand, vuole che i consumatori possano associare le caratteristiche positive della celebrità al proprio marchio (e mai il contrario).¹⁵

1.2I nuovi media

1.2.1 YouTube

Ideata nel 2005 da tre dipendenti di PayPal, la piattaforma di YouTube è stata una dei primi frutti del Web 2.0, e sorprende molto pensare al fatto che rimane tuttora una delle piattaforme social più usate in assoluto in tutto il mondo. Alla sua creazione, lo scopo di YouTube era quello di rimuovere le barriere tecniche affrontate dagli utenti non esperti che volevano condividere video sul web. La piattaforma permetteva a chiunque di caricare e visualizzare video di ogni tipo e dimensione, senza richiedere una connessione ad Internet di prima qualità. Offrendo delle funzionalità così utili ed innovative, ebbe grande successo già nel suo primo anno di vita, tanto da essere comprata da Google

¹³ Wohlfeil, M. *Celebrity Fans and Their Consumer Behaviour*, 2018. Cap.2 para.6

¹⁴ Si parla di brand loyalty quando il consumatore mostra una preferenza abituale verso una determinata marca tra molte altre.

¹⁵ Tran, G. A. e altri. *Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers*, 2019. p.923–935

nel 2006.¹⁶ Al giorno d'oggi, come riportato nella **Figura 2**, è il secondo social network più usato al mondo, preceduto solo da Facebook.

Data dunque la sua immediata e tuttora costante popolarità, non stupisce la creazione di veri e propri mestieri connessi alla piattaforma: parliamo infatti dei “predecessori” degli *influencer*, ovvero gli *youtubers*. Con la possibilità di essere guardati potenzialmente da tutto il mondo, diversi giovani di indole creativa avevano infatti incominciato a distinguersi tra i milioni di utenti già dopo pochi anni dall'apertura della piattaforma. I video caricati sulla piattaforma nascono dalla loro inventiva e riguardano gli argomenti più disparati: alcuni giocano ai videogiochi, altri parlano di make-up e certi raccontano semplicemente della loro vita quotidiana (*vloggers*). La carriera da youtubers per molti dunque incomincia come semplice hobby e occasione di svago fino a diventare un vero e proprio lavoro.

Ciò avviene tramite sponsorizzazioni all'interno dei video, dove agli youtubers è chiesto di parlare del prodotto, o attraverso annunci pubblicitari che – come veri e propri spot televisivi – sono posti prima, dopo o nel mezzo del video, interrompendone la riproduzione. Quest'ultima in particolare è una funzione molto vantaggiosa per le aziende, che possono esporre il proprio brand a tutti coloro che non possiedono YouTube Premium¹⁷.

L'impresa ha inoltre la possibilità di essere presente sulla piattaforma caricando lei stessa video dall'account ufficiale: su YouTube, Apple è nota per presentare le funzionalità dei suoi nuovi dispositivi, Nike carica spesso contenuti di fitness con personaggi sportivi e Sephora posta i tutorial di make-up più disparati. Queste aziende possono inoltre misurare la performance relativa ai video caricati grazie a YouTube Analytics, uno strumento accessibile direttamente dal proprio account che analizza l'audience dell'azienda attraverso visualizzazioni, engagement ed iscrizioni al canale.¹⁸

1.2.2 Instagram

Instagram fa il suo debutto nel 2010 come applicazione che permette di pubblicare foto scattate con l'applicazione stessa (non era infatti inizialmente possibile caricare foto già esistenti nella galleria del telefono): il suo nome è una “parola macedonia”, ovvero un neologismo formato da *instant camera* (fotocamera istantanea) e *telegram* (telegramma).¹⁹ L'app permetteva di personalizzare le proprie foto

¹⁶ www.repubblica.scienza-e-tecnologia.it

¹⁷ YouTube Premium è un servizio a pagamento che offre, tra diversi servizi, lo streaming senza pubblicità dei video caricati su YouTube.

¹⁸ Guerini, C. & Fornaciari, F. I. *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*. Milano, 2020. Cap.13 para.5

¹⁹ www.wikipedia.instagram.it

con una serie di filtri, per poi mostrarle ai propri seguaci che potevano mettere like o commentare. Tali funzioni esistevano già in altre applicazioni, dunque il successo di Instagram fu basato più che altro sull'integrazione in un'unica app di tutti questi elementi.

Fiutando il suo potenziale, il fondatore di Facebook, conosciuto come Mark Zuckerberg, la acquisisce nel 2012 e nel giro di pochi anni la trasforma da un semplice social network ad una piattaforma di advertising per ogni tipo di azienda.

Nascono così i famosi *influencer*, utenti con un seguito maggiore del normale che sono approcciati dalle imprese per promuovere i loro prodotti. Si crea dunque un business proficuo e vastamente utilizzato, tanto da portare Instagram ad aggiungere, nel 2017, una funzione di *Paid Partnership* che potesse contrassegnare i contenuti sponsorizzati e garantire trasparenza agli utenti.²⁰

Instagram è oggi al quarto posto tra le applicazioni più usate globalmente (**Figura 2**) ed è sicuramente in cima tra le app più utilizzate sia da grandi che piccole imprese per fare advertising. Ciò è dovuto certamente alla presenza sulla piattaforma di strumenti di misurazione delle performance (Instagram Analytics) che permettono di analizzare il proprio profilo in campo di audience e forniscono informazioni riguardo alle interazioni avvenute sui contenuti pubblicati (foto, video e *Stories*), ma la funzione spesso più apprezzata è l'algoritmo che guida il ranking di visibilità dei contenuti. Quest'ultima caratteristica infatti permette all'impresa di raggiungere il suo target group tramite la personalizzazione dell'esperienza del singolo utente sull'app, tenendo in considerazione:

- i post per cui aveva precedentemente mostrato interesse (*interest*);
- l'orario di pubblicazione del contenuto (*recency*);
- il livello di interazione e conoscenza che egli ha avuto con il content creator (*relationship*);
- la frequenza di accessi e contenuti pubblicati da parte dell'utente (*frequency*);
- la durata degli utilizzi di determinate sezioni dell'app (*usage*);
- il numero di persone seguite dall'utente (*following*).²¹

1.2.3 TikTok

La storia dell'ultimo social media di tendenza – che oggi è il sesto social più popolare al mondo (**Figura 2**) – ha radici più recenti, nello specifico in Cina. L'app Musical.ly nasce da due imprenditori cinesi nel 2014 e permette di caricare brevi video cantando in playback canzoni di successo. L'app

²⁰ Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. *Instagram: Visual Social Media Cultures*, 2020. Cap.1 para.2

²¹ Guerini, C. & Fornaciari, F. I. *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*. Milano, 2020. Cap.6 para.4

riscuote un successo immediato in tutto il mondo, dunque l'azienda leader del settore informatico cinese, ByteDance, lancia un'app imitativa chiamata Douyin limitata al pubblico locale, decidendo solo in seguito di espanderla anche all'estero con il nuovo nome di TikTok. Tra il 2017 e il 2018 ByteDance acquisisce Musical.ly e la unisce a TikTok, convertendo gli account esistenti nella prima per creare un'unica applicazione che incomincia a spopolare ovunque.²²

La ragione dell'elevato utilizzo dell'app soprattutto dai giovani è semplice: con la costante esposizione della generazione più recente alla tecnologia, l'*attention span* (capacità di attenzione) del singolo individuo è molto calato, rendendo dunque allettante l'idea di un'applicazione che permette ai suoi utenti di condividere video di 15 secondi sui temi più disparati. È questa infatti la funzione di TikTok, un infinito susseguirsi di video di breve durata che è diventato per molti una fonte di distrazione che può portare via anche diverse ore di tempo.

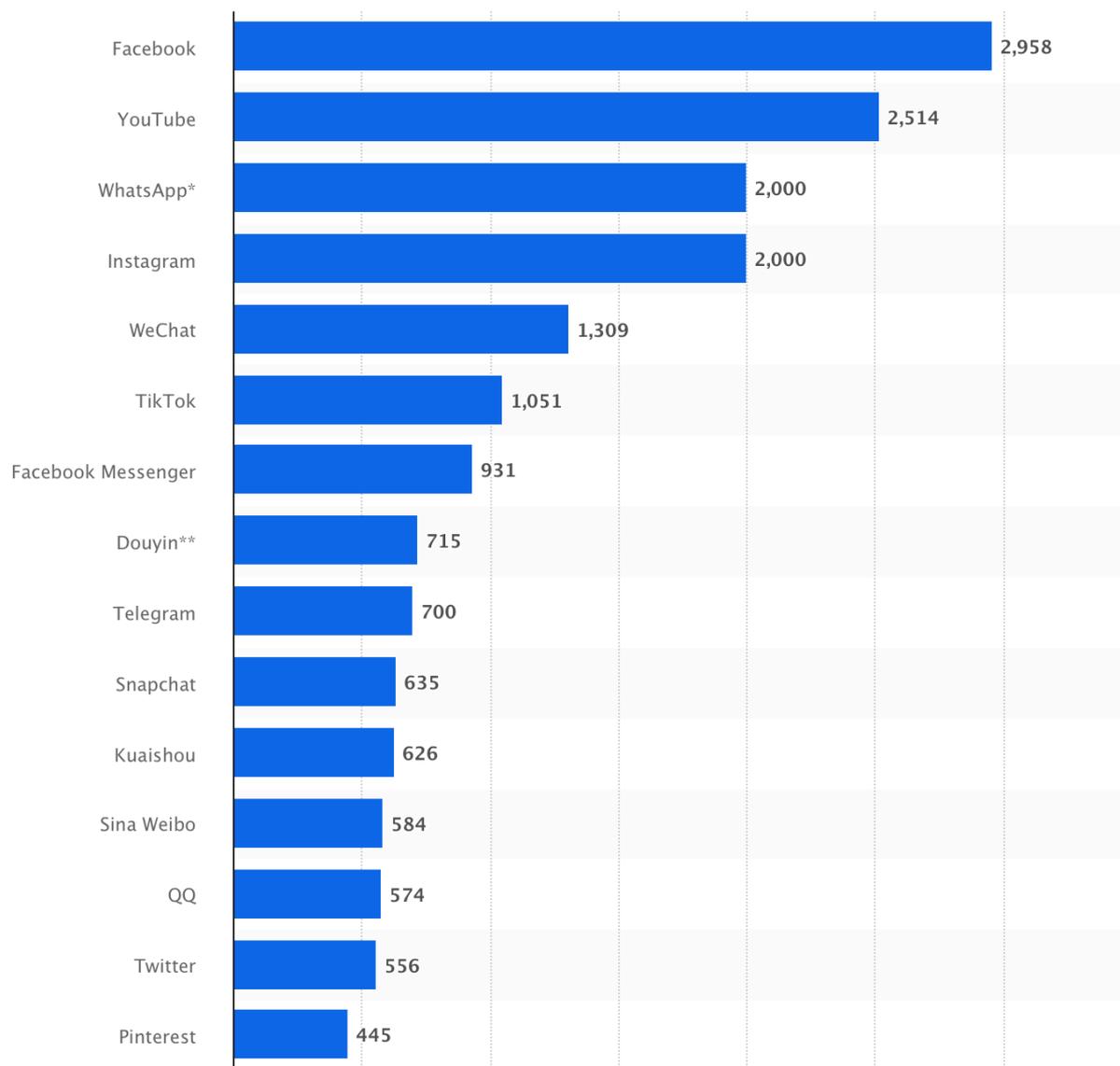
Anche in quest'app sponsorizzazioni e pubblicità non mancano. Gli utenti che totalizzano più followers (fino a quasi 150 milioni) sono chiamati *tiktokers* e pubblicano contenuti spesso dettati da determinate tendenze, che sull'app prendono il nome di *challenges*, le quali a loro volta sono raggruppate e condivise attraverso gli *hashtags*. Uno di questi trend, che ha dimostrato quanto l'advertising sull'app fosse potente, è stato l'hashtag "TikTokMadeMeBuyIt" (in italiano, "TikTok me l'ha fatto comprare"): spopolato sull'app nel 2020, il trend consisteva nel mostrare prodotti che spesso non erano necessari o non avevano un utilizzo specifico, che l'utente aveva comprato d'impulso poiché era stato influenzato da altri video su TikTok.²³

Come ormai per tutti i social media, anche su TikTok i contenuti sono altamente diversificati: per ogni singolo utente è infatti ideata una specifica pagina "For You", che attraverso un avanzato algoritmo di ByteDance mostra al singolo individuo determinati contenuti a seconda delle sue abitudini di utilizzo, delle caratteristiche del video in questione e delle impostazioni del telefono (ovvero lingua e localizzazione). Queste distinzioni hanno portato alla creazione da parte degli utenti di molteplici communities raggiungibili attraverso dei precisi hashtags, i quali sono neologismi che uniscono il nome dell'hobby e "TikTok": su PlantTok potrai trovare diversi appassionati di giardinaggio, SkinTok è la patria di chi ama prendersi cura della propria pelle e BookTok è talmente tanto frequentata dai lettori che è entrata ufficialmente a far parte del vocabolario Treccani nel 2023.

²² www.webcrew.tiktok.it

²³ Kaye, D. B. V., Zeng, J. & Wikstrom, P. *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*, 2022. Cap.5 para.2

Social media più popolari al mondo (gennaio 2023), classificati per numero di utenti attivi mensili (in milioni)



Numero di utenti attivi in milioni di unità

Figura 2. We Are Social; DataReportal; Meltwater. (Gennaio 2023) da www.statista-2.it

CAPITOLO 2: I SOGGETTI DEL SOCIAL MEDIA MARKETING NEL SETTORE DELLA MODA

2.1 Il brand

2.1.1 I fashion brands sui social: la sfida dell'omnicanalità

In considerazione dell'elevato potenziale racchiuso nei social, ormai ogni impresa che si rispetti, sia di grandi che piccole dimensioni, ha tentato in questo decennio di portare a termine una strategia di social media marketing che potesse promuovere il suo marchio e attirare l'attenzione della generazione più giovane.

Grazie ad un'efficace gestione dei propri account social, sono state molte le imprese che hanno acquisito popolarità tra gli utenti di internet: con il suo servizio di streaming on-demand, Disney è riuscita perfino a superare gli abbonamenti totali di Netflix (Fonte: Mercato Internazionale Audiovisivo MIA, 12 Agosto 2022); Spotify ha riscosso molto successo con la sua virale campagna di marketing che permette ai suoi iscritti di condividere i loro brani più ascoltati (*Spotify Wrapped*); l'app per imparare le lingue, Duolingo, ha instaurato un fenomeno di engagement simpatico e molto popolare sui social tramite il loro personaggio del gufo.

L'approdo sui social per le imprese ha avuto dunque come conseguenza un collegamento stretto e più profondo con il cliente e, per quelle che appartenevano ad uno specifico settore, il cambiamento è stato drastico.

Anche le aziende facenti parte dell'industria della moda, sia di grandi che piccole dimensioni, hanno intrapreso molteplici strategie di marketing sui social networks.

Il settore dell'abbigliamento però, in particolare quello di lusso, si distingue dagli altri soprattutto per la sua esclusività che, tra gli anni '80 e '90, era rappresentata da uno stretto controllo sulle informazioni a cui il pubblico aveva accesso. In quegli anni infatti le recensioni o i commenti dei critici di moda sulle ultime collezioni erano riportati esclusivamente su delle riviste commerciali del settore, chiamati *trade journals* in inglese. Era compito di pubblicazioni con un'elevata reputazione come il WWD (*Women's Wear Daily*)²⁴ divulgare al pubblico le informazioni sulle sfilate più recenti, le quali al contrario di oggi erano riservate ad un'élite ristretta. Per quanto riguardava le ultime tendenze invece, esse erano propagandate dagli unici media esistenti in quel periodo come la

²⁴ Bandoni, W. K. *Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World*, 2020. Cap.1 para.2

televisione, i film, la radio o il tradizionale passaparola (WOM) che arrivava da amici, familiari e conoscenti.

Con l'avvento del Web 2.0 questa esclusività si andò gradualmente a perdere: la nascita dei social media e dei fashion blogger permise al normale consumatore di avere una comprensione migliore dell'industria e di appropriarsi di un potere critico che era precedentemente in mano a pochi eletti.

La sfida che l'innovazione tecnologica aveva posto alle imprese della moda era dunque quella di adottare delle strategie di omnicanalità che potessero connettere i tradizionali negozi offline al mondo dell'e-commerce attraverso l'utilizzo dei social, tutto ciò però senza abbandonare del tutto il carattere esclusivo che brand leggendari come Dior, Gucci e Chanel possedevano.

Eppure le imprese più sagge riconoscono il Web 2.0 come una positiva opportunità di cambiamento e non come una minaccia all'unicità del proprio marchio.

Già agli inizi degli anni 2010 si incominciano dunque ad intravedere i primi brand che decidono di cavalcare l'onda dei social media, portando il mondo del digitale sulle loro sfilate di moda.

Durante la sua sfilata Autunno Inverno del 2013, Burberry riesce infatti a mantenere una sensazione di lusso esclusivo con il suo servizio "Runway Made to Order", che permetteva al cliente (per un periodo limitato) di acquistare, personalizzare e anche visionare il processo di creazione dei capi che avevano appena sfilato in passerella, tutto ciò tramite il proprio dispositivo elettronico.²⁵

Valentino riuscì invece a stupire tutti gli spettatori della sfilata Autunno Inverno del 2015 a Parigi quando, invece di dare semplicemente un posto in prima fila ai famosi attori Ben Stiller e Owen Wilson di "Zoolander" (film tra l'altro parodico del mondo della moda), il brand decise di farli sfilare insieme alle altre modelle (**Figura 3**): la performance riscosse ovviamente grande successo tra il pubblico dei social media.²⁶

Alla Milano Fashion Week del 2015, Dolce & Gabbana veste le proprie modelle come turiste in visita in Italia munite di cellulare, facendo loro scattare selfie all'impazzata mentre sfilano in passerella: lo scopo è quello di rompere l'atmosfera austera che accompagna spesso le sfilate di alta moda, creando allo stesso tempo engagement nei commenti dei selfie delle modelle, postati subito su internet (**Figura 4**).²⁷

²⁵ www.elle.burberry.com

²⁶ www.elle.valentino.com

²⁷ www.repubblica.dolce-e-gabbana.it



Figura 3. Owen Wilson e Ben Stiller in passerella per Valentino.
Fonte: www.elle.valentino.com



Figura 4. Le modelle di Dolce & Gabbana che si scattano selfie mentre sfilano.
Fonte: www.repubblica.dolce-e-gabbana.it

2.1.2 La regola D.I.S.CO.

Quando un'impresa intraprende una strategia di social media marketing, gli obiettivi dietro questa scelta possono essere i più disparati. Ciò che invece non dovrebbe variare, sono le regole che il brand deve seguire quando si parla di comunicazione online.

Parliamo in questo caso della regola D.I.S.CO.²⁸, attuabile da ogni tipologia di impresa che si tuffi nel mondo del digitale: rimane dunque valida anche per il settore della moda.

Tale acronimo sta per:

- **Divertire:** sebbene sia importante che firme facenti parte del mondo dell'alta moda conservino un certo prestigio tra il pubblico, bisogna ricordarsi di non risultare troppo austeri. Poiché la funzione principale dei social media è quella di svagarsi e distrarsi, se il brand non riesce a diffondere contenuti che forniscano un adeguato intrattenimento, il cliente sarà destinato a perdere interesse in esso nel lungo termine.
- **Informare:** il brand deve inoltre riportare informazioni veritiere e rilevanti, che possono spaziare da semplici aneddoti sulla storia dell'impresa a notizie di cronaca attuale. Qualunque sia il tipo di informazione, è fondamentale che il formato di comunicazione sia immediato e di facile comprensione a causa della già accennata riduzione della soglia di attenzione generale sui social. I video promozionali delle nuove linee di abbigliamento o di profumo del brand non dovrebbero mai superare i 3 minuti, mentre su piattaforme come Instagram e TikTok sarebbe preferibile abbassare la soglia perfino ad un minuto.
- **Supportare:** si parla in questo caso del supporto clienti, che avviene per la maggior parte dopo l'acquisto. I social network hanno regalato all'impresa la possibilità di raggiungere il cliente con enorme facilità ed è dunque imperativo che essa colga l'occasione presentata. In particolare, in caso di resi o rimborsi di capi di abbigliamento, una risposta tempestiva e cordiale da parte del personale addetto lascia sempre di buon umore il consumatore, incrementando di molto la probabilità di riacquisto da parte di quest'ultimo.
- **COinvolgere:** uno degli obiettivi principali di un brand che aspira a godere di una buona reputazione, dovrebbe essere sicuramente quello di possedere dei clienti attivi. Diventa pertanto fondamentale creare engagement, soprattutto nel momento in cui l'impresa pubblica dei contenuti: l'algoritmo presente ormai nella maggior parte dei social media, tende a rendere più visibili i contenuti con il maggior numero di visualizzazioni, likes e condivisioni.

²⁸ Guerini, C. & Fornaciari, F. I. *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*. Milano, 2020. Cap.6 para.2

Oltre a “Coinvolgere”, si può estendere la regola anche alla nozione di “Co-creazione”: si parla in questo caso di una determinata modalità di interazione, nella quale il brand utilizza le piattaforme social per chiedere direttamente ai clienti come migliorare il prodotto e le sue prestazioni, invitandoli perciò a co-creare un articolo insieme all’impresa.

2.1.3 Brand storytelling sui social

Affinché il consumatore possa sviluppare una connessione personale con il brand e identificarsi con i suoi valori, è necessario da parte di quest’ultimo curare e trasmettere in modo efficace la propria storia.

Si parla in questo caso di *brand storytelling* (o anche brand narrative), ovvero la modalità tramite cui un’azienda si racconta al pubblico generale con coerenza e continuità, creando emozioni, ricordi e legami forti con i propri clienti. Questa strategia è fondamentale per il social media marketing, composta non solo da semplici immagini pubblicate sui profili social, ma da post forgiati con cura, i quali attraverso immagini, parole e video posizionati in una sequenza precisa, possano raccontare al meglio una storia che interessi e incuriosisca.²⁹

Poiché l’obiettivo finale della narrazione del marchio è quello di trasmettere un certo messaggio al cliente, che lo spinga a fidarsi del brand e comprarne i prodotti, si può guardare allo storytelling come ad un’evoluzione della pubblicità tradizionale. Difatti, mentre una réclame in televisione spesso riesce soltanto a scalfire la superficie di ciò che il prodotto effettivamente rappresenta, progetti più profondi ed emotivi possono invece comunicare al pubblico cosa l’impresa ha davvero in mente per quel determinato articolo.

Un esempio pratico di storytelling sono i corti che i brand del settore della moda spesso girano per le loro linee di profumi: la formula più usata è un video che va da uno a tre minuti con in sottofondo una canzone suggestiva e delle scene coinvolgenti che hanno come protagonista il volto che il brand ha scelto per quella determinata fragranza. Tra gli artefici dei mini-film più famosi ricordiamo Chanel, che nel 2011 sceglie Keira Knightly per interpretare un personaggio principale indipendente che incarna Coco Mademoiselle, mentre Nicole Kidman è il volto della fragranza N°5 nel corto del 2004. Molto lodata è stata inoltre la scelta più recente di Dior nel rendere Natalie Portman la testimonial dello spot di Miss Dior del 2017, che pone alla fine del video la domanda “E tu? Cosa faresti per amore?” (“And you? What would you do for love?”).

²⁹ Bendoni, W. K. *Social Media for Fashion Marketing*. Bloomsbury Publishing, 2020. Cap.4 para.2



Figura 5. Keira Knightly nel mini-film per Coco Mademoiselle.
Fonte: www.vogue.coco-mademoiselle.it

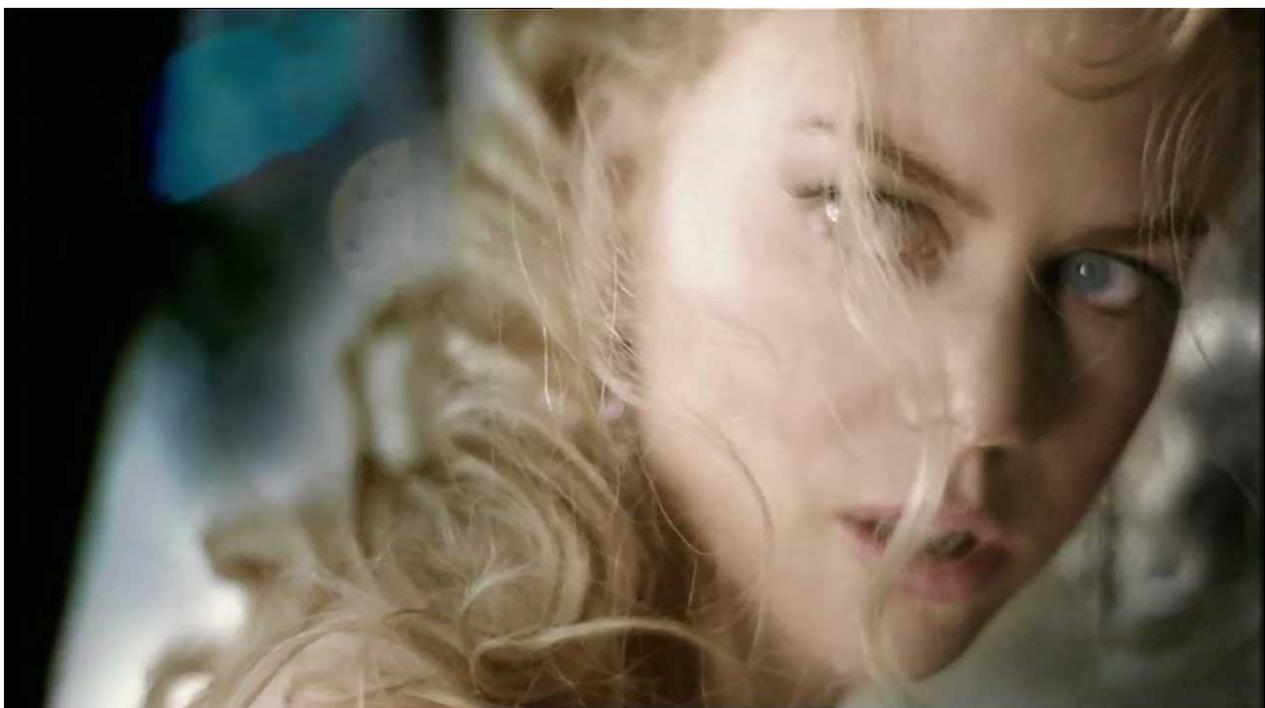


Figura 6. Nicole Kidman nel mini-film per Chanel N°5.
Fonte: www.youtube.chanel-n-5.com

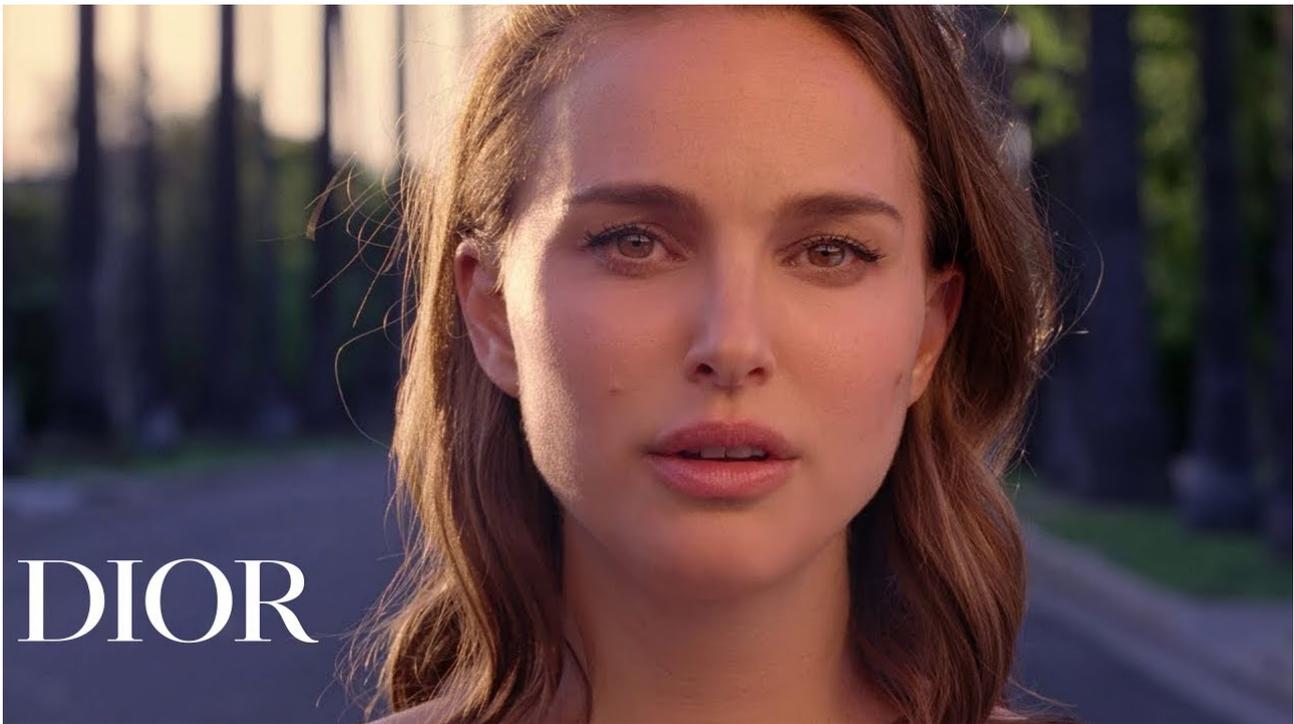


Figura 7. Natalie Portman nel mini-film per Miss Dior.
Fonte: www.youtube.miss-dior.com

2.1.4 L'importanza del branded content: il caso Dolce & Gabbana

A prescindere dalla modalità narrativa in campo di comunicazione, tutti i contenuti che l'impresa indirizza ai suoi consumatori devono essere rilevanti per il pubblico che essa ha selezionato come suo target principale, attraendolo e mantenendo la sua attenzione. Questa tipologia di contenuto è chiamata *branded content*, la quale rappresenta dunque una forma di advertising che non sia volta semplicemente a pubblicizzare il prodotto, ma che riesca a promuovere i valori del brand in modo che il consumatore vi si possa immedesimare, instaurando con il marchio una relazione di lungo termine. È importante dunque che il contenuto che il brand diffonde abbia determinate caratteristiche. Deve in primo luogo essere "*audience oriented*", ovvero personalizzato per il target di riferimento, poiché ogni consumatore percepisce immagini e video in modo soggettivo in base alle proprie esperienze, al contesto in cui vive o anche semplicemente allo stato d'animo in cui si trova in quel determinato momento.

Il contenuto è inoltre strettamente legato al mezzo di comunicazione attraverso cui è divulgato: è fondamentale dunque applicare delle differenze tra le tipologie di advertising che possono avvenire su una rivista, in televisione e su un determinato social media.

Un'altra caratteristica da tenere in considerazione è infine l'unicità, ovvero far sì che i contenuti erogati si distinguano tra quelli di molteplici altri concorrenti.³⁰

Per citare una strategia di advertising andata nel verso sbagliato, prendiamo in esempio la campagna "Eating with chopsticks", lanciata da Dolce & Gabbana nel 2018 in Cina. In vista della sfilata imminente del colosso della moda italiana a Shanghai, il brand aveva postato diversi video online con gli hashtags #DGLovesChina e #DGTheGreatShow, che avevano l'obiettivo di avvicinare la cultura cinese a quella italiana, sottolineando quanto Dolce & Gabbana avesse a cuore questo target di consumatori. I video pubblicati tuttavia, erano stati immediatamente ritenuti di cattivo gusto: la donna cinese che recitava nelle clip era messa davanti a piatti tipici italiani quali pizza, pasta e cannoli e tentava in modo impacciato di mangiarli con le bacchette. La voce narrante in cinese di sottofondo le spiegava il modo corretto di mangiare le pietanze in modo condiscendente, ponendole domande inopportune e chiamando le bacchette dei "ramoscelli". Il pubblico cinese, che doveva essere il target che Dolce & Gabbana avrebbe voluto ingraziarsi, fu invece il primo ad infuriarsi per i video ritenuti razzisti e sessisti, minacciando anche di boicottare il brand.

Guardando questi videoclip promozionali è evidente come il brand non abbia rispettato le regole di produzione del contenuto: quest'ultimo infatti non risulta essere propriamente orientato al target poiché, invece di mostrare un certo rispetto verso la cultura locale, lo scopo del video sembra essere più quello di deridere le usanze culinarie del paese e rappresentare un'immagine stereotipata del cittadino cinese.³¹

2.2 Gli influencer

2.2.1 Origini

Come detto in precedenza, l'avvento del Web 2.0 ha portato grandi cambiamenti in campo di comunicazione, in particolare per quanto riguarda la fiducia che i consumatori nutrono nei confronti di un brand.

Nel periodo antecedente ai social i personaggi più ascoltati e seguiti dal pubblico erano fonti note, come articoli di giornale, attori famosi o semplicemente persone di spicco della televisione: con l'introduzione del World Wide Web, anche le persone comuni sono potute diventare *opinion leaders*.³²

³⁰ Guerini, C. & Fornaciari, F. I. *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*. Milano, 2020. Cap.4 para.3

³¹ www.teenvogue.dolce-e-gabbana.com

³² Un *opinion leader* è colui che gode della stima di un gruppo di persone affini, influenzandone le idee e i comportamenti.

Nell'ultimo decennio infatti si è creato gradualmente un gruppo di individui i quali, possedendo sui social un discreto seguito, avevano acquisito una certa stima tra il popolo del web e rappresentavano per molti un punto di riferimento su cui fare affidamento nelle scelte quotidiane. Molti di loro avevano infatti cominciato questo percorso sulle piattaforme social a causa di un genuino interesse nei confronti di un hobby, come ad esempio quello dello shopping e della conoscenza della moda. Condividendo la propria esperienza e le proprie opinioni su internet in modo spontaneo e spesso simpatico, dimostrando dunque di essere un utente come tanti altri, sono arrivate ad essere persone di spicco riconoscibili su internet con cui il singolo individuo potesse comunque relazionarsi. Sono diventate, pertanto, persone "influenti" nelle scelte e nei comportamenti degli utenti online: da qui dunque il termine *influencer*. L'Accademia della Crusca ne dà come prima attestazione il 2007, come periodo di affermazione il 2015 fino ad arrivare tra il 2017 e il 2018 alla sua diffusione e conseguente entrata nei vocaboli dei dizionari. Al giorno d'oggi, questo fenomeno è alla portata di tutti coloro che sono disposti a pubblicare con costanza contenuti coinvolgenti su internet, riuscendo inoltre a utilizzare l'algoritmo del social a loro favore per non perdere popolarità.

Influencer e blogger sono diventati particolarmente diffusi soprattutto nel mondo della moda, dove con l'utilizzo dei loro account social hanno affermato il loro potere di espressione sulle ultime collezioni di moda, facoltà che in passato era riservata esclusivamente ai critici più rinomati. I brand sono stati svelti ad utilizzarli a loro favore invitandoli alle proprie sfilate, vestendoli con i capi delle ultime collezioni e chiedendo loro di pubblicare contenuti sponsorizzati.

2.2.2 Tipologie

A causa del ruolo determinante che gli influencer svolgono all'interno della comunicazione sui social media, essi sono spesso ingaggiati dalle imprese per pubblicizzare i loro prodotti e il loro marchio. Più un influencer ha seguito, più il numero di individui e potenziali consumatori che può raggiungere è elevato: conseguentemente, avendo un seguito notevole, potrà essere l'iniziatore di un passaparola digitale (eWOM) che si diffonderà tra gli utenti della piattaforma.

Prima di assumere un qualsiasi personaggio influente sui social, il brand deve assicurarsi che egli possa effettivamente diventare uno strumento di marketing adeguato. Il requisito che l'influencer deve possedere è quello delle "tre R":

- La rilevanza (*Relevance*) rappresenta il rilievo e l'affinità che l'influencer possiede con il brand e con ciò che quest'ultimo rappresenta. Un marchio raffinato di alta moda dovrà dunque cercare un personaggio che possa incarnare i propri valori.
- La copertura o la portata (*Reach*) indica il numero di totale di persone che l'influencer riesce a raggiungere con i suoi contenuti: tale numero dovrà raggiungere una cifra prestabilita dall'impresa per poter essere considerato adeguato.
- La risonanza (*Resonance*) che egli deve avere esprime l'abilità di ottenere una determinata reazione dal pubblico obiettivo dell'impresa.

Essendo la disciplina degli influencer un concetto recente, le definizioni e le delimitazioni del fenomeno sono ancora flessibili e non universalmente accettate. Le molteplici classificazioni esistenti possono comunque essere raggruppate tramite l'utilizzo di due criteri generali: il numero di seguaci (follower) accumulati e il livello di influenza che egli esercita tra di loro.

Il primo criterio, proposto dall'associazione americana ANA (Association of National Advertisers) nel 2018, pone dunque al livello più elevato i Celebrity-influencer (più di 500.000 follower), persone estremamente famose e seguite come Kim Kardashian e Chiara Ferragni, che richiedono un ingente compenso per pubblicare contenuti sponsorizzati. A seguire vi sono i Mega-influencer (dai 100.001 ai 500.000 follower), i Macro-influencer (dai 25.001 ai 100.000 follower) e i Micro-influencer (dai 50 ai 25.000 follower). Questi ultimi possono sembrare i meno importanti in campo di comunicazione social, ma possiedono invece delle caratteristiche essenziali soprattutto per le piccole e medie imprese. Sebbene infatti raggiungano una cerchia di utenti molto ristretta, sono dagli stessi considerati più affidabili, onesti e competenti rispetto agli influencer maggiormente seguiti.

Il secondo criterio proposto da Forrester Research nel 2010 invece li classifica in tre tipologie sulla base del livello di influenza che sono capaci di esercitare.

I *Social Broadcasters* sono coloro che hanno acquisito fama anche al di fuori del web: posseggono dunque un grande seguito e raggiungono un pubblico molto ampio. Spesso però possono essere più utili all'impresa quando l'obiettivo è aumentare la consapevolezza invece che generare preferenza tra i consumatori.

Anche i *Mass Influencers* possiedono un discreto numero di seguaci, ma sono conosciuti soprattutto per la loro esperienza in campi specifici e questo porta gli utenti a relazionarsi maggiormente con loro. Possono essere utilizzati dall'impresa per sviluppare consapevolezza ma soprattutto una determinata reputazione e apprezzamento.

I *Potential Influencers* sono infine tutti gli utenti che si impegnano ad essere attivi sui social e che possiedono la capacità di influenzare il proprio gruppo di seguaci, solitamente di piccole dimensioni.

2.2.3 Metriche di valutazione degli influencer

Quando si mette in atto una strategia di influencer marketing, le principali misure di controllo utilizzate dai marketers sono diverse.

Innanzitutto è fondamentale che l'impresa si ponga degli obiettivi da raggiungere attraverso il programma. Essi possono essere: l'aumento della consapevolezza del brand (awareness), un miglior tasso di conversione, l'entrata in uno specifico target group o il raggiungimento di una buona reputazione su internet. Soltanto dopo la definizione di tali obiettivi l'impresa potrà scegliere le metriche di controllo più adeguate per la propria strategia.

Per misurare le attività della strategia di influencer marketing, si utilizzano i seguenti dati scaturiti dal programma:

- il numero complessivo di telefonate, e-mail, riunioni e messaggi inviati tra l'esperto di rapporti con gli influencer e gli influencer selezionati;
- il numero complessivo delle conversazioni avute luogo ogni giorno e ogni settimana tra le due parti;
- il livello di copertura raggiunto dagli influencer selezionati.

Le metriche utilizzate per visionare i risultati e l'impatto generale della strategia sono invece:

- il numero complessivo delle menzioni del brand in articoli di giornale, riviste e blog;
- la maggiore consapevolezza e percezione del brand da parte del pubblico (misura fondamentale in caso di obiettivo di awareness);
- il traffico complessivo su un determinato sito web generato dalle menzioni del brand da parte degli utenti;
- il numero di vendite effettuate generato dalle menzioni.³³

³³ Guerini, C., & Fornaciari, F. I. *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*. Milano, 2020. Cap.7 para.6

2.3 Il consumatore

2.3.1 Millennials e Gen Z come target principale

Come sopra esposto, i tempi in cui l'informativa pubblica riguardante tutto ciò che comprendeva il settore della moda era tenuta sotto stretto controllo sono oggi un mero ricordo.

Esistono ancora cerchie ristrette di stilisti e critici fidati che detengono una certa importanza e rispetto all'interno del settore, ma così come le porte delle sfilate e degli eventi di moda sono state aperte agli influencer e alle nuove celebrità del momento, anche i consumatori hanno incominciato ad assumere un ruolo meno passivo e più partecipativo. Da meri ricevitori delle comunicazioni pubblicitarie sono difatti diventati i decisori degli ultimi trend e, soprattutto, i giudici dei prodotti più adeguati in senso etico e più idonei all'acquisto. L'impresa di conseguenza si è vista costretta ad essere la più cliente-centrica possibile per non perdere rilevanza e per mantenere la fiducia dei consumatori in un mondo digitale in cui la *cancel culture* è all'ordine del giorno. Tale fenomeno consiste infatti nel boicottaggio e nella colpevolizzazione, di solito espressa tramite i social media, di personaggi pubblici o aziende che avrebbero detto o fatto qualcosa di offensivo e politicamente scorretto, ai quali vengono pertanto tolti sostegno e gradimento (Treccani Neologismi 2021, *cancel culture*).

È dunque imperativo per i fashion brand sintonizzarsi con le opinioni e i giudizi del popolo social, specialmente quelli delle due generazioni più giovani a cui, idealmente, dovrebbero corrispondere due specifici segmenti di comunicazione.

I Millennials (o Generazione Y) sono tutte le persone nate tra il 1981 e il 1996, le quali hanno vissuto l'innovazione tecnologica durante la loro infanzia: sono dunque la generazione di passaggio che lega il mondo offline con quello online. Essendo stati partecipi in adolescenza della nascita dei social media, sono stati i primi ad utilizzare piattaforme social quali Facebook, YouTube e Twitter come luogo di condivisione dei propri contenuti e sono stati loro i creatori del fenomeno dei *blogger*, *youtuber*, *vlogger* e infine *influencer*. Celebre è l'esempio dell'imprenditrice digitale italiana specializzata nel settore della moda, Chiara Ferragni, la quale è stata una delle prime blogger a tuffarsi nell'oceano blu³⁴ dei social media e a rendere popolare la carriera di influencer.

La Generazione Z, più comunemente chiamata Gen Z, raggruppa tutti coloro nati dal 1997 al 2012: essi sono i cosiddetti "nativi digitali", essendo cresciuti durante il pieno sviluppo dei social media e della tecnologia. Nell'ultimo decennio, hanno gradualmente preso il posto dei Millennials come

³⁴ Con "Oceano Blu", o "Blue Ocean Strategy", si indica una strategia di marketing in cui un'azienda entra in un mercato che ha poca o nessuna concorrenza.

generazione più attiva sulle piattaforme social, dove cercano il più possibile di pubblicare contenuti attuali ed autentici. Difatti, sebbene la Gen Z sia completamente immersa nel mondo digitale e possa dunque apparire poco reattiva a causa della bassa soglia di attenzione che la contraddistingue, è invece composta da una gioventù molto perspicace ed attenta alle tematiche attuali di tutto il mondo. Piattaforme come Twitter, Instagram e TikTok sono i luoghi preferiti da questa generazione per sensibilizzare gli utenti in particolare sulla sostenibilità, tema che sta loro molto a cuore.

Quando si parla dei brand del settore della moda, si evince dunque come la Generazione Z sia più propensa a fidarsi (e dunque ad acquistare prodotti) di imprese che prendono posizione su tematiche attuali come la sostenibilità, il supporto alle popolazioni sottosviluppate o afflitte da guerre, l'inclusività in campo di razza e costituzione fisica.

2.3.2 Il fast fashion

L'industria della moda è sempre stata caratterizzata da un ritmo incalzante, adottando stili che andavano di pari passo con gli ultimi cambiamenti della cultura popolare del momento. Fosse a causa di un capo indossato da una determinata celebrità o dell'uscita di un film particolarmente gettonato, ogni decennio del 1900 ha avuto trend esclusivi ed originali. Ebbene con la graduale digitalizzazione del settore della moda e la diffusione online delle ultime notizie, le aspettative di acquisto del cliente dagli anni 2000 sono aumentate di molto. Avendo infatti immediato accesso alle informazioni più recenti grazie ai social media, i consumatori di oggi non sono più disposti ad aspettare mesi tra la sfilata di una collezione e l'arrivo del capo in negozio. La possibilità di comprare capi online anche tramite le piattaforme social e la crescente nascita di brand nativi digitali – i cosiddetti Digital Native Vertical Brand (DNVB) – non ha fatto che aumentare il desiderio del consumatore di avere un nuovo prodotto il più velocemente possibile.

I social media sono dunque i principali colpevoli della creazione di trend che hanno vita brevissima, che segue spesso un determinato processo. Si incomincia con la condivisione di nuove tendenze su piattaforme come TikTok e Instagram che rendono capi di abbigliamento istantaneamente virali; gli utenti sono dunque attratti da tali trend e provano un grande desiderio di possedere l'oggetto in questione. Ciò è spesso dovuto alla sensazione d'ansia provata sui social da coloro che temono di essere privati di sensazioni ed esperienze importanti non interagendo con le ultime tendenze dei social: questo fenomeno è noto come "FOMO", in inglese *Fear Of Missing Out*, ovvero la paura di rimanere esclusi (Treccani Neologismi 2015, FOMO). Il trend in questione ha infine vita breve poiché è semplicemente sostituito in poche settimane da quello successivo.

Tali eventi hanno aperto la strada al fenomeno del *fast fashion*, in italiano letteralmente “moda veloce”, il quale consiste nella capacità di alcune imprese produttrici e rivenditrici di vestiario di prendere visione delle ultime tendenze di abbigliamento, calzature e accessori, portandole sui loro siti web in poco tempo attraverso una produzione di massa. Questo ritmo insistente dettato dai social porta dunque alla creazione di dozzine di collezioni ogni anno, composte da capi d’abbigliamento i quali oltre ad essere caratterizzati da una scarsa qualità del materiale, sono destinati ad essere rapidamente sostituiti da altri nati dalle più recenti tendenze.

I brand e-commerce protagonisti di questo fenomeno hanno acquisito dunque molta popolarità tra le generazioni più giovani di tutto il mondo nell’ultimo decennio. L’azienda cinese SHEIN ha visto raddoppiare la sua quota di mercato negli Stati Uniti tra marzo del 2020 e del 2022³⁵ ed è stato il sito di moda più visitato a livello globale nel 2022 (**Figura 8**).

Siti web di moda e abbigliamento più popolari al mondo in base alla percentuale di visite (maggio 2022)

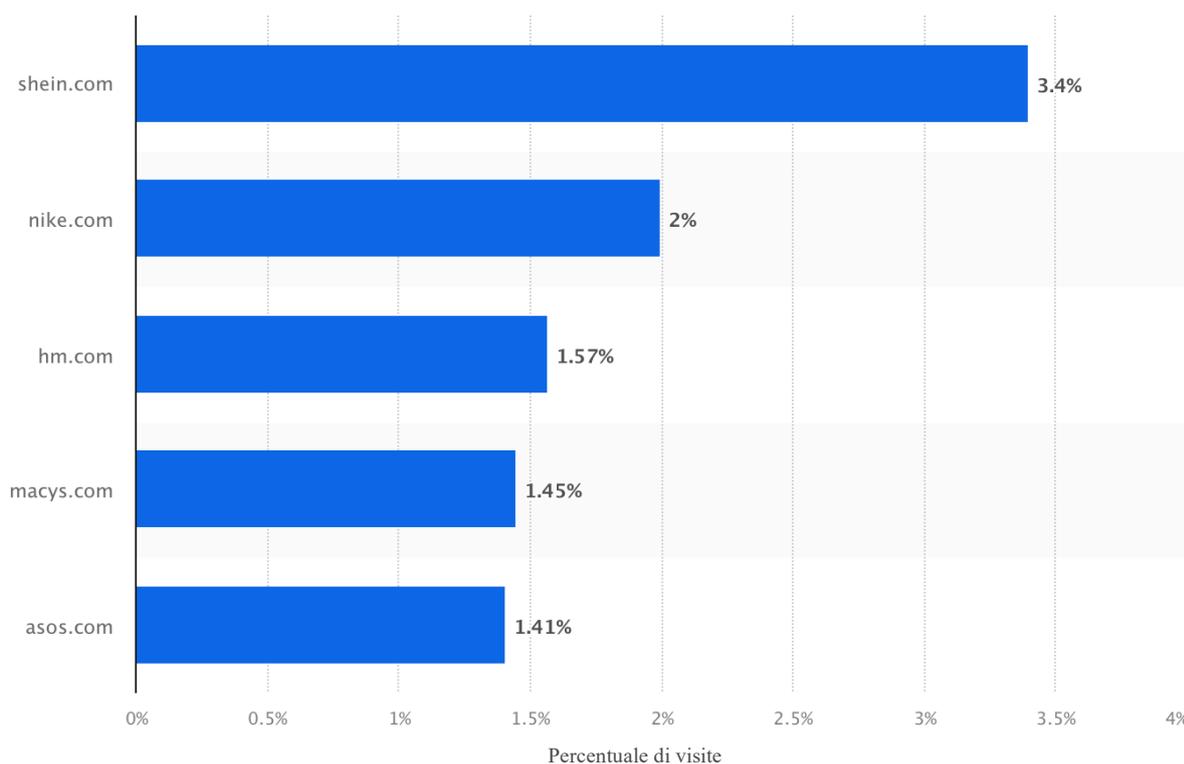


Figura 8. SimilarWeb; (giugno 2022) da www.statista-3.it

Il marchio di abbigliamento Zara, di proprietà del gruppo spagnolo Inditex, si è piazzato al primo posto per fatturato totale nel 2019 tra gli altri brand di fast fashion europei (**Figura 9**).

³⁵ Fonte: www.statista.market-share-fast-fashion.com

Principali brand di fast fashion in base al fatturato totale mondiale in milioni di GBP (2019)

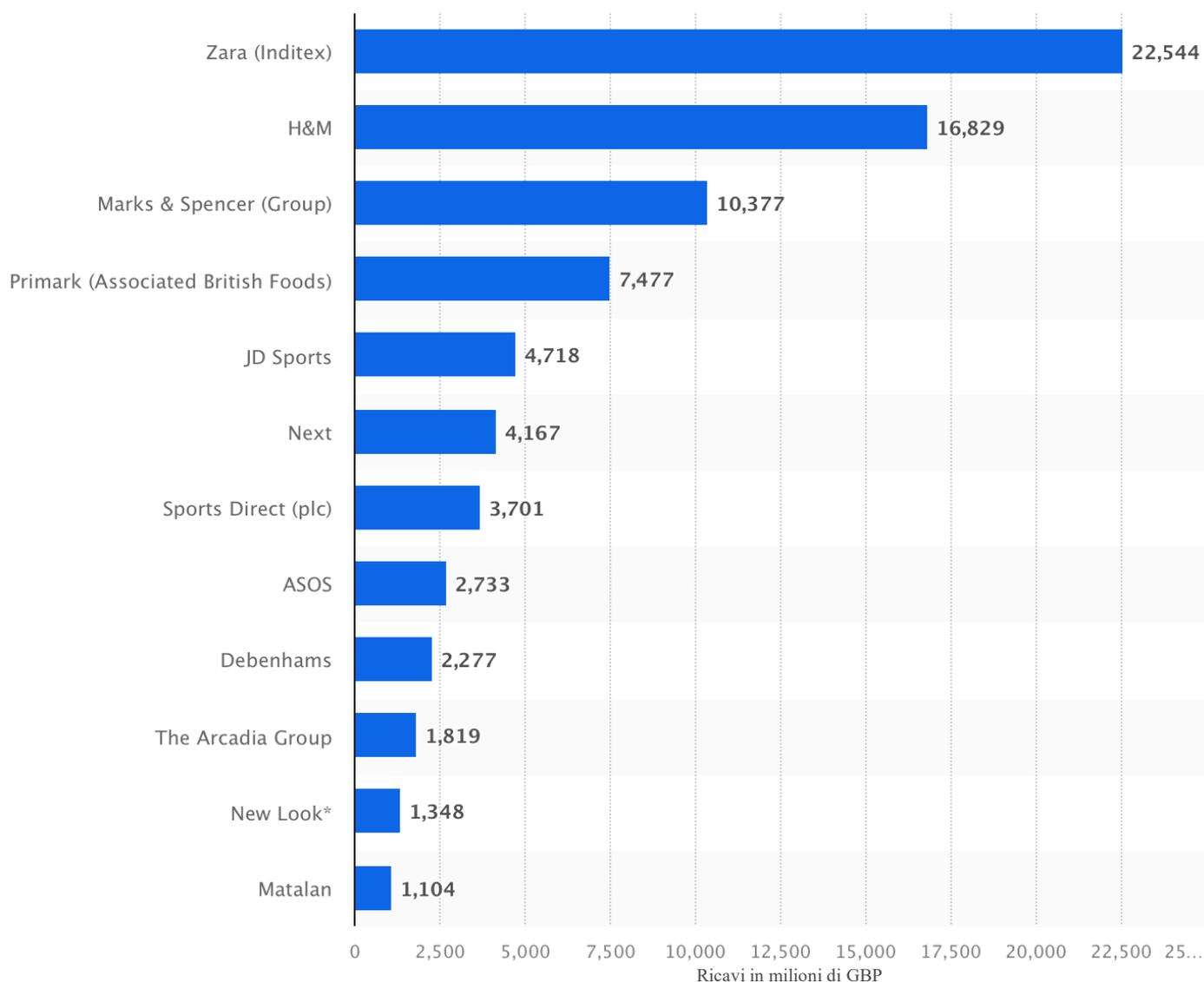


Figura 9. AskTraders; (febbraio 2020) da www.statista-4.it

L'impatto ambientale che la produzione di massa del fast fashion ha causato è stato dunque ingente, portando i consumatori più attenti all'ecosistema a fare pressione affinché le imprese si impegnassero a ridurre le emissioni di carbonio da loro generate (**Figura 10**).

La colpa di questo fenomeno tuttavia non è da attribuire esclusivamente a tali brand, né agli occasionali clienti che acquistano i loro prodotti a basso costo a fronte di disponibilità economiche limitate: vi è infatti una categoria di acquirenti più suscettibile ai trend online che effettua acquisti in massa di centinaia di capi, con lo scopo di pubblicarne lo spaccettamento sui social. È questa la moda dei video *haul* (parola inglese per "bottino"), recentemente condannata dalla fazione più ambientalista della Generazione Z, la quale è determinata a dare più visibilità a (e ad aprire lei stessa) business *eco-friendly* di piccole dimensioni che forniscano trasparenza sulle materie prime utilizzate.

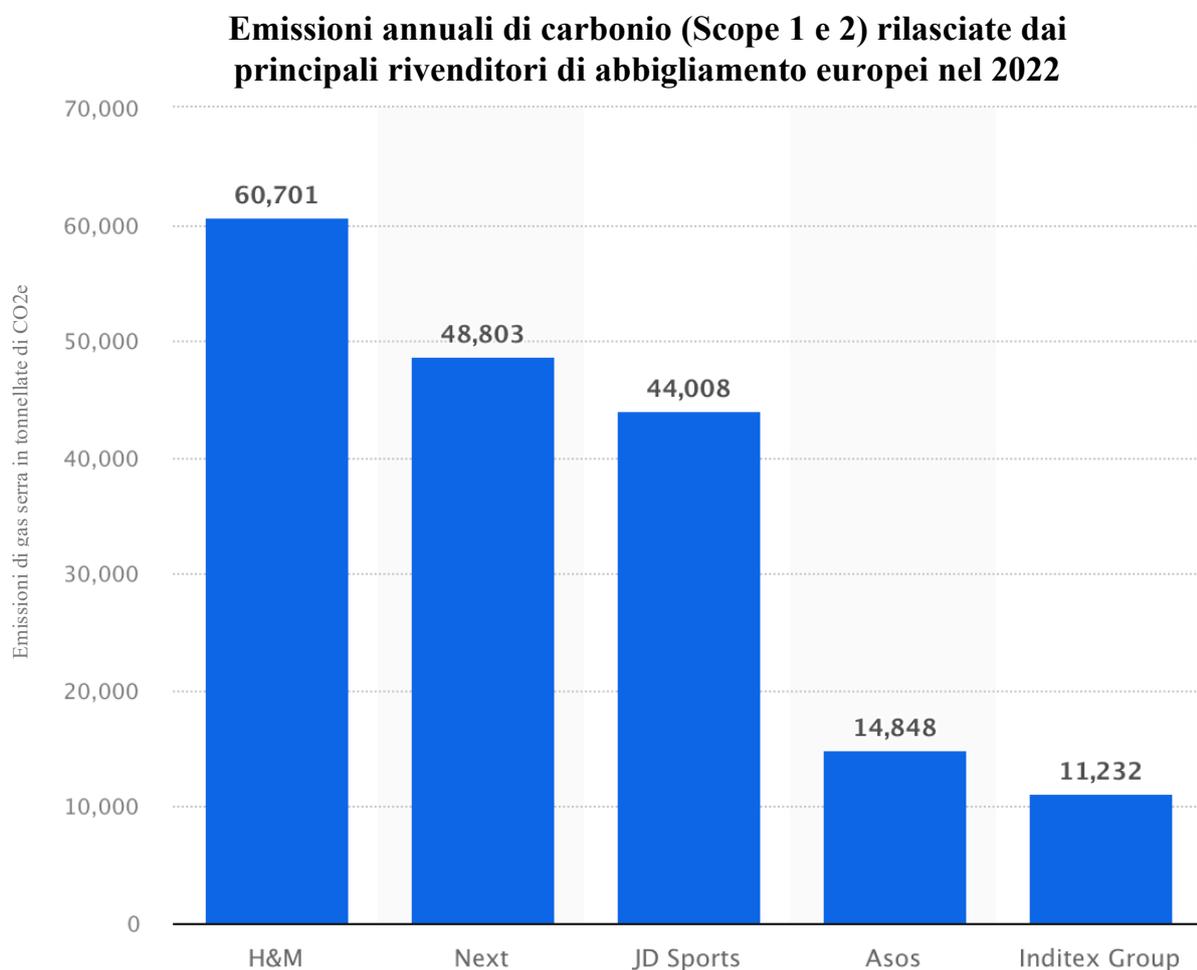


Figura 10. Statista; (maggio 2023) da www.statista-5.it

2.3.3 Il customer journey sui social media

In questa nuova era digitale, il percorso che il singolo consumatore intraprende nell'acquisto di un prodotto si è spostato di molto da quello tradizionale. Esso consisteva nello shopping effettuato in negozi e centri commerciali, dopo aver acquisito consapevolezza del prodotto attraverso mezzi di

comunicazione quali cartelloni pubblicitari e spot televisivi. Tali metodi promozionali sono portati a termine dall'impresa con lo scopo di fare arrivare al consumatore un determinato messaggio sulle caratteristiche del prodotto come l'impresa lo pensa: manca dunque l'opinione dei consumatori che hanno effettivamente provato il prodotto.

Ebbene lo spostamento del processo di acquisto sul web, in particolare sulle piattaforme social, è dovuto per la maggior parte alla possibilità che il potenziale compratore ottiene di poter visionare i pareri dei clienti attuali del brand attraverso commenti, post o video recensioni. Per questo motivo il consumatore online ha incominciato a rivolgersi ai social media per avere più informazioni nelle sue decisioni d'acquisto, ritenendo le comunicazioni di marketing dell'impresa non del tutto attendibili, poiché influenzate dagli interessi di vendita di quest'ultima: diverse ricerche hanno confermato che al giorno d'oggi più del 90% dei consumatori legge i commenti e le recensioni di un prodotto prima di acquistarlo e i contenuti generati dagli utenti (UGC) in generale influenzano il 67% di tutti gli acquisti di beni di consumo.³⁶

È importante per l'impresa dunque guardare da un punto di vista digitale il concetto di *customer journey*, ovvero il processo che rappresenta le interazioni tra cliente e brand: le varie tappe di tale percorso sono chiamate *touchpoint*.³⁷ Questi ultimi nello specifico comprendono tutti i canali che danno la possibilità al cliente e all'impresa di entrare in contatto: negozi fisici, servizio clienti offline e online, siti web, social network, ecc.³⁸

Inoltre recentemente i social media stessi hanno iniziato ad agevolare il percorso d'acquisto dell'utente sulle loro piattaforme tramite l'aggiunta di nuove funzionalità che permettono all'individuo di fare compere senza mai lasciare l'applicazione.

Un esempio è la funzionalità di "Shopping su Instagram" realizzata dalla medesima piattaforma social: essa è composta da un insieme di funzioni che consentono alle persone di fare acquisti in modo semplice ed innovativo direttamente da foto e video dell'account ufficiale del brand su Instagram. Nella prima fase di *awareness*, il cliente prende consapevolezza del prodotto attraverso le *Stories* o i post, ai quali l'impresa può aggiungere in fase di pubblicazione dei "tag" che una volta cliccati portano l'utente ad una sezione dell'app che fornisce informazioni su quello specifico prodotto. Tale sezione è lo *Shop*, una vera e propria vetrina online del brand che funziona come un normale sito web. Questo spazio, accessibile dal profilo dell'impresa, può essere da essa personalizzato tramite delle raccolte

³⁶ Rishi, B., & Bandyopadhyay, S. *Contemporary Issues in Social Media Marketing*, 2017. Cap.11 para.1

³⁷ www.insidemarketing.customer-journey.it

³⁸ www.wearemarketing.touchpoints.com

che organizzano i prodotti sulla base di temi specifici come nuovi arrivi, regali, trend di stagione e così via. L'utente può visionare la pagina del singolo prodotto che riporta il prezzo e la descrizione dei materiali utilizzati e ha inoltre la possibilità di scegliere la taglia del capo o della calzatura selezionata. Le funzionalità non finiscono qui: sempre sulla stessa pagina, vi è la possibilità di salvare il prodotto come già si usa fare per foto e video su Instagram, per una visione successiva nell'apposita sezione del profilo personale; in aggiunta, l'utente può condividere l'articolo con gli amici nei messaggi di Instagram o sulle proprie Stories.

Il cliente sarà infine in grado di effettuare l'acquisto attraverso un link che porta al sito web dell'impresa; invece, esclusivamente per account aziendali e creator idonei negli Stati Uniti, è disponibile la funzione *Instagram Checkout*, che permette di eseguire la transazione senza mai uscire dall'applicazione.³⁹

³⁹ www.business.instagram-shopping.com

CAPITOLO 3: ANALISI DELLE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES DEI PRINCIPALI FASHION BRAND

3.1 Gucci

La casa di alta moda italiana che porta il nome di Gucci è uno dei marchi più celebri e influenti in tutto il mondo, riconosciuto ed ammirato per le sue creazioni di capi d'abbigliamento e accessori di lusso che celebrano l'eccellenza del Made in Italy, anche attraverso l'utilizzo frequente nei loro prodotti dei colori verde, bianco e rosso.

La fondazione ha luogo a Firenze nel 1921 con l'apertura del negozio "Azienda Individuale Guccio Gucci" da parte del medesimo imprenditore. Tale bottega, dove venivano vendute valigie e altri articoli in pelle, iniziò subito ad avere successo, portando i migliori artigiani del tempo a lavorare per l'azienda di Guccio, il quale nei decenni successivi vide la sua attività individuale trasformarsi in un'attività di famiglia e prendere il suo posto come uno dei simboli dell'alta moda di quei tempi. Negli anni '80 Gucci trascorre un periodo critico a causa di un'intensa faida familiare, che porta alla cessione progressiva delle quote dell'azienda, fino all'acquisizione all'inizio del nuovo millennio da parte del gruppo francese Kering. Oltre agli articoli in pelle derivati dalla produzione artigianale italiana, sono divenuti celebri anche i prodotti del brand realizzati con materiali meno costosi come lino, canapa, juta e bambù, presi in considerazione dagli stilisti del brand con lo scopo di sopravvivere al periodo autarchico intorno agli anni '40. Un esempio iconico di tali creazioni è la borsa sperimentale "Gucci

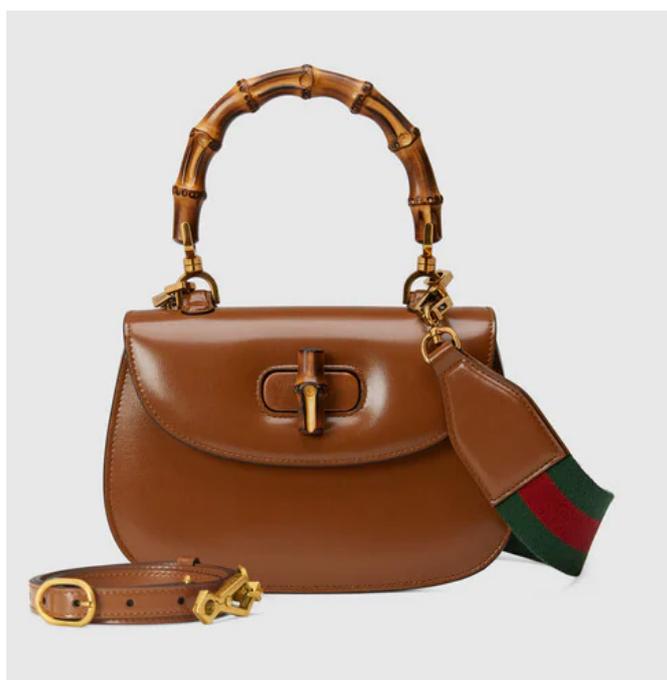


Figura 11. Gucci Bamboo 1947 borsa a mano misura piccola. Fonte: www.gucci.gucci-bamboo-1947.com

Bamboo” (Figura 11) nata nel 1947 e molto amata dalle celebrità di quegli anni. Altri prodotti celebri che sono diventati simbolo del marchio sono il mocassino, creato nel 1953 con lo storico dettaglio del morsetto che prende ispirazione dal mondo equestre (Figura 12), e il coloratissimo Foulard Flora, disegnato da Gucci negli anni '60 per la principessa di Monaco Grace Kelly (Figura 13).



Figura 12. Mocassino 1953 con Morsetto in pelle nera.
Fonte: www.gucci-loafers-1953.com

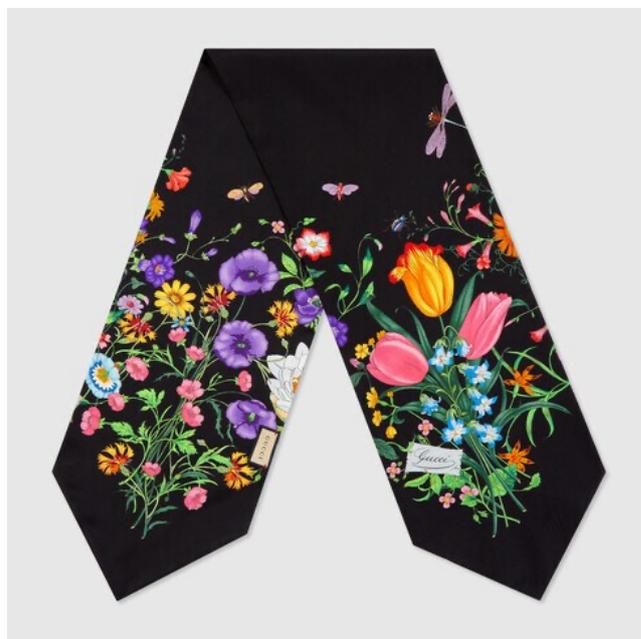


Figura 13. Foulard in seta con stampa Flora. Fonte: www.gucci-flora-print-silk-scarf.com

In campo di responsabilità ambientale e sociale dell'azienda ricordiamo la creazione del sito web di *Gucci Equilibrium* in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente del 2018, dove il brand è solito pubblicare progetti, articoli, podcast e report che trattano temi di attualità quali la sostenibilità, la parità di genere e la diversità, impegnandosi dunque a “generare un cambiamento positivo per le persone e per il nostro pianeta”.⁴⁰

Con un fatturato di 10,5 miliardi di euro nel 2022⁴¹, al giorno d'oggi Gucci rimane uno dei brand italiani maggiormente conosciuti all'estero, tanto da arrivare al primo posto nel 2021 come il brand di lusso con il maggior impatto mediatico (Media Impact Value, MIV[®]) negli Stati Uniti.⁴²

⁴⁰ www.equilibrium.gucci.com

⁴¹ www.statista.gucci-fatturato.com

⁴² www.statista.gucci-miv.com

3.1.1 The Beloved Show

Nel 2015 Marco Bizzarri, da poco divenuto il nuovo CEO di Gucci, nomina direttore creativo lo stilista Alessandro Michele, il quale lavorava per il marchio come designer e poi associato direttore già dal 2002. La sua carriera di direttore creativo è terminata recentemente, nel novembre 2022.

È dal suo ingegno fantasioso che Michele ha la brillante idea nel 2021 di mettere in scena una campagna pubblicitaria che riproduca un *talk show* notturno, una forma di intrattenimento televisivo che è diventato da tempo un punto di riferimento della cultura pop americana. È dunque invitato sul set il presentatore televisivo James Corden, che nel suo stesso talk show “*The Late Late Show*” intervista le celebrità più popolari del momento. Anche in questo finto programma TV egli ha il ruolo di svolgere il medesimo compito, introducendo alcuni personaggi di spicco affiliati alla maison, ognuno di loro munito di una borsa firmata Gucci. Ogni episodio dura meno di tre minuti e riprende in modo ironico ed esagerato alcuni momenti tipo degli show televisivi americani: ecco dunque la modella e attrice Sienna Miller che si perde nei corridoi del backstage, la celebre tennista Serena Williams che riceve applausi infiniti da parte del pubblico e l’attrice Dakota Johnson che non riesce a coordinarsi con Corden, parlando sopra ogni sua singola frase.

Nella campagna, Michele spiega di essere tornato «indietro nel tempo, ai programmi TV in cui la protagonista, la grande star, è la borsa stessa. Molto spesso queste borse prendono il nome da donne influenti che hanno condizionato le abitudini e i costumi di molte persone».⁴³ Le celebrità che



Figura 14. Dakota Johnson con la borsa Dionysus. Fonte: www.vogue.uk.gucci-beloved.com

⁴³ www.gucci.the-beloved-show.com

appaiono nelle scene mettono infatti in bella vista le borse loro assegnate, le quali sono articoli iconici che fanno parte della cosiddetta linea Gucci Beloved: da qui il nome del programma “The Beloved Show”. Le borse che ne fanno parte sono ad esempio la borsa *Dionysus* portata in scena dalla Johnson (**Figura 14**), che prende il nome dall’omonimo dio greco ed è contraddistinta dalla fibbia con teste di tigre, la *Gucci Jackie 1961* e la *Gucci Horsebit 1955*, due modelli di forma e colori diversi ma con il medesimo dettaglio del morsetto di cavallo, indossate rispettivamente dal cantante Harry Styles (**Figura 15**) e l’attrice Diane Keaton.



Figura 15. Harry Styles con la borsa Gucci Jackie 1961. Fonte: www.ilgiorno.gucci-beloved.it

Le clip che fungono da trailer per il progetto, pubblicate ad aprile 2021 su Twitter, ottengono 100 mila visualizzazioni e migliaia di commenti da parte degli utenti impazienti di vedere in scena le loro celebrità preferite. I tanto attesi video sono caricati su YouTube e vengono largamente apprezzati per l’ironia e l’eleganza che scaturiscono: lo skit di Dakota Johnson arriva a quasi 700 mila visualizzazioni, mentre quello di Harry Styles, il più atteso in assoluto, totalizza ben 2,4 milioni di visualizzazioni.

3.2Prada

La Prada S.p.A è un’azienda italiana che fa parte del settore fashion luxury, conosciuta in tutto il mondo per i design moderni che caratterizzano i suoi articoli, spesso tendenti ad un elegante nero e contraddistinti dallo storico logo a forma di triangolo rovesciato. Viene fondata nel 1913 a Milano con il nome “Fratelli Prada” da Mario e Martino Prada, i quali decidono di vendere nel loro negozio

accessori da viaggio e di lusso quali borse e altri articoli in pelle. La qualità eccellente dei prodotti fa acquisire molta fama alla boutique, tanto da renderla, nel 1919, la fornitrice ufficiale della Casa Reale di Savoia. Negli anni, il brand passa in mano a due donne: Luisa, la figlia di Mario Prada, fu l'unica tra i suoi fratelli disposta a portare avanti l'azienda di famiglia, passando a sua volta la proprietà a sua figlia Miuccia Prada. Ella è tuttora la CEO del Gruppo Prada, che tra le società controllate ha Luna Rossa, proprietaria dell'omonimo team velistico, la Fondazione Prada, istituzione culturale che promuove l'arte e la cultura italiana, e Miu Miu, un'altra casa di moda italiana fondata dalla stessa Miuccia.

Il Gruppo Prada si mostra molto avanti coi tempi, sviluppando diversi progetti in campo di digitalizzazione e inclusione. Ammirabile è il suo impegno nella formazione di nuovi talenti attraverso il programma "Generation Prada", presentato per la prima volta nell'autunno del 2021, il quale ha lo scopo di offrire esperienze lavorative e formative ad una generazione di nuovi talenti che potrà seguire uno stage all'interno dei team Corporate e Retail di Prada. Nel 2020 inoltre il Gruppo Prada lancia insieme all'UNESCO la prima edizione del progetto Sea Beyond, che coinvolge un insieme di scuole secondarie su scala internazionale, tra le quali compaiono licei di New York, Shanghai, Milano e Parigi: il programma mira ad educare i giovani studenti sui valori dell'oceano e

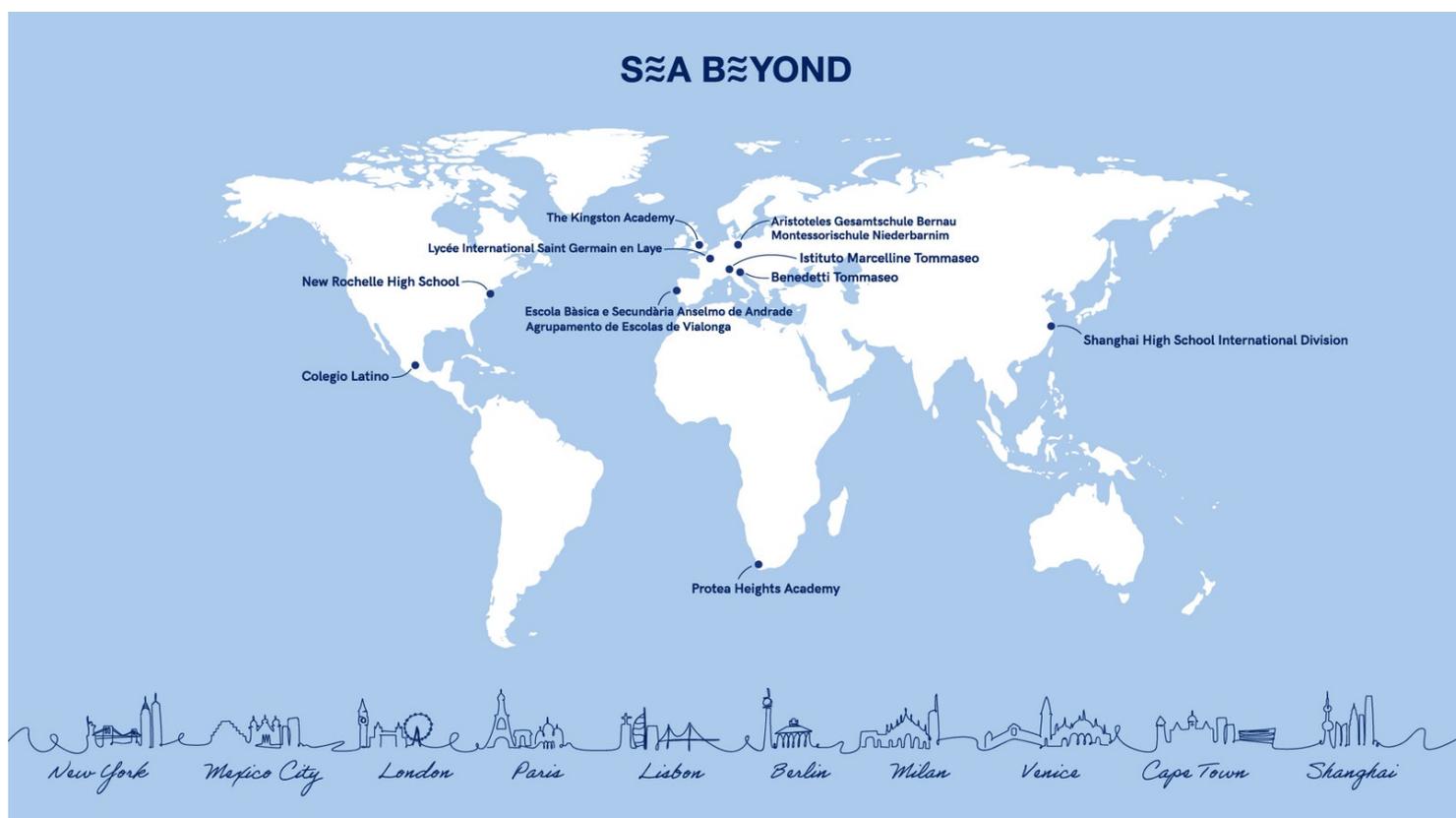


Figura 16. I licei di tutto il mondo partecipanti al progetto Sea Beyond. Fonte: www.pradagroup.sea-beyond.com

sul problema del suo crescente inquinamento attraverso delle campagne realizzate dalle scuole selezionate (**Figura 16**).

In tema di digitalizzazione, Prada entra nel mondo del Web 3.0 con lo sviluppo di Prada Crypted, un'area online su Prada.com dove nel dicembre del 2019 avviene il primo lancio della collezione Prada Timecapsule: ogni primo giovedì del mese, la maison rende disponibile all'acquisto un totale di 50 articoli in edizione limitata ed un *non-fungible token* (NFT), in un lasso di tempo di solo 24 ore. Ogni capo della collezione è associato ad un numero di serie unico ed è disegnato in collaborazione con personaggi e artisti di spicco nel mondo della moda, mentre l'introduzione degli NFT permette di collegare il settore della moda e dell'arte con il mondo digitale del Web 3.0 (**Figure 17 e 18**).



Figura 17 e 18. A sinistra la camicia realizzata in collaborazione con l'artista Cassius Hirst, uscita fuori dalla Timecapsule del 30° drop sulla destra.

Fonte: www.gqitalia.prada-timecapsule.it e www.tag-walk.prada-timecapsule.com

3.2.1 Sfilata SS21 su TikTok

Durante il primo anno di pandemia, sono state prese molte iniziative digitali da brand e imprese per poter continuare la loro attività in conformità all'emergenza globale: conseguentemente i social media sono stati luogo di molteplici strategie di marketing ed eventi innovativi organizzati dalle aziende. Un esempio è stato il "TikTok Fashion Month", un evento istituito dalla piattaforma social nel settembre 2020, che voleva essere un'ode alla famosa *Fashion Week* (settimana della moda) che ha luogo nelle principali città della moda, ovvero Milano, New York, Parigi e Londra, e si svolge intorno ai mesi di settembre e febbraio. TikTok si fa dunque avanti per unire la creatività propria dei suoi utenti con il

mondo della moda attraverso una serie di iniziative che possano coinvolgere l'intero pubblico del social. In particolare, in Italia, TikTok si impegna a portare la Milano Fashion Week (in pericolo di cancellazione a causa dell'emergenza Covid-19) sulla sua piattaforma, incoraggiando i suoi utenti a pubblicare contenuti utilizzando alcuni hashtags: #ConsigliDiModa, dove si condividono segreti, suggerimenti e abbinamenti di stile utilizzabili nella quotidianità; #TikTokFashionMonth e #GetTheLook, per ricreare gli outfit che hanno fatto la loro apparizione in passerella; #Fashion101, riservato alla discussione di articoli "must-have" essenziali per apparire alla moda. Sono organizzate inoltre una serie di "live" durante la settimana che va dal 21 al 28 settembre 2020, che ospitano influencer e creator attivi nel settore della moda, tra i cui nomi celebri figurano i cantanti e amanti del

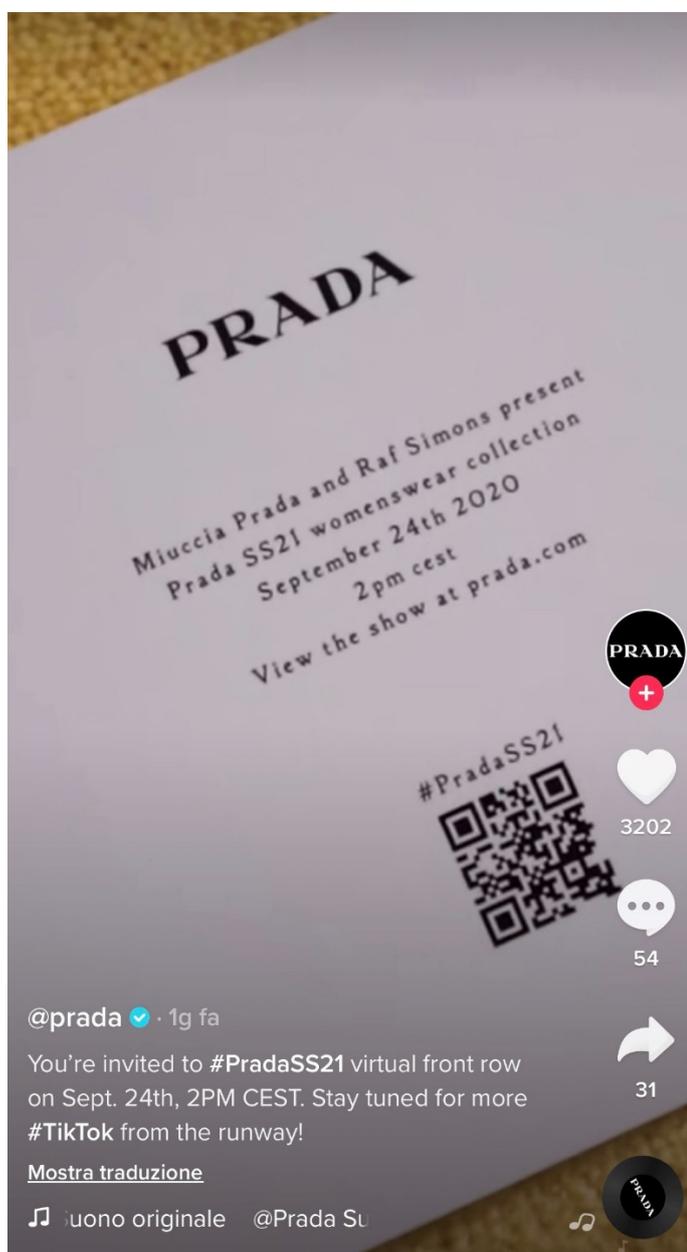


Figura 19. L'invito di Prada alla live della sua sfilata postato su TikTok.

Fonte: www.vogue.sfilata-prada-tiktok.it

fashion Ludwig e Tony Effe e la rivista settimanale Grazia.⁴⁴ L'evento più ricercato ed atteso della settimana però avviene giovedì 24 settembre alle 14 (CEST) e ha come protagonisti Miuccia Prada e Raf Simons, in collaborazione speciale per la realizzazione della collezione Primavera/Estate 2021 della maison Prada (**Figura 19**). La passerella dove si svolge la sfilata digitale è una grande stanza con pareti gialle, completamente priva del pubblico che solitamente circonda le modelle, le quali sfilano invece accanto alle tante telecamere installate per le riprese (**Figura 20**).



Figura 20. Il set della collezione Primavera/Estate 2021 di Prada.
Fonte: www.lifeandpeople.collezione-primaver-estate-2021-prada.it

Tale sfilata, a detta di Miuccia, «richiama ad un dialogo tra la tecnologia e il corpo, tra la tecnologia e l'essere umano», in un'epoca in cui essa è insita in ogni aspetto della nostra vita. Afferma inoltre di voler «rappresentare la tecnologia non come una presenza esterna, ma come un'estensione della persona, un'amica – come un'altra forma di umanità»; Simons aggiunge che la collezione, chiamata “The Wrap” a causa degli abiti che “avvolgono” le modelle, simbolizza «semplicità, purezza ed onestà».⁴⁵

Al termine della sfilata live, i due stilisti appaiono fianco a fianco per conversare e rispondere in tempo reale a delle domande inviate da un pubblico globale, le quali vertono sulla loro collaborazione (**Figura 21**: «Da quanto volevate collaborare insieme?»), sulla realizzazione della collezione appena

⁴⁴ www.newsroom.tiktok.fahion-week-milanese.com

⁴⁵ www.vanityfair.prada-primavera-estate-2021.it

mostrata e sulle visioni in campo di sostenibilità della maison (**Figura 22**: «I capi possono ancora essere considerati “nuovi” o ormai è tutto riciclato?»).

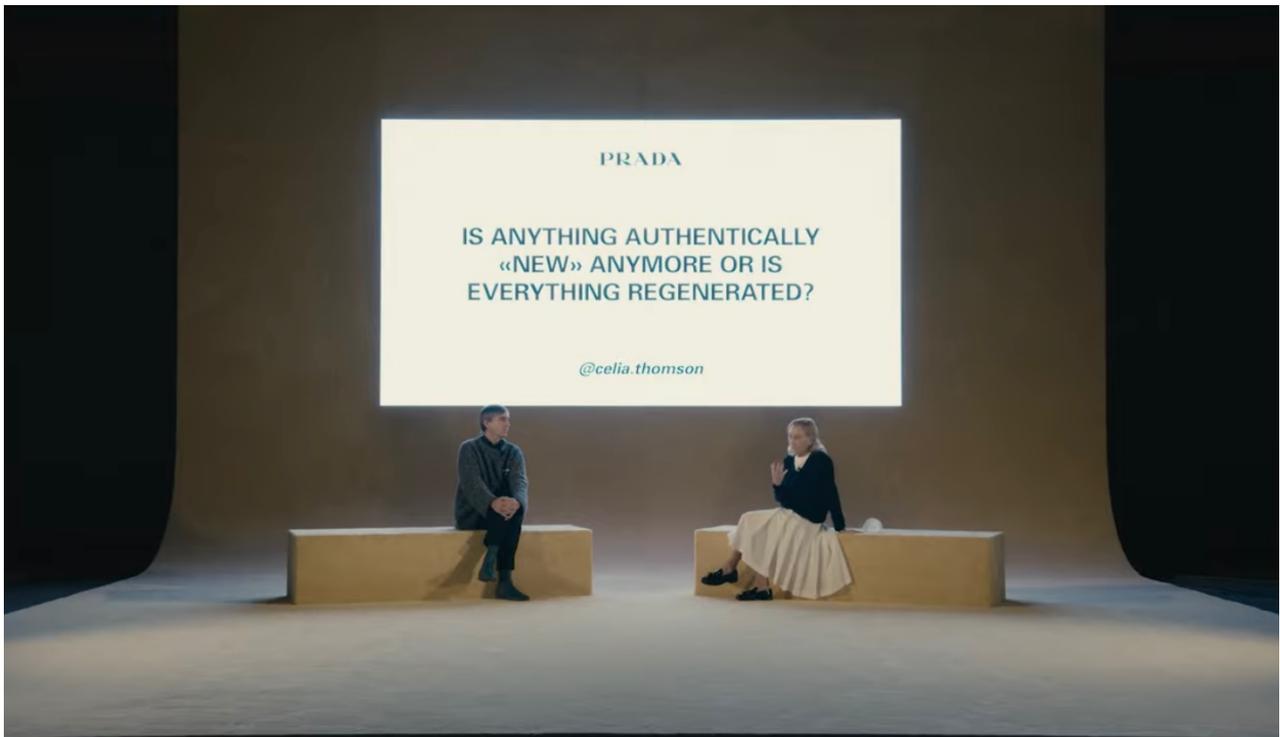


Figure 21 e 22. Raf Simons e Miuccia Prada che rispondono a delle domande del pubblico nella seconda parte della live. Fonte: www.youtube.prada-spring-summer-2021.com

CONCLUSIONI

Come si evince da questo elaborato, l'introduzione dei social media ha avuto un impatto notevole nel settore della moda, così come in molti altri. La digitalizzazione dei processi di vendita e di marketing ha reso tale settore molto attrattivo, stimolando l'entrata e lo sviluppo di piccole imprese abili nel mondo digitale che hanno messo le case di moda in difficoltà. Eppure i marchi più iconici hanno saputo adattarsi al nuovo mondo, trasmettendo la propria essenza in nuove e innovative modalità che il pubblico avrebbe saputo apprezzare: ciò non dovrebbe sorprendere, in quanto la moda è pur sempre un'arte creativa, la quale non può che trarre vantaggio da un'ambiente digitale caratterizzato da inventiva e fantasia.

Nel futuro si ipotizza che con l'evoluzione della tecnologia, il settore della moda andrà a dipendere ancora di più dalla tecnologia e dalle tendenze del momento: sarà fondamentale dunque per le aziende mantenere dei valori saldi ed una visione ambientalista in campo di produzione di capi d'abbigliamento e articoli per le nuove collezioni.

Attualmente, ad esempio, con l'introduzione del Metaverso, si incominciano ad intravedere alcuni progetti simili alle collezioni Timecapsule di Prada, che utilizzano tale realtà virtuale come tramite per delle sfilate completamente al digitale, allo stesso tempo introducendo i loro negozi in questo nuovo spazio tridimensionale ancora agli albori.

Si auspica inoltre che l'utilizzo dei social media possa continuare ad essere una fonte di educazione ed ispirazione, dove i contenuti postati dai personaggi di spicco – gli influencer – siano un esempio da seguire per le nuove generazioni. L'obiettivo da raggiungere dunque nell'industria del fashion è un'armonia tra creatività, sostenibilità e tecnologia, che abbia una visione a lungo termine di una società più evoluta.

Bibliografia

Guerini, C., & Fornaciari, F. I. (2020). Marketing digitale. Paradigmi e strumenti. Milano: Franco Angeli.

Berners-Lee, T. (2001). L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa. Feltrinelli Editore, Milano.

Kotler, Philip. (2018) Marketing per manager: modelli, applicazioni e casi sul marketing fatto in Italia. Seconda edizione. Milano: Pearson.

Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2022). Social media marketing: Marketer dal phygital al metaverso. Seconda edizione, HOEPLI EDITORE.

Disponibile presso: <https://www.perlego.com/book/3738329/social-media-marketing-marketer-dal-phygital-al-metaverso-pdf>

Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers, (Research article). Psychology & Marketing, vol.36(10), p.923–935.

Wohlfeil, M. (2018). Celebrity Fans and Their Consumer Behaviour: Autoethnographic Insights into the Life of a Fan. Prima edizione, Routledge.

Disponibile presso: <https://www.perlego.com/book/1380476/celebrity-fans-and-their-consumer-behaviour-autoethnographic-insights-into-the-life-of-a-fan-pdf>

Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Seconda edizione, John Wiley & Sons.

Disponibile presso: <https://www.perlego.com/book/1536604/youtube-online-video-and-participatory-culture-pdf>

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures. Prima edizione, John Wiley & Sons.

Disponibile presso: <https://www.perlego.com/book/1536772/instagram-visual-social-media-cultures-pdf>

Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). TikTok: Creativity and Culture in Short Video. Prima edizione, John Wiley & Sons.

Disponibile presso: <https://www.perlego.com/book/3544073/tiktok-creativity-and-culture-in-short-video-pdf>

Bendoni, W. K. (2020). Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World. Prima edizione, Bloomsbury Publishing.

Disponibile presso: <https://www.perlego.com/book/1690642/social-media-for-fashion-marketing-storytelling-in-a-digital-world-pdf>

Rishi, B., & Bandyopadhyay, S. (2017). Contemporary Issues in Social Media Marketing. Prima edizione, Routledge.

Disponibile presso: <https://www.perlego.com/book/1569931/contemporary-issues-in-social-media-marketing-pdf>

ANA Report (2018). How ANA Members Are Using Influencer Marketing.

Forrester Report (2010). Tapping The Entire Online Peer Influence Pyramid.

Sitologia

www.treccani.web-2-0.it

www.themarketingfreaks.web-1-0-web-2-0-web-3-0.com

www.sproutsocial.reach-vs-impressions.it

www.glossariomarketing.social-media-marketing.it

www.treccani.UGC.it

www.repubblica.scienza-e-tecnologia.it

www.wikipedia.instagram.it

www.webcrew.tiktok.it

www.treccani.booktok.it

www.statista-2.it

www.elle.burberry.com

www.elle.valentino.com

www.repubblica.dolce-e-gabbana.it

www.vogue.coco-mademoiselle.it

www.youtube.chanel-n-5.com

www.youtube.miss-dior.com

www.teenvogue.dolce-e-gabbana.com

www.accademiadellacrusca.influencer.it

www.treccani.cancel-culture.it

www.treccani.fomo.it

www.statista.market-share-fast-fashion.com

www.statista-3.it

www.statista-4.it

www.statista-5.it

www.insidemarketing.customer-journey.it

www.wearemarketing.touchpoints.com

www.business.instagram-shopping.com

www.wikipedia.gucci.it

www.retearchivibiellesi.gucci.it

www.equilibrium.gucci.com

www.statista.gucci-fatturato.com

www.statista.gucci-miv.com

www.gucci.gucci-bamboo-1947.com
www.gucci-loafers-1953.com
www.gucci-flora-print-silk-scarf.com
www.gucci.the-beloved-show.com
www.vogue.uk.gucci-beloved.com
www.ilgiorno.gucci-beloved.it
www.wikipedia.prada.it
www.pradagroup.generation-prada.com
www.pradagroup.sea-beyond.com
www.gqitalia.prada-timecapsule.it
www.tag-walk.prada-timecapsule.com
www.newsroom.tiktok.fahion-week-milanese.com
www.vogue.sfilata-prada-tiktok.it
www.lifeandpeople.collezione-primaver-estate-2021-prada.it
www.vanityfair.prada-primavera-estate-2021.it
www.youtube.prada-spring-summer-2021.com