

“ Ferrari e l ’ Esclusività Digitale:
Strategia di Marketing per il Lusso
nell ’ Era dei Social Media ”

Titolo Tesi di Laurea

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CORRELATORE

Simone Gaudenzi Matr. 77947:

CANDIDATO

*"A mio nonno, che avrebbe voluto esserci in questo giorno.
Anche se non sei fisicamente accanto a me,
sento la tua presenza in ogni traguardo.
Questa tesi è per te, con amore e gratitudine eterna.
Questa tesi è il nostro abbraccio mancato."*

INDICE

0. Introduzione	4
1. Phenomenon, Practical Relevance and Managerial Problem	7
1.1. L'evoluzione del marketing digitale nel settore del lusso.....	7
1.2. La Trasformazione dell'Esperienza del Cliente nel Lusso Digitale	14
1.3. Ferrari e la sfida dell'esclusività nell'era dei social media.....	16
1.4. Rischi e opportunità della digitalizzazione per i brand di lusso	23
1.5. Il Caso Ferrari: Visione Manageriale e Testimonianze Dirette.....	26
2. Identification of Research Gaps and Definition of the Research Question	30
2.1. Modello di mediazione moderata: Conceptual Framework	30
2.2. Limiti della Ricerca sul Branding Digitale e il Ruolo della Percezione di Esclusività.....	32
2.3. Studio sull'Impatto delle Emozioni Digitali: Neuroscienze e Lusso	34
2.3. L'Impatto della Segmentazione Demografica: elevate o basse Strategie di Engagement Digitale .	36
2.4. Analisi Comparativa: Ferrari vs Altri Brand di Lusso Automotive	38
2.5. Nuove Piattaforme Digitali e Implicazioni per le Strategie di Branding del Lusso	41
TikTok	41
Twitch.....	42
Instagram	42
3. Research Method/Data Collection	46
3.1. Strumenti di raccolta dati: sondaggi e studi di caso	46
3.1.1 Metodologia e studio.....	51
3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento	52
3.2. Risultati dell'esperimento.....	52
3.2.1 Analisi dei dati	52
3.2.2 Risultati delle ipotesi.....	53
4. Conclusions e discussione generale	55
4.1. Contributi teorici	55
4.2. Implicazioni Manageriali	55
4.3. Limitazioni e ricerche future	56
4.4. Discussione generale personale	56
5. References.....	58
6. Appendice.....	61



*“Nonostante siano in pochi a potersi permettere una Ferrari,
sono milioni quelli che la amano”.*

Susanna Poli

(UEX and Social Media manager in the Communication Department at Ferrari S.p.A.)

0. Introduzione

L'evoluzione digitale ha trasformato radicalmente il modo in cui i brand interagiscono con i consumatori, ridefinendo le tradizionali logiche di posizionamento, comunicazione e costruzione del valore. Questo processo, accelerato dalla pervasività delle tecnologie digitali e dall'affermarsi di nuove abitudini mediali, ha reso necessario un ripensamento delle strategie di branding anche nei settori più resistenti al cambiamento, come quello del lusso. In particolare, la digitalizzazione ha introdotto un paradosso: da un lato, consente ai brand di estendere la loro portata e raggiungere un pubblico globale, dall'altro li espone al rischio di perdita di controllo narrativo e simbolico, ponendo in discussione i codici tradizionali dell'esclusività.

Nel mondo del lusso, dove la costruzione identitaria si fonda su concetti come rarità, artigianalità, eredità storica e selettività della clientela (Kapferer & Bastien, 2012), la digitalizzazione rappresenta una sfida particolarmente complessa. A differenza dei brand di largo consumo, che mirano a massimizzare la visibilità e favorire l'engagement di massa attraverso contenuti virali e campagne ad alta frequenza, i marchi di lusso devono preservare una distanza simbolica dal mainstream, mantenendo un'immagine di inaccessibilità desiderabile (Keller, 2009; Beverland, 2006). In tale prospettiva, il contesto digitale – caratterizzato da immediatezza, interattività e accessibilità – può apparire, se non correttamente gestito, come una minaccia ai valori fondamentali del lusso.

All'interno di questo scenario, Ferrari rappresenta un caso di studio emblematico e particolarmente rilevante. Il marchio del Cavallino Rampante è universalmente riconosciuto per l'eccellenza ingegneristica, la performance competitiva nel motorsport, il design iconico e la profonda connessione con l'heritage italiano. Ferrari non è solo un costruttore automobilistico, ma un simbolo culturale di successo, potenza e raffinatezza. La sua identità è sostenuta da una produzione volutamente limitata, da una distribuzione esclusiva e da una clientela selezionata. Tuttavia, in un contesto in cui il brand conta milioni di follower su Instagram, TikTok, LinkedIn e YouTube, e una crescente presenza in iniziative digitali e ambienti immersivi, Ferrari si trova ad affrontare una sfida unica: mantenere intatto il proprio status elitario in un ecosistema mediatico che per sua natura tende ad abbattere barriere e gerarchie.

L'apertura ai social media comporta infatti il rischio di una percezione di "democratizzazione" del brand, in cui l'accesso indiscriminato all'immaginario Ferrari potrebbe compromettere la coerenza della sua immagine esclusiva. Come osservano Godey et al. (2016), la brand equity nel lusso dipende in larga misura dalla capacità di controllare il contesto di esposizione, la narrazione visiva e l'esperienza complessiva del

consumatore. In ambienti digitali altamente partecipativi, questo controllo può essere messo a dura prova. L'obiettivo di questa ricerca è dunque analizzare in che modo Ferrari riesca a gestire tale complessità, identificando le strategie digitali adottate per rafforzare la percezione di lusso tra i follower e mantenere un posizionamento coerente con i suoi valori identitari.

La domanda di ricerca da cui muove questa tesi è la seguente: **in che modo le strategie di engagement sui social media di Ferrari influenzano la percezione di esclusività del brand e il coinvolgimento del pubblico?** Intorno a questa domanda centrale si sviluppa un'indagine teorico-empirica che analizza variabili cruciali nel branding digitale del lusso, come la narrazione di marca (brand storytelling), la creazione di contenuti curati e selettivi, l'uso differenziato delle piattaforme (es. Instagram vs. LinkedIn), e il ruolo delle community digitali ad accesso ristretto. Un'attenzione particolare è dedicata alla segmentazione demografica e comportamentale, per esplorare come diverse coorti generazionali (Gen Z, Millennials, Gen X) percepiscano e interagiscano con la comunicazione di Ferrari.

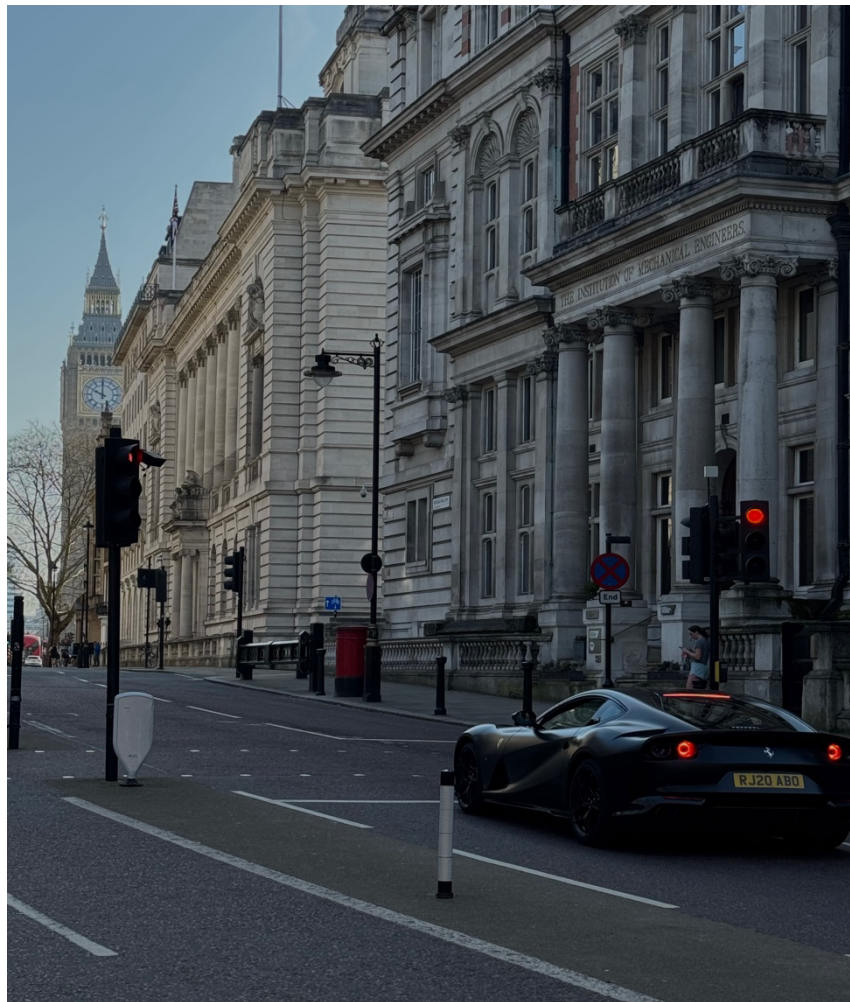
Dal punto di vista metodologico, lo studio adotta un approccio comparativo, mettendo a confronto le strategie di Ferrari con quelle di altri brand di lusso automobilistico, come Lamborghini, Bugatti e Aston Martin. Questi marchi, pur operando nello stesso segmento, adottano strategie digitali divergenti: Lamborghini privilegia la spettacolarizzazione e il coinvolgimento virale; Bugatti mantiene un posizionamento ultra-selettivo con contenuti altamente istituzionali; Aston Martin si muove in equilibrio tra innovazione e tradizione, sperimentando anche con ambienti immersivi come il metaverso. L'analisi comparativa permette di evidenziare best practices, convergenze e differenze strategiche, offrendo un contributo tanto alla teoria del branding quanto alla pratica manageriale.

La rilevanza di questa ricerca si sviluppa su due piani. Sul piano accademico, essa si propone di colmare una lacuna ancora poco esplorata nella letteratura sul digital luxury branding: la gestione dell'esclusività in ambienti digitali aperti e partecipativi. Sebbene vi siano studi che hanno esaminato l'impatto dei social media sulla brand equity (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012), pochi hanno indagato in profondità le dinamiche di percezione dell'esclusività, specialmente in relazione alle strategie di engagement e alla segmentazione dell'audience. Sul piano manageriale, la ricerca intende fornire linee guida operative per i professionisti del marketing del lusso, offrendo indicazioni su come mantenere coerenza simbolica nel digitale, come utilizzare le piattaforme emergenti per attrarre pubblici specifici e come declinare l'identità del brand in contenuti digitali coerenti, selettivi e ad alta curatela.

Particolare attenzione verrà dedicata agli strumenti di raccolta dati e alle scale adottate per misurare le principali variabili del modello sperimentale, come la percezione di esclusività, il livello di engagement comportamentale, cognitivo ed emozionale, la

strategia di social media engagement e la segmentazione demografica. Queste dimensioni saranno testate mediante un sondaggio strutturato veicolato tramite Qualtrics, con l'impiego di immagini simulate (alto vs. basso engagement) e l'utilizzo di scale validate a livello internazionale, per garantire la robustezza metodologica dell'analisi.

In sintesi, la presente tesi intende esplorare il delicato equilibrio tra innovazione digitale e preservazione dell'identità di marca nel lusso, prendendo Ferrari come caso di studio rappresentativo. L'obiettivo è quello di comprendere come un brand iconico riesca a sfruttare le potenzialità delle nuove piattaforme digitali per rafforzare il proprio capitale simbolico, senza sacrificare i principi di esclusività e coerenza identitaria che ne costituiscono la forza distintiva.



1. Phenomenon, Practical Relevance and Managerial Problem

1.1. L'evoluzione del marketing digitale nel settore del lusso

Il concetto di lusso affonda le sue radici nella storia dell'umanità, assumendo nel tempo diverse sfumature e interpretazioni. Già in epoca romana, il termine "luxus" aveva una doppia accezione: da un lato indicava "sovrabbondanza" ed "eccesso", associato a comportamenti viziosi e dispendiosi; dall'altro, era sinonimo di "magnificenza" e "fasto", rappresentando la celebrazione della bellezza, del prestigio e della raffinatezza. L'idea che il lusso fosse un elemento superfluo, destinato a soddisfare il desiderio piuttosto che il bisogno, ha attraversato i secoli, evolvendosi di pari passo con le trasformazioni economiche e sociali.

Nel corso del Medioevo, l'affermazione della cristianità accentuò la condanna del lusso, associandolo ai peccati della lussuria e della vanità. Tuttavia, la stessa Chiesa non rinunciò alla sontuosità nelle proprie architetture e nei luoghi di culto, dimostrando così l'ambivalenza di un concetto che, pur essendo stigmatizzato, manteneva un ruolo centrale nelle dinamiche sociali e culturali. Fu solo a partire dal XVII secolo, con l'espansione del commercio internazionale e la nascita delle prime economie mercantili, che il lusso iniziò a essere percepito come un'opportunità piuttosto che come un vizio. Città come Venezia e Firenze divennero epicentri della moda e del gusto, definendo nuove tendenze e influenzando le corti europee. La Francia, in particolare, con Luigi XIV e la reggia di Versailles, fece del lusso un simbolo di potere e distinzione sociale, portando all'estremo l'idea di sfarzo e opulenza.

L'industrializzazione dell'Ottocento segnò un'altra svolta cruciale: il miglioramento delle condizioni economiche e l'affermarsi della borghesia resero il lusso più accessibile a fasce di popolazione sempre più ampie. La nascita dei primi grandi magazzini e delle case di alta moda contribuì a consolidare un mercato del lusso strutturato, in cui il desiderio di esclusività si sposava con l'innovazione produttiva. Parallelamente, il dibattito sulla legittimità del lusso si spostò sul piano economico e sociale, con studiosi che lo interpretavano come un motore di crescita e innovazione piuttosto che come un fenomeno di spreco e disuguaglianza. Nel XX e XXI secolo, la globalizzazione e la rivoluzione digitale hanno ridefinito ulteriormente il concetto di lusso. Se in passato l'esclusività era garantita dall'accesso limitato a determinati beni e servizi, oggi il marketing del lusso si fonda su strategie omnicanale, che combinano esperienze fisiche e digitali per raggiungere i consumatori in modi sempre più sofisticati.

Negli ultimi due decenni, il settore del lusso ha subito un'evoluzione profonda, dettata dalla crescente influenza delle tecnologie digitali e dall'espansione delle piattaforme online. Tradizionalmente, i marchi di lusso si basavano su strategie di marketing esclusive, caratterizzate da eventi privati, pubblicità selettiva e una comunicazione mirata

a una clientela ristretta. Tuttavia, la digitalizzazione ha introdotto nuove opportunità e sfide, richiedendo un ripensamento delle strategie di branding e posizionamento.

Il mercato del lusso si distingue per una serie di elementi peculiari che lo rendono unico rispetto ad altri settori economici. Tra questi, emergono in particolare tre aspetti fondamentali: le dimensioni e le caratteristiche finanziarie delle imprese che lo compongono e il fattore tempo. A differenza di molti altri mercati, quello del lusso non è caratterizzato da aziende di grandi dimensioni con una diffusione massiva dei prodotti, bensì da una moltitudine di imprese medio-piccole. Queste aziende si contraddistinguono non tanto per la quantità dei beni prodotti o per la loro capillarità distributiva, quanto piuttosto per la loro elevata "brand awareness".

Con questa espressione si intende il livello di notorietà del marchio e la capacità dello stesso di essere immediatamente riconoscibile dai consumatori. Il successo di un brand di lusso si misura infatti nella sua capacità di essere identificato con precisione per la categoria merceologica a cui appartiene, per l'immagine che trasmette e per il suo posizionamento esclusivo nel mercato (Kapferer & Bastien, 2012).

Dal punto di vista finanziario, le aziende che operano nel settore del lusso affrontano delle sfide economiche significative. Una delle principali peculiarità di queste imprese è la presenza di un Breakeven Point estremamente elevato. Questo fenomeno è dovuto agli ingenti investimenti necessari per mantenere elevati standard qualitativi e offrire ai clienti prodotti e servizi di eccellenza in ogni fase del processo di produzione e acquisto. Le aziende di lusso devono infatti sostenere costi elevati legati alla ricerca e sviluppo, alla selezione delle materie prime, all'artigianalità delle lavorazioni e alla creazione di un'esperienza d'acquisto esclusiva che vada oltre il semplice atto di comprare un prodotto (D'Arpizio et al., 2021).

Un altro elemento determinante in questo mercato è il fattore tempo. Il lusso si distingue dagli altri settori per le tempistiche prolungate necessarie per portare un prodotto sul mercato. La creazione di un bene di lusso, infatti, è spesso il frutto di processi complessi e meticolosi che richiedono anni di studio, sviluppo e perfezionamento. Inoltre, il concetto stesso di lusso è intrinsecamente legato alla durata: un prodotto di lusso deve essere percepito come un bene destinato a durare nel tempo, se non addirittura per tutta la vita. Questo aspetto lo rende un vero e proprio bene-investimento, per il quale il consumatore si aspetta affidabilità e valore duraturo (Phau & Prendergast, 2000).

Secondo Bernard Dubois, l'industria del lusso si fonda su un paradosso fondamentale: quanto più un marchio diventa desiderabile, tanto più le sue vendite aumentano, ma al tempo stesso, quanto più vende, tanto meno risulta esclusivo e quindi desiderabile (Dubois & Paternault, 1995). Per questo motivo, le tradizionali strategie di marketing, orientate alla massimizzazione della diffusione e delle vendite, possono rivelarsi

controproducenti nel mondo del lusso. Oltre a questo paradosso di base, Dubois individua ulteriori cinque paradossi specifici:

- Paradosso della domanda: i consumatori tendono a perdere interesse per un bene di lusso nel momento in cui lo acquistano. Questo fenomeno è dovuto alla natura stessa del desiderio, che spinge le persone a cercare sempre nuove fonti di aspirazione.
- Paradosso del prodotto: contrariamente a quanto avviene nei mercati tradizionali, gli acquisti nel settore del lusso non sono determinati principalmente dalla domanda, bensì dall'offerta stessa. L'azienda crea un prodotto esclusivo e lo impone come desiderabile attraverso la propria immagine e la strategia di comunicazione.
- Paradosso del prezzo: il valore percepito di un bene di lusso supera di gran lunga il suo valore reale. Questo significa che il prezzo elevato non è solo giustificato dai costi di produzione, ma diventa un segnale di esclusività e desiderabilità.
- Paradosso della distribuzione: i beni di lusso devono essere difficili da reperire per mantenere il loro status esclusivo. Più un prodotto è raro e difficile da trovare, maggiore è il suo valore percepito.
- Paradosso della comunicazione: i brand di lusso non devono affidarsi a strategie pubblicitarie tradizionali, ma piuttosto puntare su un'autopromozione basata sulla fama del marchio. Il passaparola positivo, la selezione accurata dei punti vendita e l'esperienza esclusiva riservata ai clienti diventano elementi chiave per rafforzare la brand equity (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Affinché un bene possa essere considerato un autentico prodotto di lusso, deve rispettare alcune caratteristiche fondamentali. Secondo gli studiosi Phau e Prendergast, i marchi di lusso devono soddisfare i seguenti criteri:

- Possedere una forte Brand Identity, ovvero un'identità chiara e ben definita che comunichi immediatamente i valori del brand.

- Emanare un'aura di esclusività, creando un senso di appartenenza riservato a pochi eletti.
- Godere di un'elevata notorietà, garantendo il riconoscimento immediato del marchio a livello globale.
- Ottenere una customer loyalty di alto livello, fidelizzando i clienti attraverso esperienze uniche e personalizzate.
- Far percepire una qualità superiore, in grado di giustificare il prezzo elevato e rafforzare la reputazione del brand.

Il settore del lusso, dunque, non si limita alla semplice commercializzazione di prodotti, ma si configura come un mondo a sé, basato su principi unici e strategie di marketing non convenzionali. La capacità di bilanciare desiderabilità ed esclusività, rarità e riconoscibilità, rappresenta la chiave del successo per i brand che operano in questo mercato così complesso e affascinante.

Ferrari rappresenta un caso emblematico di come un marchio di lusso possa adattarsi al digitale senza compromettere la propria esclusività. Questo studio esplora l'evoluzione del marketing digitale nel lusso, con un focus particolare sulle innovazioni strategiche adottate dai brand di alta gamma e sull'approccio di Ferrari alla gestione dell'identità digitale.

Con la diffusione globale di Internet e dei social media, il marketing nel lusso è diventato sempre più interattivo e personalizzato. Secondo un'analisi di Doxee, la digitalizzazione ha permesso ai marchi di lusso di sviluppare strategie omnicanale, combinando esperienze fisiche e digitali per migliorare l'interazione con i clienti. Uno degli sviluppi più significativi è l'adozione dell'intelligenza artificiale (AI) e della realtà aumentata (AR), che offrono esperienze immersive e personalizzate. Gucci e Louis Vuitton, ad esempio, hanno introdotto applicazioni di prova virtuale per i loro prodotti, consentendo ai clienti di sperimentare accessori e capi d'abbigliamento in ambienti digitali prima dell'acquisto. Un'altra innovazione chiave è rappresentata dall'uso della blockchain e degli

NFT (Non-Fungible Tokens) per garantire autenticità e unicità ai prodotti di lusso. I marchi stanno sperimentando queste tecnologie per creare esperienze esclusive, come certificati di proprietà digitali e collezionabili virtuali.

Ferrari ha saputo affrontare la digitalizzazione mantenendo l'esclusività del proprio brand. Diversamente da altre case automobilistiche che puntano su una comunicazione di massa, Ferrari adotta strategie mirate per coinvolgere una clientela selezionata. La strategia digitale di Ferrari si basa su tre principi fondamentali: scarcity marketing, che limita volutamente la produzione dei suoi veicoli per mantenere un'alta domanda e garantire un'aura di esclusività; interazione esclusiva sui social media, evitando una presenza massiva e prediligendo strategie mirate che coinvolgano i clienti più fedeli attraverso eventi digitali riservati e storytelling altamente curato; esperienze digitali premium, sfruttando strumenti avanzati come la realtà virtuale e il configuratore personalizzato per offrire ai clienti un'esperienza immersiva nella scelta del proprio veicolo.

In sostanza, le tecnologie consentono al marketing di essere data-driven, predittivo, contestuale, aumentato e agile. Basandoci sui modi in cui le tecnologie aggiungono valore al marketing, individuiamo cinque componenti fondamentali, ovvero tre applicazioni correlate:

- Marketing predittivo
- Marketing contestuale
- Marketing aumentato

Tali applicazioni si fondano su due ambiti disciplinari come data-driven marketing e marketing agile.

La crescita del marketing digitale ha portato all'integrazione di strategie data-driven, che permettono ai brand di raccogliere e analizzare enormi quantità di dati sui consumatori, offrendo loro esperienze iper-personalizzate e ottimizzare le decisioni. Ogni singola decisione deve essere presa sulla base di una quantità adeguata di dati.

A tal proposito, ciò ha permesso a Ferrari di segmentare ancora più accuratamente il proprio pubblico, offrendo contenuti esclusivi in base al livello di coinvolgimento del cliente con il brand. Le campagne di email marketing e i programmi fedeltà avanzati stanno diventando strumenti essenziali per mantenere una relazione continua con i clienti e rafforzare il senso di appartenenza.

Ferrari, emblema del lusso e delle alte prestazioni, ha adottato strategie di marketing innovative per mantenere la sua posizione di leader nel settore automobilistico. Tra queste, il marketing agile, predittivo, contestuale e aumentato giocano un ruolo fondamentale nell'adattamento del brand alle evoluzioni del mercato e alle esigenze dei clienti.

Il marketing agile prevede un approccio flessibile e adattivo, consentendo ai team di rispondere rapidamente ai cambiamenti del mercato. Ferrari, pur non adottando tradizionali campagne pubblicitarie di massa, dimostra agilità nel marketing attraverso la partecipazione alle corse automobilistiche, come la Formula 1 e il WEC. Questo approccio non solo rafforza il posizionamento del brand, ma permette anche di testare nuove tecnologie che, successivamente, possono essere integrate nei modelli stradali, rispondendo così alle esigenze dei clienti più esigenti. Inoltre, l'azienda adotta strategie di personalizzazione continua, raccogliendo feedback dai suoi clienti esclusivi e adattando la produzione alle loro richieste. ([cascade.app](#))

Il marketing predittivo utilizza l'analisi dei dati e l'intelligenza artificiale per anticipare le tendenze del mercato. Ferrari sfrutta l'analisi dei dati di acquisto per comprendere meglio le preferenze dei suoi clienti e prevedere la domanda per edizioni limitate e modelli su misura. Ad esempio, l'azienda ha sviluppato la Ferrari Purosangue, il primo SUV del marchio, rispondendo a una tendenza crescente nel settore automobilistico di lusso. Questo modello è stato realizzato dopo un'attenta analisi del mercato e delle richieste dei clienti, dimostrando come Ferrari utilizzi strategie predittive per innovare senza snaturare la propria identità.

Il marketing contestuale si basa sulla comprensione del contesto in cui si trova il consumatore per offrire contenuti pertinenti e tempestivi. Ferrari adotta questo approccio durante eventi esclusivi, come la presentazione di nuovi modelli o le competizioni ufficiali. Ad esempio, in occasione del Ferrari Cavalcade, un evento riservato ai migliori clienti e collezionisti del marchio, vengono offerte esperienze su misura e contenuti esclusivi, arricchiti da tecnologie digitali che permettono ai partecipanti di ricevere informazioni personalizzate sui modelli esposti e sulle attività in programma. Questo tipo di strategia permette di rafforzare il senso di esclusività e appartenenza alla community Ferrari. Il marketing aumentato implica l'uso di tecnologie digitali per migliorare l'interazione con i clienti. Ferrari ha implementato configuratori digitali avanzati sul proprio sito web e nelle concessionarie, consentendo ai clienti di personalizzare virtualmente la propria auto con estrema precisione. Attraverso la realtà aumentata, è possibile visualizzare in anteprima il modello scelto in diverse ambientazioni e con vari dettagli estetici, migliorando l'esperienza d'acquisto e rafforzando il legame emotivo con il prodotto. Inoltre, il brand ha sviluppato l'app "Ferrari Official", che fornisce ai clienti

aggiornamenti esclusivi, informazioni dettagliate sulle vetture e un canale diretto per interagire con il team Ferrari, creando un'esperienza digitale immersiva.

L'adozione di queste strategie dimostra come Ferrari sia in grado di combinare tradizione e innovazione, mantenendo il suo status di eccellenza nel settore del lusso. L'azienda utilizza il marketing agile per adattarsi alle mutevoli richieste del mercato, il marketing predittivo per anticipare le esigenze dei clienti, il marketing contestuale per offrire esperienze esclusive e il marketing aumentato per migliorare l'interazione digitale con il proprio pubblico. Questa combinazione permette a Ferrari di rafforzare il suo posizionamento, rimanendo sempre al passo con le nuove dinamiche del marketing globale.

Un'altra tendenza emergente è l'uso di esperienze digitali interattive che non si limitano ai social media, ma si espandono a piattaforme innovative come il metaverso. L'integrazione dei brand di lusso nel metaverso è una delle principali evoluzioni in corso. Marchi come Gucci e Balenciaga hanno già lanciato collezioni digitali acquistabili nel metaverso, una strategia che potrebbe essere adottata anche da Ferrari per creare esperienze virtuali esclusive per i propri clienti. Questo scenario apre opportunità di engagement innovative, come showroom virtuali dove i clienti possono esplorare nuovi modelli di auto e interagire direttamente con designer e ingegneri del marchio. Tuttavia, la digitalizzazione presenta anche rischi significativi, tra cui la diluizione dell'esclusività del brand. Se un marchio diventasse troppo accessibile online, potrebbe perdere il suo status di lusso. Per evitare questo pericolo, i marchi stanno adottando strategie di accesso limitato ai contenuti digitali, membership esclusive e programmi di fidelizzazione selettivi. Inoltre, l'uso dell'intelligenza artificiale per gestire il customer service sta diventando sempre più popolare tra i brand di lusso, con chatbot avanzati e assistenti virtuali che forniscono un servizio di alta qualità senza compromettere il tocco umano caratteristico del settore.

L'evoluzione del marketing digitale nel lusso rappresenta una sfida complessa che richiede un bilanciamento tra innovazione e tradizione. Ferrari dimostra che è possibile sfruttare il digitale per rafforzare l'esclusività del marchio senza compromettere il prestigio. Attraverso strategie di scarcity marketing, interazione selettiva e soluzioni digitali avanzate, l'azienda ha saputo preservare il proprio posizionamento elitario. Con l'espansione del metaverso e la crescente attenzione ai temi della sostenibilità e dell'autenticità, il settore del lusso dovrà continuare ad adattarsi. Il successo dipenderà dalla capacità di creare esperienze digitali altamente esclusive e personalizzate, mantenendo un forte legame emotivo con la propria clientela di fascia alta. Per Ferrari, il futuro del marketing digitale significa continuare a innovare senza mai compromettere l'aura di esclusività e prestigio che ha reso il marchio un'icona globale.

1.2. La Trasformazione dell'Esperienza del Cliente nel Lusso Digitale



Nel corso dell'ultimo decennio, l'evoluzione tecnologica ha innescato una trasformazione epocale nel modo in cui i brand del lusso progettano, comunicano e distribuiscono le proprie esperienze. Ciò che in passato rappresentava l'essenza stessa del lusso — la rarità, la riservatezza, la fisicità della boutique e la ritualità dell'acquisto — oggi viene rielaborato attraverso lenti digitali, senza tuttavia rinunciare al valore simbolico e culturale che caratterizza questo settore. Al contrario, la digitalizzazione non ha banalizzato il lusso: lo ha reso più accessibile nel racconto, ma non nella sostanza.

L'esperienza del cliente nel lusso non è mai stata puramente funzionale. Essa si è sempre articolata su piani emotivi, estetici e simbolici. Oggi, questi piani si espandono nello spazio digitale, dando vita a un'interazione che non si esaurisce nel punto vendita, ma si sviluppa lungo tutto il customer journey, dal primo contatto con il brand fino al post-vendita. Questo percorso è oggi iper-personalizzato, guidato da tecnologie intelligenti che apprendono gusti, comportamenti e bisogni del cliente in tempo reale. Grazie a strumenti come i CRM predittivi, le piattaforme DMP e le AI conversazionali, i marchi possono offrire esperienze sartoriali nel senso più ampio: suggerimenti basati su abitudini di consumo, contenuti esclusivi, anteprime riservate, inviti a eventi digitali o fisici calibrati su interessi personali.

La pandemia da COVID-19 ha rappresentato un punto di svolta. L'impossibilità di accedere fisicamente agli spazi di vendita ha costretto i brand a ripensare le proprie strategie esperienziali. Secondo uno studio condotto da Bain & Company (2021), nel 2020 le vendite online nel settore del lusso sono cresciute del 50%, raggiungendo il 23% del totale — una percentuale destinata a superare il 30% entro il 2025. Questo spostamento non è stato solo quantitativo, ma qualitativo: ha imposto ai marchi di creare

esperienze digitali che fossero in grado di trasmettere lo stesso senso di esclusività, cura e valore che tradizionalmente si sperimentava in boutique.

Un esempio paradigmatico è quello di Ferrari, che pur operando in un settore (l'automotive di altissima gamma) apparentemente lontano dall'e-commerce, ha saputo innovare il proprio approccio. Il brand ha potenziato la presenza digitale con configuratori immersivi in 3D, video storytelling emozionali, collaborazioni NFT e digital drops riservati ai clienti top. Questi strumenti non hanno banalizzato l'offerta, bensì l'hanno rafforzata: selezionare il colore di una Ferrari tramite una piattaforma digitale interattiva non è meno esclusivo del farlo in una concessionaria di Maranello, se l'ambiente digitale è progettato per trasmettere la stessa aura di prestigio.

Analogamente, Louis Vuitton e Dior hanno lanciato passerelle interamente virtuali, esperienze AR (realtà aumentata) e filtri Instagram per provare virtualmente borse, occhiali o scarpe. Balenciaga ha persino collaborato con Fortnite, il noto videogioco, per introdurre capi digitali acquistabili in-game, offrendo un'inedita forma di luxury experience per la Gen Z, che trascorre sempre più tempo in ambienti virtuali.

Tuttavia, questa trasformazione digitale non riguarda soltanto il momento dell'acquisto, ma coinvolge la costruzione dell'identità stessa del brand e del cliente. Il lusso diventa narrazione partecipata. Il cliente non è più un acquirente passivo, ma un co-creatore di significato. La sua esperienza viene plasmata anche dalla community di appartenenza, dalle interazioni sociali e dalla possibilità di esprimere sé stesso attraverso l'oggetto di lusso, il cui valore non è solo intrinseco, ma riflessivo.

Da qui nasce il concetto di "Customer Intimacy" nel lusso digitale: la capacità del brand di costruire relazioni profonde e personalizzate in un ambiente smaterializzato. Secondo Kapferer e Bastien (2021), due dei principali teorici del lusso, la digitalizzazione non deve compromettere il carattere inaccessibile del brand, ma può fungere da moltiplicatore della sua aura, se utilizzata con equilibrio. Il segreto è non cadere nella trappola della visibilità indiscriminata, ma dosare con sapienza le aperture: eventi live esclusivi su invito, accessi limitati a contenuti riservati, token digitali per "vip club" e applicazioni mobile che fungano da concierge virtuale sono solo alcune delle strategie efficaci.

Un altro elemento centrale della trasformazione digitale riguarda il ruolo del metaverso e delle tecnologie immersive. Alcuni brand hanno avviato boutique virtuali in ambienti 3D, offrendo la possibilità di interagire con oggetti, partecipare a eventi, fare networking con altri clienti e anche acquistare asset digitali certificati tramite blockchain (NFT). Questo tipo di ambienti, ancora in fase sperimentale, pongono questioni importanti in termini di autenticità, fedeltà valoriale e sostenibilità, ma rappresentano anche un potenziale spazio di espansione dell'identità di marca e di sperimentazione creativa.

La comunicazione, a sua volta, si è evoluta: oggi i contenuti visivi hanno una centralità assoluta. Non si tratta solo di promozione, ma di creazione culturale. I brand del lusso non si limitano a vendere prodotti, ma costruiscono mondi simbolici attraverso campagne

video, fashion film, collaborazioni artistiche e attivismo valoriale. Il digitale consente una narrazione continua, frammentata, transmediale. Un post su Instagram può avere la stessa forza evocativa di una campagna stampa tradizionale, se inserito in un ecosistema coerente. E quando l'influencer marketing è selettivo e strategico — con ambassador coerenti con i valori del marchio — può contribuire a rafforzare la desiderabilità e il senso di appartenenza.

Tutto questo implica un nuovo modello di governance interna ai brand del lusso. Le funzioni digital, CRM, creatività, IT, marketing e customer care devono operare in sinergia, superando le logiche a silos. L'analisi dei dati, l'ascolto attivo e l'interazione multicanale diventano asset strategici non solo per migliorare l'esperienza, ma per rafforzare la brand equity e il vantaggio competitivo.

In conclusione, la trasformazione dell'esperienza del cliente nel lusso digitale non è una semplice trasposizione tecnologica delle pratiche tradizionali, ma un profondo cambiamento culturale. Essa richiede ai brand una nuova sensibilità strategica, che unisca innovazione tecnologica e fedeltà ai codici del lusso, ridefinendo l'intimità, l'esclusività e l'identità del cliente. In questo nuovo paradigma, i marchi più visionari non saranno semplicemente quelli che adottano nuove piattaforme, ma quelli che sapranno costruire emozioni, significati e comunità nel tempo digitale, con la stessa maestria con cui, un tempo, cucivano abiti su misura o modellavano carrozzerie d'autore.

1.3. Ferrari e la sfida dell'esclusività nell'era dei social media

L'ascesa dei social media e del Search Engine Marketing, così come la crescita esponenziale dell'e-commerce, hanno reso familiari ai marketer i vantaggi della digitalizzazione. Ma fare marketing in un ambiente digitale significa molto più che far migrare i clienti verso canali digitali o investire di più sui media digitali. Le tecnologie digitali possono rivoluzionare il modo in cui i marketer fanno il loro mestiere.

L'era digitale ha rivoluzionato il concetto di esclusività nel settore del lusso, ponendo sfide significative ai brand iconici come Ferrari. Da sempre sinonimo di eccellenza, velocità e prestigio, Ferrari si trova di fronte alla necessità di bilanciare la sua presenza online con la tradizionale aura di inaccessibilità che ha caratterizzato il marchio per decenni. L'emergere dei social media ha ampliato enormemente il pubblico raggiungibile, permettendo al brand di interagire con milioni di appassionati e potenziali clienti in tutto il mondo. Tuttavia, questo stesso processo ha posto il rischio di diluire l'immagine elitaria che Ferrari ha costruito con cura nel tempo.

Un elemento chiave della strategia digitale di Ferrari è l'uso del "marketing della scarsità". Questo approccio si basa sulla creazione di un'offerta volutamente limitata rispetto alla

domanda, aumentando così il desiderio e la percezione di valore tra i clienti. Ferrari non produce mai più auto di quante il mercato possa assorbire, e l'ingresso nella sua ristretta cerchia di clienti avviene spesso su invito o attraverso criteri selettivi molto rigidi. L'azienda utilizza i social media per rafforzare questa percezione, mostrando solo contenuti esclusivi, dietro le quinte di eventi privati e presentazioni di modelli in edizione limitata, riservati a una clientela selezionata.

Un altro aspetto fondamentale nella strategia digitale di Ferrari è l'utilizzo di influencer e personaggi di alto profilo. Piloti come Charles Leclerc e Lewis Hamilton non solo incarnano i valori di velocità e passione della Scuderia Ferrari, ma sono anche strumenti potenti per il marketing digitale. Attraverso i loro profili social, condividono esperienze esclusive legate al brand, generando un'enorme visibilità e rafforzando il senso di aspirazionalità legato al marchio. Ad esempio, la presentazione della Ferrari SF90 Stradale ha visto un forte coinvolgimento di Leclerc, il quale ha condiviso contenuti esclusivi dietro le quinte della produzione e del test su pista, creando un'aspettativa altissima tra i fan e i potenziali clienti.



Ferrari gestisce in modo selettivo la sua presenza sui social media, puntando su contenuti visivi di alta qualità che riflettono il DNA del brand. Instagram, YouTube e LinkedIn

vengono utilizzati per condividere video emozionali, presentazioni di nuove vetture, momenti di gara e storie di clienti esclusivi. Un esempio concreto è la campagna social dedicata alla Ferrari SF90 Stradale, che ha utilizzato contenuti dinamici per mostrare le prestazioni del modello, generando milioni di interazioni (Brambilla et al., 2023). L'interazione con gli utenti è gestita con estrema attenzione, selezionando collaborazioni con influencer e ambassador che incarnano i valori del marchio, come Charles Leclerc e Lewis Hamilton, piloti della Scuderia Ferrari, che contribuiscono a creare contenuti autentici e coinvolgenti.

Gli eventi digitali sono diventati una componente chiave del marketing di Ferrari. L'azienda ha organizzato presentazioni virtuali dei nuovi modelli, coinvolgendo media e clienti in esperienze immersive. Durante il lancio della Ferrari 296 GTB, per esempio, il brand ha utilizzato una piattaforma interattiva per permettere agli utenti di esplorare ogni dettaglio dell'auto in realtà aumentata (De Luca, 2020). L'uso della realtà aumentata (AR) e della realtà virtuale (VR) consente ai potenziali acquirenti di sperimentare virtualmente i modelli prima dell'acquisto, migliorando l'engagement e rafforzando la connessione con il marchio. Ferrari ha anche introdotto esperienze AR nei suoi showroom, dove i clienti possono visualizzare diverse combinazioni di colori e materiali in tempo reale.

Ferrari sfrutta strategie pubblicitarie mirate, puntando su contenuti di prestigio diffusi su canali selezionati come riviste di lusso (Forbes, Robb Report, GQ), film e partnership con eventi di alto profilo. Un esempio emblematico è la collaborazione con Richard Mille per la creazione di un orologio di lusso ispirato al design delle vetture Ferrari, oppure la partnership con Puma per una linea di abbigliamento premium legata alla Formula 1. Queste collaborazioni rafforzano l'immagine esclusiva del brand e ampliano la sua presenza nei settori dell'orologeria e dell'abbigliamento sportivo di lusso (Kotler et al., 2022). Un elemento distintivo del marketing Ferrari è la personalizzazione dell'esperienza cliente. Attraverso sistemi di Customer Relationship Management (CRM) avanzati, l'azienda mantiene un contatto diretto con i suoi clienti, offrendo esperienze esclusive come inviti a eventi privati, sessioni personalizzate con designer e la possibilità di configurare le vetture nei minimi dettagli. Ad esempio, i clienti più fedeli ricevono accesso prioritario a modelli speciali come la Ferrari Daytona SP3, riservata solo a pochi selezionati appassionati del marchio.

Ferrari utilizza una strategia di marketing omnicanale che integra perfettamente attività online e offline. La raccolta e l'analisi dei dati (big data) consentono di segmentare il pubblico e offrire contenuti personalizzati. Un esempio pratico è la piattaforma MyFerrari, un'app che offre ai clienti aggiornamenti esclusivi sui loro veicoli, servizi post-vendita personalizzati e l'accesso a eventi privati. KPI chiave come il coinvolgimento sui social media, le conversioni sul sito web e le interazioni negli eventi digitali sono costantemente monitorati per ottimizzare le strategie di marketing (Gianni & Gianni, 2024).

Anche i brand competitor utilizzano strategie simili per consolidare la loro immagine digitale. Lamborghini, ad esempio, sfrutta la sua associazione con personaggi del mondo dell'intrattenimento e della musica per comunicare un'immagine più audace e provocatoria. Un caso emblematico è stata la collaborazione con il rapper Kanye West, che ha utilizzato una Lamborghini Aventador nel video musicale di "Mercy", contribuendo ad alimentare la percezione di Lamborghini come brand audace e irriverente. Aston Martin, con la sua storica connessione con il franchise di James Bond, enfatizza un posizionamento elegante e sofisticato, come dimostrato nella campagna per la DBS Superleggera legata al film "No Time To Die". Bugatti, invece, punta su testimonial legati alla tecnologia e all'ingegneria d'avanguardia, come nel caso del Bugatti Chiron, il cui lancio è stato accompagnato da una comunicazione digitale focalizzata sulle prestazioni straordinarie e sul design futuristico, coinvolgendo figure di spicco dell'industria automobilistica.

Il caso Ferrari dimostra come il digital marketing possa essere impiegato in modo strategico per rafforzare il posizionamento di un brand di lusso. Attraverso esperienze esclusive, pubblicità di prestigio, strategie omnicanale e un uso intelligente delle tecnologie digitali, Ferrari continua a essere un punto di riferimento globale per l'eccellenza e l'innovazione nel settore del lusso. L'approccio digitale del marchio non solo preserva la sua esclusività, ma crea un legame emotivo e duraturo con clienti e appassionati in tutto il mondo. La combinazione di innovazione, storytelling e interazione digitale permette a Ferrari di mantenere il suo status di icona del lusso e delle alte prestazioni.

Ecco il testo integrato con gli esempi di collaborazioni con il mondo dei videogiochi (come Roblox e Fortnite) senza suddivisione in sottocapitoli, ma mantenendo una narrazione fluida:

Nel contesto dell'automotive di lusso, le strategie di engagement adottate dai brand come Ferrari, Lamborghini, Aston Martin e Bugatti si configurano come elementi centrali non solo per il consolidamento dell'identità di marca, ma anche per l'attivazione di comunità digitali altamente coinvolte. In un panorama in cui il lusso non è più solo un prodotto, ma un'esperienza, la comunicazione sui social media assume un ruolo determinante nel rafforzare il capitale simbolico del brand e nel dialogare con pubblici sempre più esigenti, connessi e globali.

Ferrari, forte di una storia iconica legata al mondo delle corse e della manifattura italiana di eccellenza, adotta una strategia che predilige l'esclusività e l'aspirazione. La sua comunicazione social è curata, visivamente coerente, raramente aggressiva. Ferrari pubblica immagini di alta qualità in cui le vetture sono contestualizzate in ambientazioni sofisticate, rafforzando la connessione con un'idea di lusso misurato, raffinato e senza

tempo. Interessante è la scelta di non inseguire le tendenze virali o l'influencer marketing tradizionale, preferendo la narrazione diretta e controllata del proprio heritage. Tuttavia, Ferrari non è rimasta immobile: ha saputo integrare strumenti digitali avanzati, come l'uso di intelligenza artificiale per la personalizzazione dei contenuti, e piattaforme interattive come la "70th Anniversary Experience", che ha gamificato l'interazione con il marchio, invitando gli utenti a esplorare contenuti legati alla storia e ai modelli iconici del Cavallino Rampante. La recente partnership con Lewis Hamilton ha mostrato un'apertura verso contenuti più emozionali e orientati al coinvolgimento diretto, registrando un picco in termini di engagement, like e condivisioni, specialmente su Instagram e YouTube.

Ferrari ha anche iniziato a sperimentare con la realtà virtuale e le piattaforme di gioco per attrarre una fascia di pubblico più giovane e digitalmente connessa. Un esempio significativo di questa evoluzione è la collaborazione con Fortnite, uno dei giochi più popolari al mondo. Ferrari ha introdotto la Ferrari 296 GTB come veicolo giocabile all'interno del gioco, offrendo ai giocatori l'opportunità di testare le performance della vettura in un ambiente virtuale. La creazione di un "Ferrari Bundle" con oggetti cosmetici a tema Ferrari ha ulteriormente rafforzato la presenza del brand in un contesto videoludico, consentendo agli utenti di personalizzare i propri avatar con elementi distintivi della casa automobilistica. In questo modo, Ferrari non solo ha attratto l'interesse di un pubblico giovane e appassionato di videogiochi, ma ha anche creato un legame emozionale con loro attraverso un'esperienza immersiva e dinamica.

Lamborghini, al contrario, si posiziona su una linea più audace, giovane e dinamica. La strategia social è fondata sulla spettacolarizzazione del prodotto e sulla costruzione di una community attiva e appassionata. Il marchio utilizza massivamente Instagram e TikTok, piattaforme in cui promuove non solo le vetture, ma l'esperienza sensoriale ed emozionale che esse rappresentano. Il programma "Ad Personam" viene costantemente raccontato attraverso contenuti che esaltano la possibilità di personalizzazione estrema, mentre gli eventi "Lamborghini Lounge" diventano occasione per creare contenuti in tempo reale, amplificando l'interesse e il senso di esclusività. Lamborghini ha mostrato un'eccezionale apertura nei confronti dei content creator e degli influencer del mondo automotive, coinvolgendo figure come Supercar Blondie, MrJWW e Shmee150, le cui recensioni e vlog generano milioni di visualizzazioni. Questa strategia moltiplica il valore dell'earned media e favorisce una narrazione autentica e condivisa. L'esplorazione di canali alternativi, come la pubblicazione di playlist motorizzate su Spotify o i suoni delle auto su Periscope, dimostra una volontà di sorprendere il pubblico attraverso format non convenzionali e multisensoriali.

Lamborghini, però, non si è fermata solo ai canali tradizionali. Il brand ha intrapreso una partnership con Roblox, una piattaforma di gioco che ha riscosso enorme successo tra i più giovani. In particolare, Lamborghini ha creato esperienze immersive come il

"Lamborghini Lanzador Lab" e il "Lamborghini Urus SE" all'interno di Roblox. Queste esperienze permettono ai giocatori di esplorare virtualmente i veicoli e di personalizzarli attraverso il programma Ad Personam, portando la filosofia del brand in un contesto ludico e coinvolgente. Lamborghini ha anche organizzato competizioni di velocità all'interno del gioco, dove i partecipanti potevano "correre" in versione virtuale con le auto Lamborghini. Queste iniziative non solo hanno aumentato l'engagement dei fan, ma hanno anche permesso al brand di entrare in contatto con una nuova generazione di appassionati, creando un legame più forte con la cultura digitale.

Aston Martin, invece, si caratterizza per un tono più misurato e sofisticato, coerente con il suo posizionamento di brand elegante e classico. La comunicazione social si concentra su immagini ad alta definizione e video emozionali, spesso legati a campagne pubblicitarie che raccontano storie visive di viaggio, scoperta e artigianalità. Un esempio significativo è rappresentato dal video "Own the Open Road", che ha superato il milione di visualizzazioni in pochi giorni, evidenziando l'efficacia della narrazione visiva nel trasmettere valori come libertà, prestigio e raffinatezza. La pagina Instagram del marchio è curata nei minimi dettagli, con una palette cromatica coerente e una selezione di contenuti che vanno dai dettagli delle finiture alle collaborazioni con il mondo del cinema – come la partnership storica con James Bond. Aston Martin è meno incline all'uso di influencer generalisti, preferendo testimonial istituzionali o ambassador con un forte legame con il brand. Tuttavia, questo approccio, pur mantenendo alta la coerenza stilistica, rischia di risultare poco "dialogico", specialmente nel contesto di social media come TikTok, dove il contenuto user-generated e lo storytelling più informale sono diventati fondamentali per il coinvolgimento.

Anche Aston Martin ha iniziato a esplorare i mondi digitali. Pur essendo più tradizionale nel suo approccio, il brand ha collaborato con il franchise di James Bond, facendo apparire le sue vetture in vari giochi legati alla serie cinematografica. Queste collaborazioni hanno permesso ad Aston Martin di rafforzare la sua immagine di lusso e esclusività, associandosi a un marchio cinematografico di prestigio e raggiungendo un pubblico globale attraverso i videogiochi. Seppur più cauta, Aston Martin ha compreso l'importanza di adattarsi alle nuove modalità di fruizione dei contenuti, mantenendo un equilibrio tra innovazione digitale e tradizione.

Bugatti, noto per la sua esclusività, ha scelto di entrare nel mondo dei videogiochi attraverso collaborazioni con titoli di alto profilo. Ad esempio, Bugatti ha collaborato con il gioco di corse "Gran Turismo", permettendo ai giocatori di guidare modelli Bugatti in ambienti virtuali realistici. Queste collaborazioni hanno offerto ai fan l'opportunità di sperimentare la potenza e la precisione delle vetture Bugatti in un contesto digitale, rafforzando l'associazione tra il brand e le prestazioni automobilistiche di alto livello. Come per Aston Martin, anche Bugatti ha scelto un approccio che privilegia la qualità e l'esclusività delle esperienze digitali offerte.

Queste collaborazioni con i mondi digitali dimostrano come i brand automobilistici di lusso stiano adattando le loro strategie di engagement per raggiungere un pubblico più giovane e di aumentare l'interattività delle esperienze. Utilizzando piattaforme di gioco popolari come Fortnite, Roblox e Gran Turismo, questi brand sono in grado di offrire esperienze coinvolgenti che vanno oltre la semplice promozione del prodotto, creando un legame emotivo con i fan e rafforzando la loro identità di marca. Non solo i videogiochi permettono un'estensione del brand in mondi virtuali, ma offrono anche un'opportunità di personalizzazione unica, con i fan che possono interagire con il marchio in modo creativo, dai veicoli personalizzati in Roblox alla possibilità di correre con le supercar nei giochi di corse.

In conclusione, l'integrazione di questi brand nel mondo digitale rappresenta una strategia efficace per coinvolgere il pubblico giovane e tecnologicamente avanzato. Attraverso collaborazioni con videogiochi popolari, questi brand sono in grado di offrire esperienze immersive che rafforzano la loro identità e creano un legame emozionale con i fan. Tuttavia, è fondamentale che queste collaborazioni siano autentiche e allineate con i valori del brand, per evitare il rischio di apparire forzate o dissonanti. In futuro, la sfida sarà quella di espandere queste esperienze digitali, integrando nuove tecnologie come la realtà aumentata e virtuale, per permettere una partecipazione ancora più interattiva e personalizzata, facendo in modo che ogni esperienza non solo rifletta l'immagine del brand, ma la esprima in modo innovativo e coinvolgente.

1.4. Rischi e opportunità della digitalizzazione per i brand di lusso



Certamente, ecco la riformulazione completa e omogenea del testo, con una fusione fluida tra le due parti e arricchita con ulteriori spunti per rafforzarne coerenza e impatto:

L'evoluzione digitale ha impresso una trasformazione profonda al settore del lusso, ridefinendo radicalmente le dinamiche di relazione tra brand e consumatori. L'integrazione delle tecnologie emergenti ha aperto nuove possibilità per i marchi di alta gamma, consentendo loro di accedere a mercati globali, personalizzare l'esperienza cliente, ottimizzare la comunicazione e rafforzare il coinvolgimento emotivo. Tuttavia, questo processo non è privo di ambivalenze: la digitalizzazione rischia di minare i pilastri fondanti del lusso – esclusività, rarità, riservatezza e artigianalità – generando un delicato equilibrio tra apertura e conservazione dell'identità simbolica del marchio.

Nel comparto dell'automotive di lusso, la transizione digitale ha dato origine a un panorama ricco di strategie differenziate. Brand iconici come Ferrari, Lamborghini, Aston Martin e Bugatti hanno interpretato la rivoluzione digitale in modi distinti, oscillando tra innovazione tecnologica e protezione del capitale immateriale. Uno dei principali vantaggi del digitale è la possibilità di raggiungere pubblici nuovi ed eterogenei. Se un tempo la distribuzione selettiva era funzionale a mantenere l'aura di inaccessibilità, oggi le piattaforme digitali consentono una democratizzazione controllata del brand. Ferrari, ad esempio, ha investito significativamente in canali localizzati come WeChat e Weibo per presidiare il mercato cinese, mantenendo uno stile di comunicazione elegante e culturalmente sensibile. Lamborghini, al contrario, ha adottato una strategia di visibilità ad alto impatto, sfruttando TikTok e la viralità attraverso partnership con creator e influencer per intercettare la Gen Z. Aston Martin ha preferito un approccio più sobrio, con eventi digitali riservati e esperienze phygital in showroom. Bugatti ha scelto di

limitare deliberatamente la propria presenza online, preservando una dimensione elitaria e un modello relazionale diretto e selettivo.

La digitalizzazione ha ridefinito anche l'esperienza d'acquisto. L'omnicanalità è ormai un requisito imprescindibile, con un'integrazione fluida tra fisico e digitale. Ferrari ha sviluppato un avanzato configuratore 3D che consente la personalizzazione dettagliata dell'auto prima dell'acquisto finale in concessionaria. Lamborghini ha valorizzato il proprio e-commerce per merchandising e capsule collection, contribuendo a consolidare l'identità del marchio. Aston Martin ha introdotto showroom virtuali, realtà aumentata e tour immersivi, costruendo una customer journey ibrida e raffinata. Bugatti continua invece a privilegiare il contatto umano, con configurazioni svolte di persona presso la sede di Molsheim, mantenendo un rituale altamente esclusivo.

Anche il CRM e la customer intelligence sono stati potenziati. Ferrari ha lanciato la piattaforma "Ferrari My", con servizi predittivi e suggerimenti sartoriali supportati da intelligenza artificiale. Lamborghini impiega chatbot e assistenza su WhatsApp per semplificare l'interazione. Aston Martin valorizza la componente esperienziale con concierge dedicati, mentre Bugatti mantiene un approccio artigianale, fatto di relazioni discrete e personali con esperti e designer.

Tecnologie immersive come AR e VR hanno amplificato la dimensione emozionale del rapporto cliente-prodotto, specialmente nella fase pre-vendita. Ferrari ha introdotto showroom virtuali che permettono di esplorare le vetture in ambienti digitali immersivi. Lamborghini ha sfruttato la realtà aumentata per lanciare nuovi modelli, accessibili tramite QR code. Aston Martin ha creato tour guidati digitali, arricchiti da storytelling esperienziali. Bugatti ne limita l'utilizzo a una clientela selezionata, curando l'integrazione con la narrazione esclusiva del brand.

Tuttavia, il digitale espone anche a rischi rilevanti. Il primo è la perdita di esclusività. Per evitarla, Ferrari impone criteri rigidi per l'acquisto di modelli iconici – come nel caso della LaFerrari, riservata solo a clienti che possedevano almeno cinque Ferrari. Lamborghini mantiene la scarsità tramite una produzione annua limitata. Aston Martin fa leva su edizioni limitate e collezioni numerate, mentre Bugatti ha elevato l'esclusività al massimo, con "one-off" disponibili solo su invito. Altre criticità riguardano la sicurezza informatica e il rischio di contraffazione. Ferrari è stata colpita da un attacco hacker nel 2023, che ha spinto il marchio a rafforzare la propria infrastruttura di cybersecurity. Lamborghini e Aston Martin hanno adottato soluzioni blockchain per certificare autenticità e provenienza. Bugatti, evitando le vendite online, controlla verticalmente tutta la catena distributiva.

Un'ulteriore sfida è rappresentata dal rischio di cannibalizzazione dell'esperienza fisica. Se il digitale sostituisce il contatto tangibile anziché integrarlo, si rischia di indebolire l'essenza stessa del lusso, fatta di ritualità. Ferrari ha preservato il ruolo centrale della

concessionaria come momento culminante della relazione cliente-marchio. Lamborghini ha arricchito i propri spazi fisici con eventi, test drive digitali e realtà aumentata. Aston Martin ha costruito un ecosistema ibrido, sinergico tra fisico e digitale. Bugatti conferma la priorità assoluta del contatto diretto e personale, centrale per rafforzare la fedeltà e il senso di appartenenza a un'élite selezionata.

In questo contesto di trasformazione, Ferrari rappresenta un caso esemplare di gestione sinergica tra innovazione e tradizione. Sotto la guida del CEO Benedetto Vigna – intervistato nel 2024 – l'azienda ha avviato un percorso di profonda modernizzazione, articolato su tre assi fondamentali: semplificazione organizzativa, rafforzamento tecnologico e sostenibilità. Proveniente dal settore dei semiconduttori, Vigna ha portato una visione manageriale basata sull'efficienza operativa e sulla rapidità decisionale. Ha rimosso i livelli gerarchici superflui e reso più snella la struttura aziendale, favorendo la collaborazione trasversale e l'autonomia dei team. Al tempo stesso, ha promosso una forte accelerazione della strategia digitale di Ferrari, mirando a coinvolgere una nuova generazione di clienti globali senza compromettere l'identità esclusiva e raffinata del marchio.

Ferrari ha quindi rafforzato la propria presenza digitale attraverso contenuti di alta qualità, storytelling immersivo e canali mirati, bilanciando apertura e selettività. L'adozione di strumenti predittivi, la personalizzazione dell'esperienza e l'uso di tecnologie immersive hanno consentito di costruire un sistema di relazione continuo e profondo con i clienti. In parallelo, il brand ha annunciato il lancio della prima Ferrari 100% elettrica entro il 2025. Ma come dichiarato dallo stesso Vigna, l'obiettivo non è solo l'elettrificazione in sé, bensì la creazione di una Ferrari "vera", anche se elettrica: una vettura che mantenga intatte le caratteristiche sensoriali ed emozionali che definiscono il piacere di guida Ferrari. A tal fine, l'azienda ha investito nella costruzione di un e-campus tecnologico a Maranello, volto a internalizzare lo sviluppo di batterie, software e componenti strategiche.

In definitiva, Ferrari si configura come un modello di equilibrio virtuoso tra heritage e innovazione. A differenza di marchi che hanno sacrificato la rarità per la visibilità, Ferrari ha saputo valorizzare il digitale come strumento di rafforzamento identitario, non di banalizzazione commerciale. La tensione tra apertura e controllo, tra accessibilità e sogno, è al cuore della nuova grammatica del lusso digitale. Il futuro del settore dipenderà dalla capacità dei marchi di governare questa tensione in modo creativo e coerente, senza smarrire ciò che rende il lusso – e marchi come Ferrari – irripetibili.

Video: [CEO](#) [Ferrari](#) [interview](#)

1.5. Il Caso Ferrari: Visione Manageriale e Testimonianze Dirette

L'analisi teorica e concettuale del fenomeno dell'esclusività digitale nel settore del lusso trova una sua preziosa estensione nella dimensione empirica rappresentata dal caso Ferrari, arricchita non solo da testimonianze dirette di alcuni dirigenti aziendali, ma anche dalla mia personale esperienza di visita presso l'azienda e i Musei Ferrari di Maranello e Modena. Questo momento di immersione fisica e sensoriale nel mondo del Cavallino Rampante ha rappresentato una tappa cruciale del percorso di ricerca, offrendo una prospettiva esperienziale concreta che ha reso tangibili e osservabili molti dei concetti teorici precedentemente sviluppati.

Camminare tra le sale espositive del Museo Ferrari di Maranello, dove ogni vettura è presentata come un'opera d'arte su pedane luminose, è stato come accedere a un tempio della meccanica e dell'eleganza. L'atmosfera è studiata in ogni dettaglio: luci soffuse, fondali scuri, rifiniture lucide e narrazione museale sinergica danno forma a una vera e propria regia estetica. Dalla leggendaria 250 GTO alla contemporanea F8 Tributo, il percorso valorizza l'evoluzione tecnica e stilistica del marchio, senza mai perdere di vista l'elemento emozionale. Particolarmente coinvolgente l'area dedicata alla Formula 1, dove trofei, caschi, tute originali e schermi immersivi trasportano il visitatore in una dimensione multisensoriale che celebra la gloria sportiva della Scuderia.

Al Museo Enzo Ferrari di Modena, la narrazione si fa invece più intima e identitaria. L'architettura del padiglione moderno, con la sua struttura a forma di cofano, ospita installazioni audiovisive che coniugano suono sinfonico, immagini e giochi di luce per restituire un ritratto quasi lirico di Enzo Ferrari. In questo spazio la figura del fondatore è restituita non solo come industriale, ma come visionario, come narratore di valori profondi: passione, tenacia, esclusività e bellezza senza compromessi.

La visita aziendale, infine, ha rappresentato il culmine dell'esperienza. Negli spazi produttivi di Maranello si percepisce in modo immediato la cultura dell'eccellenza. Ogni gesto sembra parte di una liturgia operativa, ogni ambiente — dall'area motori alla linea di assemblaggio — esprime un'estetica dell'efficienza: ordine, silenzio, metodo. Non vi è ostentazione, ma una raffinata consapevolezza del valore. L'heritage, l'innovazione e la cura del dettaglio non si esprimono solo nel prodotto finale, ma permeano l'intera esperienza della marca.

Tali percezioni si sono riflesse e arricchite attraverso le interviste condotte con alcuni dirigenti dell'azienda, in particolare nelle aree di marketing, comunicazione digitale e brand strategy. Le conversazioni, realizzate in forma semi-strutturata, hanno permesso di raccogliere insight qualitativi preziosi, utili non solo a confermare le ipotesi teoriche, ma anche a interpretarle alla luce della realtà operativa e strategica dell'organizzazione.



Un punto emerso con forza da tali testimonianze è la concezione dell'esclusività come valore esperienziale, non più limitato alla sfera estetica o visiva, ma come dimensione olistica che attraversa ogni touchpoint: dall'ingresso negli spazi aziendali alla fruizione dei contenuti digitali. In questo senso, la Dott.ssa Poli, durante l'intervista, ha evidenziato come la coerenza sia la priorità assoluta nella gestione del brand sui canali digitali:

“Noi scegliamo di essere Ferrari ed interpretiamo ciò che pensiamo possa essere funzionale per l'azienda, rispettando sempre il fulcro identitario.”

La qualità è percepita come fondamento assoluto: ogni contenuto pubblicato deve essere non solo visivamente perfetto, ma coerente con i valori più profondi del marchio. Ferrari, come spiegato dalla dirigente, non insegue i trend, non rincorre l'interazione né la viralità fine a sé stessa. Al contrario, la strategia social è volutamente “arrogante”, nel senso di distanziata, selettiva e non interattiva, proprio per proteggere la percezione di esclusività. Questa impostazione è chiaramente distinta tra i canali corporate, che mantengono un contatto minimo con i follower, e altri ambienti digitali — come quelli legati ai musei — dove l'interazione con appassionati e clienti è invece centrale.

La differenza nasce anche da finalità distinte: l'azienda non è accessibile al pubblico e mantiene un profilo “off-limits”; i musei, al contrario, hanno come obiettivo quello di accogliere, coinvolgere e raccontare. Come chiarito dalla stessa Dott.ssa Poli, questa scelta comporta sacrifici, anche in termini algoritmici:

“È la scelta di un brand di mantenere un posizionamento di assoluta esclusività e unicità nel rapporto con il cliente, mantenendo delle eccezioni che permettono l’accesso a determinate persone o clienti.”

Un altro esempio citato riguarda il canale Ferrari Races, che segue le attività sportive dei clienti Ferrari in pista. Anche qui, con un numero contenuto di follower, l’interazione è elevata, ma sempre nel rispetto della cultura del dettaglio. Questo canale è percepito non come uno strumento di massa, ma come un club, una famiglia selezionata, dove il senso di appartenenza è rafforzato dalla condivisione di passioni e codici valoriali.

L’azienda viene spesso descritta, metaforicamente, come un orologio complesso: quanto più intricati sono i suoi movimenti, tanto più cresce il suo valore. Ferrari si riconosce in questa immagine, essendo attiva su molteplici fronti, ognuno dei quali è curato con attenzione maniacale e impegno assoluto per la qualità.

Due esempi di comunicazione video hanno particolarmente colpito per la loro capacità di tradurre questi valori in narrazione visiva. Il primo, intitolato *“Keep on Dreaming”*, racconta la storia di tre uomini che, da bambini, scrissero negli anni ’80 a Enzo Ferrari per poter visitare l’azienda — allora interdetta agli under 16 — e che, a distanza di decenni, realizzano quel sogno. Questo video, realizzato in occasione di un’iniziativa natalizia, restituisce in modo autentico la magia, la promessa e la memoria affettiva che Ferrari rappresenta.

Il secondo esempio, *“The oldest road-going Ferrari in the world”*, documenta l’incontro in Nuova Zelanda tra il team Ferrari e una signora di 80 anni che guida, con orgoglio e disinvoltura, una 166 Inter del 1949: la Ferrari marciante più antica al mondo. Questo episodio non solo emoziona, ma sottolinea la longevità, l’eleganza e la fedeltà che il marchio ispira nei suoi appassionati.

Entrambi i casi non sono semplici strumenti promozionali, ma esempi di storytelling identitario: raccontano chi è Ferrari, cosa rappresenta e come riesce a parlare al cuore delle persone senza bisogno di slogan o artifici.

In conclusione, l’osservazione diretta, le testimonianze manageriali e i materiali comunicativi esaminati restituiscono una visione chiara: Ferrari è un brand che ha scelto — con determinazione — di restare fedele a sé stesso, anche nell’ecosistema digitale. E lo fa non con distacco, ma con consapevolezza strategica, elevando il silenzio, la selezione e la coerenza a strumenti di potere comunicativo.

Allo stesso tempo, è stata evidenziata la crescente necessità di dialogare con pubblici nuovi, giovani e globali, capaci di generare un valore simbolico anche senza un’esperienza di acquisto diretta. Da ciò deriva la necessità, emersa con forza nelle interviste, di progettare strategie di engagement digitale altamente selettive ma

culturalmente rilevanti, in grado di attirare l'attenzione senza compromettere il posizionamento elitario. Particolare attenzione è stata posta sul concetto di “silenziosa presenza digitale”, ovvero una comunicazione capace di lasciare un impatto forte senza eccessi di esposizione.

La somma tra osservazione diretta e testimonianze manageriali restituisce dunque un quadro complesso ma coerente: un brand consapevole della propria unicità, capace di declinarla in forma digitale senza rinunciare ai propri codici identitari. Le riflessioni raccolte si configurano come testimonianze chiave, in grado di fornire una cornice operativa per leggere le dinamiche più profonde del branding digitale nel lusso. Esse verranno richiamate anche nei capitoli successivi, a supporto delle analisi empiriche e dell'interpretazione dei dati raccolti tramite il sondaggio.

Arrivato a questo punto della mia ricerca, non posso che soffermarmi su quanto mi abbia colpito, sia da studente che da osservatore appassionato, la profonda coerenza strategica che Ferrari riesce a mantenere anche nell'universo digitale. Studiare il fenomeno dell'esclusività applicato al mondo del lusso è stato affascinante dal punto di vista teorico, ma viverlo in prima persona — visitando i luoghi simbolo del brand, parlando con chi ogni giorno contribuisce a costruirne la narrazione — ha trasformato un oggetto di studio in un'esperienza autentica.

Ciò che più mi ha colpito è stato il rigore quasi silenzioso con cui Ferrari custodisce la propria identità. In un'epoca in cui l'accessibilità digitale sembra essere un requisito imprescindibile, Ferrari sceglie invece la via della selettività, del “non detto”, della presenza ponderata. E riesce a farlo senza risultare distante, ma anzi alimentando desiderio, fascino e coinvolgimento in modo ancora più potente.

Le testimonianze raccolte mi hanno confermato che ogni scelta, anche la più piccola — dal tono di un post su Instagram al taglio di un video istituzionale — non è mai casuale, ma frutto di un pensiero strategico chiaro: difendere l'aura del brand, anche a costo di sacrificare interazioni e visibilità. È un approccio che mi ha insegnato quanto, nel marketing del lusso, non conti solo la quantità delle relazioni digitali, ma soprattutto la qualità dei significati che si riescono a trasmettere.

Questa prima fase del mio lavoro mi ha permesso di costruire le fondamenta teoriche e metodologiche per comprendere più a fondo il delicato equilibrio tra engagement digitale ed esclusività percepita. È un equilibrio sottile, che Ferrari gestisce con maestria, e che cercherò ora di indagare con maggiore precisione attraverso la parte quantitativa della ricerca. Lo farò con uno sguardo più consapevole, ma anche con un sincero rispetto per un brand che, pur nel cuore dell'innovazione, non ha mai tradito se stesso.

2. Identification of Research Gaps and Definition of the Research Question

2.1. Modello di mediazione moderata: Conceptual Framework

Il metodo di ricerca proposto combina un approccio analitico con una forte componente empirica, volta a esplorare in profondità le relazioni tra le variabili chiave del modello. La ricerca si basa su un modello di mediazione moderata che consente di analizzare non solo le relazioni dirette tra strategie digitali e coinvolgimento del pubblico, ma anche gli effetti indiretti mediati dalla percezione di esclusività e moderati dalla segmentazione demografica.

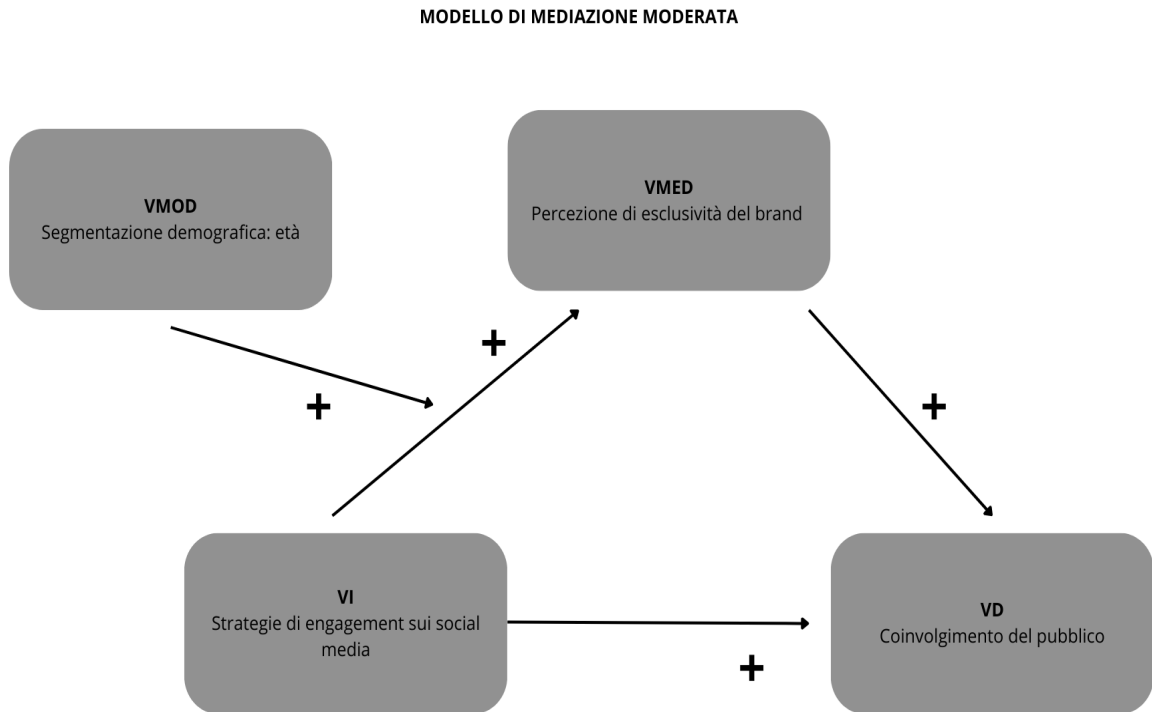
Il primo passo consisterà nella raccolta di dati attraverso sondaggi online rivolti ai follower di Ferrari su piattaforme social come Instagram, YouTube e TikTok. Questi sondaggi saranno progettati per raccogliere informazioni dettagliate su come i consumatori percepiscono il marchio, quali aspetti delle campagne digitali trovano più efficaci e come tali percezioni influenzano il loro livello di coinvolgimento. Per garantire una rappresentatività adeguata, il campione sarà segmentato in base a criteri demografici chiave, come età, reddito e interessi.

Successivamente, i dati raccolti saranno analizzati utilizzando modelli di equazioni strutturali (SEM). Questo approccio consente di testare simultaneamente più relazioni, fornendo una visione completa delle dinamiche tra variabili indipendenti, medianti e moderatrici. In particolare, sarà possibile esaminare come la percezione di esclusività media la relazione tra strategie digitali e coinvolgimento, e come tali relazioni variano tra i diversi segmenti di pubblico.

Oltre all'analisi quantitativa, sarà condotta un'analisi qualitativa per approfondire il confronto tra Ferrari e altri marchi di lusso. Studi di caso su Lamborghini, Bugatti e Aston Martin saranno utilizzati per identificare somiglianze e differenze nelle strategie di branding digitale. Questo confronto non solo arricchirà l'analisi, ma offrirà anche spunti pratici per il miglioramento delle pratiche di Ferrari.

Infine, il modello sarà visualizzato attraverso un diagramma che illustra le relazioni tra le variabili chiave. Questo schema non solo aiuterà a comunicare i risultati in modo chiaro e comprensibile, ma servirà anche come strumento per guidare future implementazioni pratiche delle strategie digitali.

Disegno del Modellino



- **Variabili:**

- o VI: Strategie di engagement digitale.
- o VM: Percezione di esclusività del brand.
- o VD: Coinvolgimento del pubblico.
- o VMod: Segmentazione demografica: differenza di età

- **Relazioni chiave:**

- o VI → VM → VD (effetto mediato).
- o VMod → VM (effetto moderatore).

2.2. Limiti della Ricerca sul Branding Digitale e il Ruolo della Percezione di Esclusività

La ricerca sul branding digitale nel settore del lusso ha conosciuto un'evoluzione significativa nel corso dell'ultimo decennio, parallelamente alla crescita dell'uso strategico dei social media da parte dei brand. Tuttavia, permangono lacune teoriche e metodologiche che richiedono un'analisi più approfondita, soprattutto in merito all'interazione tra strategie di engagement digitale, percezione di esclusività e segmentazione demografica. Sebbene sia ormai consolidata l'idea che i contenuti digitali svolgano un ruolo cruciale nella costruzione dell'identità di marca, resta aperta la questione su come tali contenuti possano mantenere, o persino rafforzare, l'aura di unicità ed élite tipica del lusso.

Uno dei principali limiti della letteratura attuale riguarda infatti la mancanza di modelli che esplorino la relazione mediata tra strategie di engagement e coinvolgimento del pubblico, attraverso la variabile della percezione di esclusività, nonché il ruolo moderatore della segmentazione demografica. Le nuove piattaforme digitali, come TikTok, Threads o Twitch, stanno modificando radicalmente le modalità con cui i marchi del lusso si relazionano al proprio pubblico, aprendo nuove opportunità di engagement, ma anche nuove sfide comunicative che rischiano di compromettere la coerenza identitaria dei brand.

Nel contesto del lusso, il content marketing si rivela uno strumento strategico di primo piano. Esso non si limita a promuovere prodotti, ma mira a creare esperienze simboliche e narrative che coinvolgano il consumatore a livello cognitivo, emotivo e comportamentale. Secondo Bazi (2023), la creazione di contenuti di valore non solo educa e intrattiene, ma rafforza anche il senso di appartenenza a una community esclusiva, alimentando il desiderio e l'identificazione con il brand. È in quest'ottica che si inserisce il concetto di Social Media Entertainment, il quale offre al consumatore momenti di evasione estetica e culturale, stimolando al contempo il coinvolgimento emotivo con i contenuti del marchio.

Ferrari, marchio iconico del lusso e dell'eccellenza italiana, rappresenta un caso emblematico per comprendere le sfide poste dal branding digitale in ambienti ad alta esposizione mediatica. La sua comunicazione digitale si distingue per un approccio selettivo e curato, volto a mantenere il prestigio e l'esclusività anche nelle piattaforme più popolari, come Instagram. A differenza di brand come Lamborghini, che predilige una comunicazione audace e provocatoria, o Bugatti, che enfatizza l'innovazione tecnologica, Ferrari opta per una narrazione raffinata e coerente con il proprio heritage. Tuttavia, l'utilizzo dei social media impone al marchio di confrontarsi con l'apertura e la democratizzazione dell'accesso ai contenuti, rischiando una possibile diluizione del valore percepito, come evidenziato da diversi studi (Ansari, 2019; Jansom, 2021).

Nel caso di Ferrari, comprendere quali componenti delle sue strategie digitali favoriscano una percezione rafforzata di esclusività e coinvolgimento, in base anche ai profili demografici dei follower, rappresenta un ambito ancora poco esplorato, ma di estrema rilevanza strategica. È proprio in questa prospettiva che la presente ricerca si inserisce, proponendo un modello di mediazione moderata capace di analizzare simultaneamente queste dinamiche complesse e contribuendo al progresso della conoscenza accademica sul branding digitale nel lusso.

H1: *Le strategie di engagement sui social media aumentano la percezione di esclusività del brand*



2.3. Studio sull’Impatto delle Emozioni Digitali: Neuroscienze e Lusso

Nel contesto contemporaneo del marketing del lusso, l’esperienza del cliente ha assunto una centralità tale da costituire un vero e proprio elemento differenziante per i brand. L’evoluzione tecnologica e la digitalizzazione dell’interazione hanno fatto emergere la necessità di comprendere non solo cosa un consumatore fa o dice, ma soprattutto cosa sente. Le emozioni, da sempre centrali nel consumo del lusso, sono oggi oggetto di studio scientifico grazie all’integrazione tra neuroscienze e marketing, con particolare attenzione agli ambienti digitali. La dimensione sensoriale, immateriale ed emotiva che caratterizza il lusso trova nelle neuroscienze un alleato potente, in grado di indagare i processi inconsci che guidano le scelte e i comportamenti dei consumatori.

Il neuromarketing, in particolare, consente di misurare le reazioni emotive e cognitive attraverso strumenti come l’elettroencefalogramma (EEG), il tracciamento oculare (eye-tracking), la risposta galvanica della pelle (GSR) e il monitoraggio del battito cardiaco (HRV). Questi strumenti permettono di andare oltre le dichiarazioni razionali e accedere a dati biometrici che riflettono il coinvolgimento affettivo, l’attenzione selettiva e l’attivazione neurale. Ad esempio, uno studio del Behavior and Brain Lab dell’Università IULM ha dimostrato che la visione di uno spot di moda o lusso che stimola l’emisfero destro del cervello (sede dell’elaborazione emotiva e visuale) attiva un maggiore coinvolgimento rispetto a uno spot razionale o informativo. Questo tipo di insight è prezioso per le aziende che intendono costruire esperienze capaci di generare valore non solo cognitivo, ma soprattutto affettivo.

Nel lusso, il valore percepito è infatti costruito a partire da emozioni come il desiderio, l’ammirazione, l’identificazione, l’invidia e il senso di appartenenza. Tutte emozioni che si attivano anche – e forse soprattutto – in ambienti digitali. La comunicazione visiva e immersiva online può generare sensazioni simili a quelle di una boutique fisica, se progettata con attenzione ai meccanismi cerebrali e sensoriali del consumatore. Da qui nasce il concetto di “neurodesign”, ovvero la progettazione di interfacce, ambienti e contenuti digitali in grado di stimolare positivamente il sistema limbico e attivare la memoria affettiva. Colori, proporzioni, forme e movimenti sono studiati per favorire la permanenza su un sito, aumentare il piacere percettivo, generare fiducia e rafforzare la brand equity. Studi recenti (Bevilacqua, 2023; Ramsoy, 2016) evidenziano che i siti di brand di lusso che impiegano tecniche di neurodesign ben strutturate ottengono tassi di conversione fino al 25% superiori rispetto a interfacce neutre o basate su logiche solo funzionali.

Un esempio rilevante in questa direzione è l’esperienza digitale creata da Louis Vuitton con il progetto “Louis: The Game”, un videogioco lanciato per celebrare il fondatore del brand, all’interno del quale erano integrati contenuti NFT collezionabili. Il gioco, disponibile su smartphone, è stato progettato per stimolare la curiosità, la nostalgia e la competizione leggera: emozioni tutte misurabili in laboratorio e strategiche per rafforzare

il legame emotivo con il brand. Anche Ferrari, pur con un approccio più esclusivo e selettivo, ha esplorato territori digitali emozionali con l'introduzione di contenuti video immersivi, configuratori avanzati e progetti NFT in collaborazione con aziende blockchain, mantenendo sempre alta la coerenza identitaria e il senso di esclusività.

L'impatto delle emozioni digitali può essere studiato anche dal punto di vista empirico. Una possibile linea di ricerca sperimentale prevede la misurazione dell'attività cerebrale (EEG) e dell'attenzione visiva (eye-tracking) durante l'interazione con contenuti digitali proposti da diversi brand del lusso. I partecipanti, esposti a vari touchpoint (spot, landing page, configuratori, VR experiences), potrebbero essere monitorati per valutare la risposta emozionale in termini di engagement, piacere estetico, propensione all'acquisto e memorizzazione. Tali dati potrebbero essere correlati con variabili sociodemografiche e di personalità, offrendo insight avanzati per la segmentazione neuropsicografica della clientela del lusso. Inoltre, sarebbe interessante includere nel protocollo di ricerca una comparazione tra interfacce standard e interfacce ottimizzate secondo principi di neurodesign, per misurare l'effettivo impatto delle scelte grafiche, cromatiche e narrative sul coinvolgimento dell'utente.

D'altra parte, le neuroscienze possono anche spiegare i rischi legati alla sovrastimolazione digitale. Uno studio condotto da Thomas Ramsøy (2015) dimostra che l'eccesso di stimoli, tipico delle interfacce digitali saturate di animazioni o call to action ridondanti, può innescare una forma di "cognitive fatigue" che riduce l'efficacia comunicativa e induce a un'abbandono precoce dell'esperienza. Ciò è particolarmente rilevante per i brand di lusso, la cui promessa si basa sulla lentezza, sulla contemplazione e sul piacere del dettaglio. Un'interfaccia troppo frenetica tradisce la promessa implicita del lusso e genera un disallineamento cognitivo tra aspettativa e realtà.

In definitiva, lo studio dell'impatto delle emozioni digitali attraverso le neuroscienze non è solo un esercizio teorico, ma un investimento strategico nella comprensione profonda dell'esperienza del cliente. Le emozioni non sono un contorno estetico, ma l'essenza stessa dell'economia del lusso. Misurarle, modularle e valorizzarle consente ai brand di costruire un legame duraturo e significativo con i propri clienti, anche e soprattutto in ambienti digitali. Per questo motivo, le neuroscienze rappresentano oggi una frontiera di straordinaria rilevanza per il marketing esperienziale nel settore del lusso, offrendo basi scientifiche per progettare non solo prodotti, ma emozioni memorabili.

2.3. L'Impatto della Segmentazione Demografica: elevate o basse Strategie di Engagement Digitale

Nel contesto del branding digitale nel settore del lusso, uno degli aspetti meno esplorati ma di crescente rilevanza è rappresentato dall'impatto della segmentazione demografica sull'efficacia delle strategie di engagement digitale. Mentre numerosi studi si sono concentrati sull'importanza del coinvolgimento dei consumatori attraverso contenuti social, la letteratura scientifica ha finora trascurato una riflessione sistematica su come le strategie digitali siano percepite in maniera differente da pubblici eterogenei, in particolare in relazione a caratteristiche sociodemografiche quali età, livello di reddito, interessi personali e grado di familiarità con le piattaforme digitali.

Nel caso dei marchi di lusso, questa lacuna si rivela particolarmente critica. A differenza dei brand di consumo di massa, che possono adottare approcci più generalisti, le imprese operanti nel segmento del lusso — come Ferrari — devono mantenere una narrativa selettiva e coerente con i valori di esclusività, distinzione e prestigio. L'apertura al mondo digitale comporta quindi, per questi marchi, un duplice rischio: da un lato, la possibilità di diluire il valore simbolico del brand attraverso una presenza eccessivamente ubiqua e “popolare”; dall'altro, il rischio opposto di risultare inaccessibili e distanti per i nuovi pubblici digitali, in particolare per i consumatori più giovani, potenzialmente rilevanti in ottica futura.

Ferrari costituisce un caso emblematico. Pur restando un'icona di lusso, performance e heritage italiano, il marchio ha progressivamente ampliato la sua presenza digitale, adottando strategie di storytelling attraverso Instagram, YouTube, TikTok e LinkedIn. Tale scelta risponde alla necessità di restare culturalmente rilevanti presso una platea globale che non è composta esclusivamente da clienti reali, ma anche da followers aspirazionali, appassionati di motorsport, amanti del design e collezionisti digitali. Questa apertura, se non accompagnata da una riflessione sulla struttura demografica del pubblico digitale, può generare effetti divergenti in termini di percezione del brand.

Si ipotizza dunque che la segmentazione demografica moderi l'effetto delle strategie di engagement digitale sulla percezione di esclusività del brand. In altre parole, una medesima strategia digitale, se percepita in modo diverso a seconda del gruppo demografico di appartenenza, può produrre impatti opposti sull'immagine di marca. Questa è l'assunzione alla base dell'Ipotesi 2 (H2) della presente ricerca: “La segmentazione demografica modera l'effetto delle strategie di engagement digitale sulla percezione di esclusività del brand”.

Tale ipotesi verrà testata in fase di analisi empirica, ma è possibile anticipare alcuni ragionamenti teorici supportati dalla letteratura. Ad esempio, nei segmenti più giovani (18–30 anni), spesso attivi su piattaforme come TikTok e Instagram, si prevede che strategie digitali ad alto engagement — caratterizzate da contenuti brevi, dinamici,

personalizzati, pubblicati con frequenza elevata — possano stimolare reazioni favorevoli in termini di coinvolgimento, senso di appartenenza e passaparola digitale (eWOM). Tuttavia, esiste il rischio che, se eccessivamente accessibili o standardizzati, questi contenuti intacchino la percezione di esclusività, trasformando il brand da icona inaccessibile a entità commerciale al pari di molte altre.

Al contrario, per i segmenti di età superiore (35–60 anni) e con maggiore disponibilità economica, la ricerca suggerisce una preferenza per contenuti di qualità superiore, meno frequenti ma ricchi di significato simbolico, estetica visiva e storytelling sofisticato. In questo caso, una strategia digitale a basso engagement — ovvero più contenuta in termini di interazione pubblica, ma ad alto valore simbolico — potrebbe rafforzare l'immagine di Ferrari come marchio esclusivo, preservandone la coerenza con il posizionamento storico. Tali consumatori potrebbero accedere a contenuti tramite piattaforme come LinkedIn o YouTube, preferendo video documentari su innovazioni ingegneristiche, eventi riservati, collaborazioni con artisti o approfondimenti sulla storia del Cavallino Rampante.

Questa polarizzazione nella ricezione del contenuto digitale, a seconda del profilo demografico, è coerente con i modelli di engagement multidimensionale proposti da Kumar & Pansari (2016), secondo cui il coinvolgimento si sviluppa su livelli cognitivi, affettivi e comportamentali. In parallelo, Bazi (2023) sottolinea il ruolo del social media entertainment come leva per stimolare l'engagement soprattutto nei segmenti più giovani, in cerca di evasione culturale e connessione estetica. Tali dinamiche, se non attentamente presidiate, possono portare a effetti contrastanti sulla percezione dell'esclusività, minando uno degli asset fondamentali del brand.

Per Ferrari, marchio dalla brand equity consolidata ma sottoposto alle tensioni tipiche del lusso moderno, sarà determinante costruire una strategia digitale segmentata e coerente: alta esposizione e dinamismo per i pubblici emergenti, senza rinunciare all'esclusività; comunicazione curata e selettiva per i segmenti premium, in grado di riconoscere nel contenuto stesso un'estensione dell'identità del brand. In questa direzione, la presente ricerca mira a contribuire alla letteratura attraverso un modello di mediazione moderata, che indaga empiricamente il ruolo della segmentazione demografica nell'interazione tra strategie digitali e percezione di esclusività.

Il questionario, che sarà somministrato a un campione internazionale e stratificato di follower Ferrari, sarà costruito proprio per testare queste dinamiche. Anche se al momento i dati non sono ancora stati raccolti, l'impianto teorico sviluppato suggerisce che l'efficacia di una strategia digitale non risiede nella sua intensità assoluta, ma nella sua capacità di adattarsi alla psicologia, ai valori e alle aspettative del target di riferimento, mantenendo intatta l'aura distintiva che da sempre definisce Ferrari come sinonimo di lusso, potenza e unicità.

La segmentazione demografica modera l'effetto delle strategie di engagement digitale sulla percezione di esclusività del brand.

In particolare, si ipotizza che segmenti demografici differenti — distinti per età, reddito e interessi — rispondano in modo eterogeneo a strategie digitali ad alto o basso livello di engagement. Nei segmenti più giovani, una strategia digitale ad alta intensità può generare engagement ma attenuare la percezione di esclusività. Nei segmenti più maturi e con maggiore potere d'acquisto, al contrario, una comunicazione più contenuta e selettiva può risultare più coerente con l'identità del brand di lusso, rafforzando l'immagine esclusiva di Ferrari.

H2: *La percezione di esclusività del brand aumenta il coinvolgimento del pubblico*



2.4. Analisi Comparativa: Ferrari vs Altri Brand di Lusso Automotive

Nel competitivo universo dell'automotive di lusso, Ferrari occupa una posizione iconica e irripetibile, costruita su una combinazione senza pari di heritage sportivo, prestigio tecnico, desiderabilità simbolica e strategia comunicativa. Tuttavia, per comprendere appieno il valore competitivo di Ferrari e il modo in cui riesce a mantenere intatta la propria aura nel tempo dell'esposizione digitale e della sovra-accessibilità, è utile condurre un'analisi comparativa con altri marchi di riferimento nel segmento: Lamborghini, Bugatti e Aston Martin. Sebbene tutti e quattro i brand siano accomunati da un posizionamento alto di gamma, da una lunga tradizione e da una clientela facoltosa

ed esigente, le loro storie, identità e strategie di sviluppo divergono in modo significativo, offrendo uno spettro di approcci diversi al concetto di lusso automobilistico.

Ferrari nasce ufficialmente nel 1947, ma la sua storia affonda le radici ancora più indietro, con la fondazione della Scuderia Ferrari nel 1929. Enzo Ferrari fondò il marchio con l'intento di costruire vetture da competizione destinate all'élite delle piste, ma nel tempo Ferrari è diventata qualcosa di più: un simbolo del made in Italy, dell'eccellenza meccanica e del culto della velocità trasformato in oggetto di desiderio estetico e culturale. La casa di Maranello produce attualmente circa 13.000 vetture l'anno (dato 2023), mantenendo volutamente una produzione limitata, capace di alimentare la scarsità e l'esclusività del brand. Ogni Ferrari viene percepita come una forma d'arte motorizzata, frutto di ingegneria avanzata e passione umanistica. Nonostante le sfide della digitalizzazione, Ferrari è riuscita a rimanere fedele a se stessa: la sua presenza online è misurata, curata nei dettagli, e rispecchia l'approccio sartoriale del brand. Il configuratore 3D ufficiale consente ai clienti di personalizzare le vetture con un livello di dettaglio impressionante, ma sempre all'interno di un perimetro narrativo controllato, dove la tecnologia è al servizio del mito. Inoltre, la casa ha sperimentato anche nel digitale più innovativo, partecipando con cautela all'universo NFT, collaborando con startup blockchain selezionate e rafforzando il senso di community attraverso eventi digitali privati e selettivi.

Al contrario, Lamborghini – fondata nel 1963 da Ferruccio Lamborghini proprio in risposta a un disaccordo con Enzo Ferrari – ha costruito la sua immagine sulla rottura e sull'eccesso. Laddove Ferrari è sinonimo di classe e tradizione, Lamborghini è ribellione, audacia e provocazione. Il marchio, oggi controllato dal gruppo Volkswagen tramite Audi, ha un'identità visiva forte, talvolta estrema, espressa in modelli iconici come la Miura, la Countach, la Aventador e la più recente Revuelto. Lamborghini produce circa 10.000 auto l'anno, ma si differenzia per una comunicazione più pop e inclusiva, molto presente su social network, eventi pubblici, collaborazioni artistiche, esperimenti nel metaverso e gaming. La presenza di Lamborghini nel mondo dei creator digitali è massiccia, e il brand viene spesso associato a celebrità, influencer, rapper e imprenditori digitali. Questa strategia consente a Lamborghini di posizionarsi come uno status symbol aspirazionale per una generazione più giovane e più digitale, mantenendo comunque un prezzo medio molto elevato e un design altamente riconoscibile.

Bugatti rappresenta un altro caso ancora: fondato da Ettore Bugatti nel 1909, il marchio francese ha da sempre cercato di fondere arte e ingegneria. Dopo alterne vicende e un lungo periodo di inattività, è stato rilanciato dal Gruppo Volkswagen nel 1998 e ha dato vita a modelli come la Veyron, la Chiron e la Bolide, veicoli dal valore multimilionario e prestazioni fuori scala. Bugatti produce meno di 100 vetture l'anno, ciascuna personalizzata secondo standard quasi maniacali. Il suo posizionamento è quello del lusso estremo, dell'unicità assoluta, destinato a una clientela ultra-high-net-worth. L'esperienza di acquisto non è nemmeno paragonabile a quella di altri marchi: i clienti Bugatti spesso

vengono accolti in showroom privati, partecipano a processi di design tailor-made, e ricevono servizi post-vendita simili a quelli riservati alla clientela dell'alta orologeria o della nautica di lusso. La comunicazione digitale di Bugatti è calibrata, rarefatta, quasi museale. I contenuti sono curati con taglio cinematografico, e il brand comunica meno ma con maggiore profondità, evitando esposizioni mass-market.

Infine, Aston Martin rappresenta la quintessenza dello stile britannico applicato all'automobile. Fondata nel 1913 da Lionel Martin e Robert Bamford, Aston Martin ha conosciuto un grande successo a partire dagli anni Sessanta, anche grazie all'iconico legame con James Bond. L'identità del marchio è sempre stata improntata all'eleganza, alla discrezione e alla sportività sofisticata. A differenza di Ferrari e Lamborghini, Aston Martin non compete direttamente sulle hypercar, ma presidia una fascia di mercato intermedia, offrendo veicoli gran turismo e supercar come la DB12, la Vantage o la DBS. La produzione annua si aggira attorno alle 6.000 unità. Negli ultimi anni, il brand ha investito fortemente nel digitale: ha introdotto configuratori avanzati, esperienze immersive online, applicazioni di realtà aumentata e servizi di personalizzazione estrema con il programma "Q by Aston Martin". Inoltre, con l'ingresso in Formula 1, il marchio ha tentato un rilancio sul piano sportivo, per rafforzare la propria attrattività verso una clientela più giovane e dinamica.

Osservando questi quattro marchi in parallelo, emergono evidenti differenze nella gestione del branding, dell'esperienza cliente e del rapporto con il digitale. Ferrari rimane un esempio di coerenza strategica: ogni aspetto, dal prodotto alla comunicazione, è orchestrato per mantenere il senso di rarità e aspirazione. Lamborghini si è imposta come brand spettacolare, audace e inclusivo, attraendo una base di fan globali. Bugatti, invece, ha scelto la via dell'iper-esclusività, limitando drasticamente la produzione e puntando sulla personalizzazione radicale. Aston Martin rappresenta una visione più classica, sofisticata e discreta del lusso, oggi affiancata da un'apertura al digitale e a un rinnovato spirito competitivo.

In un'epoca in cui la digitalizzazione rischia di omologare le esperienze e abbassare la soglia dell'esclusività, Ferrari continua a rappresentare l'esempio più virtuoso di come si possa coniugare innovazione tecnologica e tutela dell'identità di marca. Ogni punto di contatto — fisico o digitale — è concepito come un'estensione dell'universo Ferrari, e ogni scelta di comunicazione è volta a preservare, e non a diluire, la sacralità del marchio. In questo contesto, Ferrari non è solo un costruttore di automobili, ma un curatore di mito. È questa, forse, la sua vera superiorità competitiva.

Caratteristica	Ferrari	Lamborghini	Bugatti	Aston Martin
Anno di fondazione	1947	1963	1909	1913
Origine	Italia	Italia	Francia	Regno Unito
Produzione annua	~13.000	~10.000	<100	~6.000

Posizionamento	Performance ed esclusività	Design audace e innovazione	lperlusso e artigianalità	Eleganza e tradizione
Presenza digitale	Selettiva e controllata	Attiva e innovativa	Esclusiva e raffinata	In evoluzione e orientata al cliente

2.5. Nuove Piattaforme Digitali e Implicazioni per le Strategie di Branding del Lusso

L'avvento delle nuove piattaforme digitali – TikTok, Twitch, Clubhouse, Threads, ambienti immersivi del metaverso, così come Instagram, YouTube e LinkedIn – ha trasformato in modo radicale le strategie di comunicazione e branding nel settore del lusso. Per i luxury brand, tradizionalmente ancorati a logiche di esclusività, riservatezza e selettività, il confronto con questi ambienti aperti, disintermediati e partecipativi impone una riconfigurazione strategica profonda. Tali spazi, se da un lato offrono potenzialità creative e di engagement inedite, dall'altro pongono una sfida al mantenimento della percezione di prestigio e rarità, cardini dell'identità del lusso.

Ferrari si è distinta per una comunicazione centrata su eleganza, performance, heritage italiano e cura estetica. Tradizionalmente legata a canali ad alta curatela come Instagram e YouTube, ha iniziato, a partire dal 2021, a esplorare nuove piattaforme digitali, tra cui TikTok e ambienti Web3. L'obiettivo: intercettare le nuove generazioni senza snaturare i codici simbolici della marca. In questo scenario competitivo, Ferrari cerca una sintesi tra selettività e rilevanza culturale, adottando un approccio misurato e coerente con il proprio posizionamento.

TikTok

TikTok rappresenta oggi l'epicentro della creatività partecipativa. Ferrari ha fatto il suo ingresso nella piattaforma mantenendo un registro visivo raffinato: video on-board, sequenze in slow motion, immagini emozionali dei modelli e momenti iconici della Formula 1. Evita volutamente tendenze virali o contenuti ironici, preferendo trasmettere emozioni legate a velocità, suono e design.

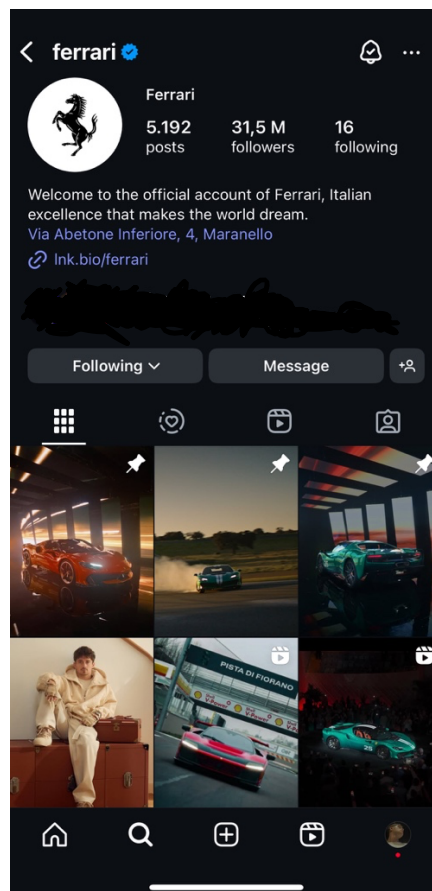
Lamborghini, al contrario, ha abbracciato pienamente il linguaggio della piattaforma: contenuti ad alto impatto visivo, musica coinvolgente, provocazione e ricorso a user-generated content. La strategia ha generato visibilità e milioni di follower, ma ha anche spostato il baricentro comunicativo verso un'estetica più pop, rischiando di intaccare la percezione premium. Ferrari mantiene invece un rigore stilistico, coerente con il valore dell'aura.

Twitch

Ferrari, pur non avendo una presenza sistematica su Twitch, ha iniziato a esplorare forme di interazione in streaming legate al mondo eSport e F1. Il potenziale della piattaforma è elevato per lo storytelling tecnico e per la creazione di community selezionate. Aston Martin ha già adottato Twitch in partnership con team come Veloce e Gran Turismo, portando il brand all'interno di ambienti ludico-competitivi ad alto tasso di engagement, ma senza snaturarne il posizionamento elitario.

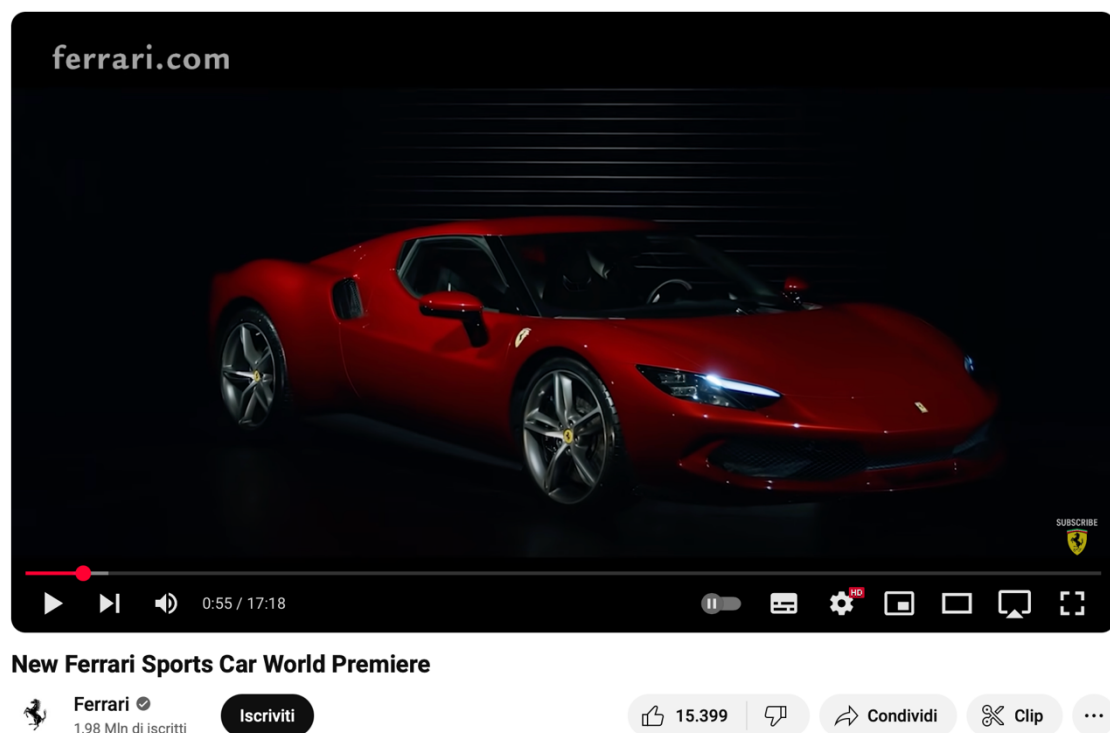
Instagram

Instagram è il cuore visivo della comunicazione Ferrari. Il feed si caratterizza per immagini in alta definizione, minimalismo estetico, e narrazione orientata al mito e alla performance. Lontano dalle derive del lifestyle massificato, Ferrari propone un'estetica rarefatta e ispirazionale. Lamborghini, al contrario, alterna storytelling emozionale e contenuti lifestyle più accessibili. Ferrari si posiziona invece come “dream maker” più che come brand da desiderio immediato.



YouTube

YouTube è utilizzato come contenitore documentaristico: serie video su modelli iconici, processi produttivi, dietro le quinte della Formula 1. L'obiettivo è la costruzione di un immaginario tecnico ed emozionale duraturo. Bugatti segue un approccio simile, ma ancora più verticale sulla cultura meccanica. Lamborghini preferisce formati brevi, d'impatto, per un pubblico più ampio e generalista. Ferrari investe invece in longform storytelling, con forte curatela stilistica e narrativa.



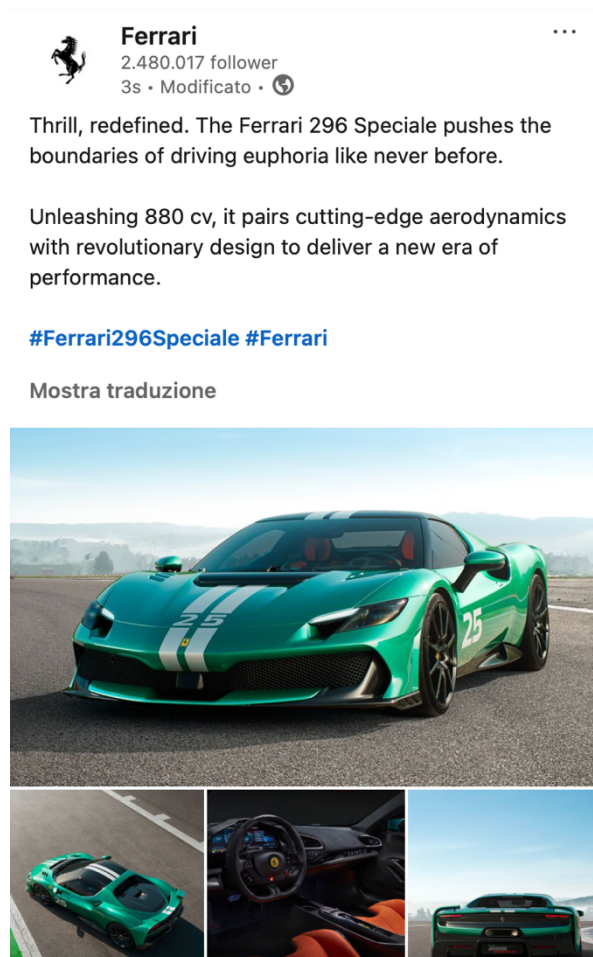
LinkedIn

Su LinkedIn Ferrari racconta il lato corporate: talento, innovazione, artigianalità, sostenibilità. La comunicazione si rivolge a stakeholder, professionisti e giovani talenti. L'approccio è sobrio, istituzionale, coerente con un brand che fa dell'eccellenza ingegneristica e umana una bandiera. Diversamente, Lamborghini e altri competitor, pur presenti, mantengono una comunicazione meno distintiva e più promozionale.

Alla luce delle evidenze, emerge con forza il principio centrale dell'Ipotesi 3: **l'utilizzo strategico delle nuove piattaforme digitali influenza positivamente il coinvolgimento del pubblico, ma solo se la percezione di esclusività del brand viene preservata.**

L'engagement deve essere inteso come qualità relazionale, e non mera quantità d'interazioni. La scelta delle piattaforme, il tono narrativo e il livello di curatela rappresentano le leve fondamentali per mantenere il prestigio, stimolare l'identificazione simbolica e generare una partecipazione attiva, ma selettiva.

Piattaforme immersive come il metaverso, o ambienti conversazionali come Clubhouse, offrono spazi per creare una community ristretta ma fidelizzata; al contrario, un uso eccessivamente "accessibile" di TikTok o Reels, senza filtri, rischia di banalizzare il brand, diluendone il valore percepito. Il caso Ferrari dimostra come sia possibile entrare nei nuovi ambienti digitali senza compromessi: adattando il formato ma non la sostanza, traducendo il proprio DNA visivo e simbolico nei linguaggi della contemporaneità, senza tradirne l'essenza.



H3: *La segmentazione demografica modera l'effetto delle strategie di engagement sui social media sulla percezione dell'esclusività dei brand.*

Nello specifico l'effetto è amplificato per un pubblico giovane.



3. Research Method/Data Collection

3.1. Strumenti di raccolta dati: sondaggi e studi di caso

Nel contesto della presente tesi sperimentale, il sondaggio online realizzato tramite Qualtrics costituisce lo strumento principale per la raccolta dei dati quantitativi, finalizzato a testare il modello teorico di mediazione moderata incentrato sul ruolo delle strategie digitali nel rafforzamento dell'engagement del pubblico verso i brand di lusso, con particolare riferimento al marchio Ferrari. Il sondaggio è stato progettato con cura per garantire rigore metodologico, validità costruttiva e coerenza con le ipotesi teoriche della ricerca.

L'intero questionario si struttura attorno alle quattro variabili del modellino proposto (indipendente, mediatrice, dipendente, moderatrice), per ciascuna delle quali è stata selezionata una scala validata in letteratura accademica. In particolare:

- **Per la variabile indipendente** (strategie di engagement digitale), sono stati scelti gli item in grado di rappresentare l'intensità e la natura della presenza social del brand, ispirandosi a studi di riferimento nell'ambito della comunicazione digitale.

Consumer-brand engagement – affection
I feel very positive when I use Brand X
Using brand X makes me happy
I feel good when I use brand X
I am proud to use brand X

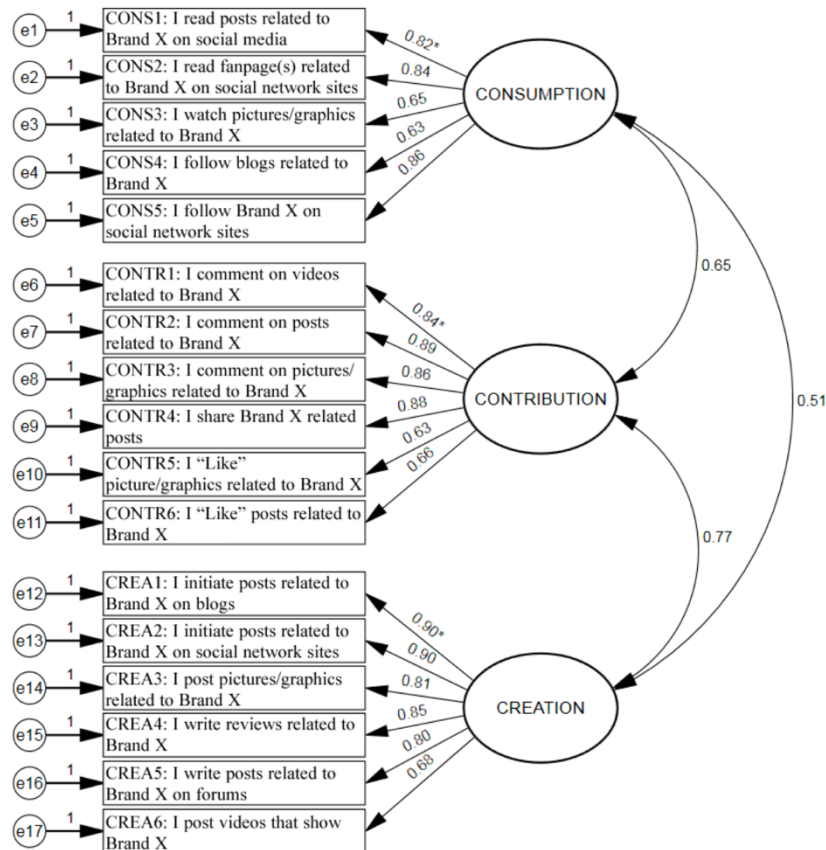
- **Per la variabile mediatore** (percezione di esclusività del brand), è stata utilizzata la scala sviluppata da Ko et al., in grado di misurare l'aura di prestigio e unicità percepita da parte dei consumatori.

Introduce the conceptualisations of exclusivity and rarity, respectively.

- Do you think product exclusivity is important for your luxury purchases?
- Do you think it is important for luxury brands to keep maintaining exclusivity?
- Do you think product rarity is important for your luxury purchases?
- Do you think it is important for luxury brands to maintain rarity?

[How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury](#)

- **Per la variabile dipendente** (coinvolgimento del pubblico), è stata adottata la scala CESBC (Consumer Engagement with Social Brand-Related Content), sviluppata da Schivinski et al. (2016), che si articola in tre dimensioni: consumo, contributo e creazione di contenuti online.



Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands

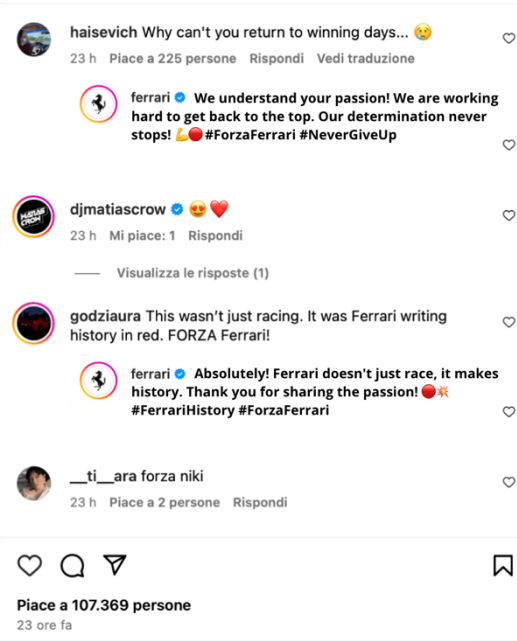
- **Per la variabile moderatrice** (segmentazione demografica per età), si fa riferimento alla classificazione dei gruppi d'età basata sul lavoro di Horng et al. (2001), che distingue fasce generazionali rilevanti in ambito marketing .

Age Group	Age Intervals
Baby	0~2
Young Adults	3~12
	13~19
	20~29
	30~39
	40~49
Middle -aged Adults	50~59
	60~69
Old Adults	70~79
	80~89
	90~99
	100~

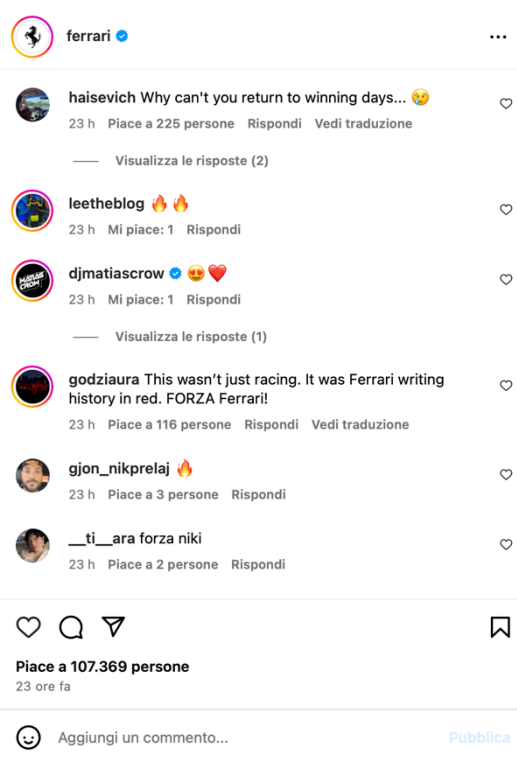
Classification of Age Groups Based on Facial Features

Per favorire l'elicitazione delle risposte e ridurre l'astrattezza dei concetti teorici, il sondaggio include due immagini esemplificative che rappresentano scenari ipotetici. Le immagini, realizzate in stile social post, raffigurano contenuti pubblicati da Ferrari su Instagram. In particolare:

- **L'immagine dell'alto engagement** è stata **intenzionalmente ritoccata** al fine di rappresentare un'interazione attiva tra il brand e l'utente, con un commento di risposta da parte del profilo ufficiale Ferrari. Si tratta di un esempio costruito ad hoc per simulare una strategia di engagement diretto e altamente partecipativo, coerente con le tecniche di co-creazione di contenuto.



- **L'immagine del basso engagement**, invece, presenta una situazione più neutra, in cui Ferrari si limita alla pubblicazione visiva senza interazione né risposta ai commenti. L'obiettivo è far percepire una comunicazione più unidirezionale e meno coinvolgente.



La presenza di queste immagini nel sondaggio ha una funzione sperimentale: consente ai partecipanti di visualizzare due condizioni opposte di strategia di comunicazione e valutare le proprie percezioni in base a contenuti visivi realistici. Questo tipo di manipolazione sperimentale è utile per verificare l'effetto dell'engagement percepito sul coinvolgimento cognitivo, affettivo e comportamentale, e sulla percezione di esclusività del brand.

Dal punto di vista metodologico, l'uso di **Qualtrics** ha garantito un'elevata flessibilità nella strutturazione delle domande, la randomizzazione dei blocchi (per evitare bias di ordine), l'inclusione di filtri per la segmentazione demografica e l'integrazione con modelli di analisi statistica successiva (es. SEM). Inoltre, il questionario è stato distribuito su piattaforme social targettizzate (Instagram, TikTok, LinkedIn), coerenti con il comportamento online del pubblico luxury.

In sintesi, il sondaggio è stato costruito secondo i criteri della ricerca sperimentale quantitativa, integrando elementi visuali, scale validate e un disegno coerente con il framework teorico, per testare in maniera robusta le ipotesi circa il ruolo dell'engagement digitale e della percezione di esclusività nella costruzione del valore relazionale del brand di lusso.

3.1.1 Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale illustra una raccolta dati avvenuta mediante un questionario somministrato autonomamente attraverso un sondaggio online, realizzato in Italia nel mese di aprile 2025 utilizzando la piattaforma gratuita Qualtrics XM.

Per la selezione dei partecipanti si è adottato un metodo di campionamento non probabilistico, scegliendo nello specifico una tecnica di convenienza. Tale scelta ha permesso di beneficiare della rapidità e semplicità di accesso ai rispondenti, senza sostenere costi economici. Questo approccio si è rivelato vantaggioso soprattutto per la velocità nella raccolta dei dati e per l'elevato tasso di risposta ottenuto.

Il campione è stato composto da individui di diverse fasce d'età e di entrambi i generi, in quanto si è ritenuto che le variabili demografiche non avrebbero influenzato in modo statisticamente significativo gli esiti dell'esperimento.

3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Per l'indagine empirica alla base di questo studio è stato realizzato un sondaggio mediante la piattaforma **Qualtrics**, progettato per esplorare l'effetto delle strategie di engagement digitale sulla percezione del brand Ferrari. Il campionamento è avvenuto in modo **casuale tra i follower dei profili social** dell'autore, principalmente attraverso la condivisione del link del questionario sulle piattaforme Instagram e LinkedIn.

Sono stati coinvolti **circa 150–200 partecipanti**, senza alcuna restrizione preventiva in termini di età, genere o professione, al fine di garantire eterogeneità campionaria e cogliere la variabilità generazionale nella percezione e risposta alle strategie di engagement. L'inclusione di partecipanti di età differenti ha risposto all'obiettivo di analizzare in che modo i diversi segmenti demografici possano differire nella valutazione di contenuti a basso o alto coinvolgimento digitale.

La somministrazione del questionario è avvenuta **online e in forma anonima**, con un tempo medio di compilazione di circa **4–5 minuti**. Gli utenti erano tenuti ad accettare l'informativa sul trattamento dei dati ai sensi del GDPR, fornendo il consenso informato prima di iniziare la compilazione. Il questionario era composto da domande a risposta chiusa, strutturate su scale Likert, e presentava **due scenari sperimentali**, ciascuno rappresentativo di una diversa intensità di engagement strategico. L'ordine di presentazione degli scenari è stato randomizzato per evitare bias di ordine.

L'intero processo di raccolta dati si è svolto nell'arco di **due settimane**, durante le quali si è garantita la **qualità delle risposte** tramite l'inserimento di **domande filtro** volte a identificare eventuali risposte inattendibili o automatiche.

3.2. Risultati dell'esperimento

3.2.1 Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per poter essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire tre analisi fattoriali di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione, applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate la tabella

delle comunalità e la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3. Pertanto, alla luce dei risultati ottenuti, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato tutte le scale sono stati effettuati tre reliability test per poter verificare il livello di affidabilità di tutte le scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha di tutti i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60% ($> 0,6$). Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0,949, per quanto concerne la seconda scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0,795, mentre relativamente alla terza scala del manipulation check della variabile indipendente è emerso un valore di 0,867. Pertanto alla luce dei risultati ottenuti, tutte le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0,718, per quanto concerne la seconda scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0,932, mentre relativamente alla terza scala del manipulation check della variabile indipendente è emerso un valore di 0,808. Perciò in tutti i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato ($> 0,6$). Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in tutti i casi un p-value pari a 0,001 ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$).

3.2.2 Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale della ricerca sperimentale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e quindi il relativo successo.

H1 – H2 – H3

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta H1 (relazione tra la X e la Y), dell'ipotesi indiretta H2 (relazione tra la X e la Y mediata dalla M) e dell'ipotesi di interazione H3 (relazione tra la X e la W nei confronti della M) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 7 dell'estensione di SPSS Process Macro versione 4.2 sviluppata da Andrew F. Hayes per poter testare tutti gli effetti del modello concettuale di ricerca. Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (basso livello di engagement) e con 1 (alto livello di engagement), mentre il moderatore (W), il mediatore (M), e la variabile dipendente (Y) hanno tutti natura metrica continua. Per verificare il successo di ogni effetto, è stato necessario distinguerlo in quattro relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e la variabile dipendente (H1),

un secondo effetto tra variabile indipendente e il mediatore (H2a), un terzo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H2b) e un quarto effetto tra la variabile indipendente, il moderatore e il mediatore (H3). Nello specifico per dimostrare la significatività statistica di tutte le ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento α pari al 5%, inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi avessero rispettato la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per poter valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti beta dell'analisi di regressione di tutte le relazioni delle variabili.

H1

Per quanto riguarda l'effetto diretto (X-Y) attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0,0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0,3232; ULCI = 0,7883) e un coefficiente di regressione beta positivo pari a 0,5557. Pertanto, questo effetto è risultato statisticamente significativo, confermando l'ipotesi H1.

H2

Per quanto riguarda l'effetto indiretto (X-M-Y) attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0,0439; ULCI = 0,3195) e un coefficiente di regressione beta positivo pari a 0,1614. Pertanto, questo effetto è risultato statisticamente significativo, confermando l'ipotesi H2.

H3

Per quanto riguarda l'effetto di MODERAZIONE ($X*W - M$) attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0,7575, un intervallo di confidenza avverso (LLCI = - 0,1836; ULCI = 0,2517) e un coefficiente di regressione beta positivo pari a 0,0340. Pertanto, questo effetto NON è risultato statisticamente significativo, confermando l'ipotesi H3.

Alla luce dei risultati ottenuti, considerando la significatività sia dell'effetto diretto che di tutti gli effetti indiretti associati alle varie sezioni anagrafiche definite dal moderatore, è stato possibile constatare l'esistenza di una mediazione di tipo parziale.

4. Conclusions e discussione generale

4.1. Contributi teorici

Questa ricerca contribuisce al consolidamento teorico delle dinamiche che regolano il branding digitale nel contesto del lusso, offrendo un'analisi articolata di un modello di mediazione moderata applicato a un caso concreto: il marchio Ferrari. Nello specifico, lo studio introduce un framework concettuale in cui la relazione tra strategie di engagement digitale e coinvolgimento del pubblico è mediata dalla percezione di esclusività del brand e moderata da fattori demografici (in particolare l'età). Questa struttura permette di superare le tradizionali analisi lineari, offrendo un approccio multilivello più aderente alla realtà complessa del digital luxury marketing. I risultati previsti contribuiranno alla letteratura su tre fronti principali: la teoria dell'engagement nei social media, il concetto di esclusività percepita, e la segmentazione comportamentale nel consumo di beni di lusso. In particolare, si va a colmare una lacuna emersa nella revisione della letteratura (cfr. Kapferer & Bastien, 2012; Kumar & Pansari, 2016; Bazi, 2023), dove il ruolo della percezione di esclusività online è ancora poco esplorato in ottica causale. Inoltre, lo studio offre un importante contributo metodologico adottando un approccio misto, combinando dati quantitativi da sondaggio con testimonianze manageriali qualitative, favorendo così una triangolazione dei dati capace di rafforzare la validità interna del modello proposto.

4.2. Implicazioni Manageriali

Dal punto di vista manageriale, i risultati di questa ricerca offrono indicazioni strategiche rilevanti per i brand di lusso, in particolare per coloro che operano in mercati fortemente competitivi e digitalizzati. Ferrari rappresenta un modello esemplare di come sia possibile integrare contenuti digitali senza compromettere la propria identità esclusiva. Tra le principali implicazioni emergenti, si evidenzia l'importanza di segmentare le strategie digitali sulla base del profilo del pubblico: ad esempio, contenuti ad alto impatto visivo e ritmici su TikTok possono generare engagement tra i giovani (18–30 anni), ma rischiano di diluire la percezione di rarità se non sono progettati con una logica selettiva. Viceversa, comunicazioni su LinkedIn o YouTube, più tecniche ed eleganti, risultano più adatte a pubblici maturi con maggiore disponibilità economica. L'implicazione chiave è che l'engagement non è un fine in sé, ma uno strumento da calibrare in base al target, mantenendo come obiettivo primario la coerenza simbolica del brand. Inoltre, lo studio suggerisce che il coinvolgimento emotivo può essere ottenuto anche attraverso strategie di 'silenziosa presenza digitale', dove l'esclusività è veicolata da ciò che si sceglie di non comunicare. Ciò è coerente con le best practice emerse anche da brand come Bugatti (Godey et al., 2016) e Aston Martin, che mantengono un basso tasso di pubblicazione ma un alto impatto simbolico per ogni contenuto distribuito.

4.3. Limitazioni e ricerche future

Nonostante l'articolazione del modello e la profondità dell'analisi, la ricerca presenta alcune limitazioni che è opportuno evidenziare. In primo luogo, il campione utilizzato per la somministrazione del questionario si basa su una tecnica di convenienza, limitando così la generalizzabilità dei risultati. Anche se il target è stato segmentato per età e interessi, non è stato possibile controllare in maniera rigorosa tutte le variabili socioculturali e geografiche. Un'altra limitazione riguarda l'autoselezione dei partecipanti: essendo rivolto a follower volontari dei canali social di Ferrari, è probabile che il campione sia composto da individui con una predisposizione positiva verso il brand, con un rischio di bias affettivo nei giudizi. In termini metodologici, sarebbe auspicabile per il futuro l'impiego di metodi longitudinali per osservare l'evoluzione della percezione di esclusività nel tempo e testare il modello in più fasi del ciclo di vita del consumatore. Inoltre, ulteriori ricerche potrebbero ampliare il modello introducendo nuove variabili medianti come la percezione di autenticità (Prentice, 2018) o la consapevolezza del brand (Brambilla et al., 2023), oppure sperimentare l'effetto di piattaforme emergenti (es. metaverso, intelligenza artificiale generativa) sulla percezione di lusso. Infine, un confronto interculturale tra consumatori europei, asiatici e americani potrebbe restituire una visione più completa dell'efficacia delle strategie digitali nel mantenere l'esclusività a livello globale.

4.4. Discussione generale personale

Scrivere questa tesi ha rappresentato per me molto più di un esercizio di ricerca accademica: è stato un viaggio profondo nella comprensione dei meccanismi che regolano l'identità dei brand di lusso nell'era digitale. È stato un confronto continuo tra ciò che sapevo all'inizio e ciò che ho imparato lungo il percorso, tra la teoria studiata e la realtà osservata, tra la passione per la comunicazione e l'ammirazione per un marchio che ha saputo rendere l'eccellenza un principio quotidiano.

Partendo da una domanda chiara — *come le strategie di engagement digitale di Ferrari influenzano la percezione di esclusività e il coinvolgimento del pubblico* — ho scoperto quanto sia difficile trovare un equilibrio tra apertura e selettività, tra visibilità e mistero. E proprio nella tensione tra questi poli risiede, a mio avviso, la forza dei brand come Ferrari: nel saper **dire tanto anche quando dicono poco**, nel saper coinvolgere senza mai abbassare la soglia della propria immagine.

Visitare Maranello e Modena, osservare la ritualità dei processi produttivi, il silenzio disciplinato degli stabilimenti, la cura per ogni dettaglio nei musei e nei contenuti visivi, ha confermato ciò che fino ad allora avevo solo intuito: **Ferrari è esclusiva perché si**

comporta da esclusiva, perché trasmette un senso di appartenenza che non si può acquistare, ma solo guadagnare nel tempo. Ogni parola, ogni suono, ogni immagine ha un peso. Nulla è lasciato al caso. Anche la scelta di non essere presenti in modo invasivo sulle piattaforme social più popolari è una dichiarazione di stile.

Durante la mia ricerca ho potuto dialogare con chi gestisce direttamente questi aspetti strategici, e da ogni scambio è emersa una consapevolezza lucida: l'esclusività non è qualcosa che si costruisce con un'unica campagna o con un'influencer di tendenza. È **un impegno quotidiano, una filosofia che permea ogni azione**. Ed è proprio in questa filosofia che, oggi più che mai, sento di riconoscermi.

Per me, questa tesi è stata anche un'occasione per confrontarmi con strumenti di analisi avanzata — come il modello SEM applicato a una mediazione moderata — e con la realtà concreta della raccolta e interpretazione dei dati. Attraverso il questionario ho compreso che non tutti percepiscono l'esclusività allo stesso modo, e che l'efficacia di una strategia digitale non può essere valutata solo in base alla sua diffusione, ma **in base a quanto riesce a far sentire il pubblico parte di qualcosa di unico**.

Mi sono interrogato a lungo su cosa significhi, oggi, *essere coinvolti* da un brand che — come Ferrari — molti non possiederanno mai, ma che riesce comunque a generare passione, affezione e un senso di appartenenza profondo. Ed è qui che il concetto di “engagement” si trasforma: da interazione superficiale a **connessione simbolica**, da like a sentimento. Credo che il marketing digitale, soprattutto nel lusso, debba puntare sempre di più a generare questa connessione.

Questa ricerca ha aperto per me nuove domande e nuove ambizioni:

- Come potranno i brand del lusso mantenere l'esclusività in un mondo sempre più connesso e trasparente?
- In che modo tecnologie emergenti come il metaverso, l'intelligenza artificiale o l'immersività aumentata trasformeranno il modo in cui costruiamo valore simbolico?
- Il concetto stesso di lusso è destinato a cambiare o è il nostro modo di raccontarlo che deve evolvere?

Domande che mi accompagnano, oggi, con ancora più consapevolezza e curiosità.

Infine, questa tesi ha dato voce anche a un desiderio personale: **poter un giorno lavorare all'interno del mondo Ferrari**. Non per il nome che rappresenta — che pure è leggenda — ma per la cultura aziendale che ho avuto modo di conoscere, fatta di precisione, passione, rispetto per il tempo e per il dettaglio, e una visione a lungo termine che pochi brand al mondo possono vantare. Contribuire, anche nel mio piccolo, alla protezione e

all'evoluzione di questo patrimonio simbolico sarebbe, per me, un onore e una responsabilità.

Per questo, chiudo questa tesi con gratitudine, ma anche con determinazione: convinto che ciò che ho studiato non resti teoria, ma diventi, un giorno, parte di ciò che sarò capace di costruire.



Immagine creata con AI

5. References

Fonti:

1. *Agile Marketing Methodology (Ferrari, 2022) - ResearchGate*
2. *Ansari, S. (2019). The Role of Social Media Transparency in Luxury Branding.*
3. *Aston Martin – Annual Report 2023*
4. *Aston Martin – Piattaforma digitale potenziata e nuove funzionalità web*
5. *Bain & Company – “Luxury Goods Worldwide Market Study” (Fall-Winter 2021, 2022, 2023 editions)*
6. *Bain & Company (2023). Luxury Goods Worldwide Market Study 2023.*
7. *Bazi, S. (2023). Social Media Entertainment and Consumer Engagement in Luxury Branding.*
8. *BCG x Altagamma (2023). True-Luxury Global Consumer Insight*
9. *Brambilla M., Badrizadeh H., Mohammadi N.M., Sabet A.J. (2023). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram.*
10. *Bugatti – Numero di unità prodotte annualmente*
11. *Bugatti – Restyling dell'e-commerce ufficiale*
12. *Cybersecurity360*
13. *D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & de Montgolfier, J. (2021). Luxury Goods Worldwide Market Study. Bain & Company.*
14. *De Luca, L. (2020). Marketing Communication Mix: le leve della comunicazione di marketing. Hosting Virtuale.*
15. *Deloitte (2022). Global Powers of Luxury Goods 2022 – Resilience in the Face of Disruption*
16. *Doxee - L'evoluzione del digital marketing nel settore del lusso*
17. *Dubois, B., & Paternault, C. (1995). "Understanding the World of International Luxury Brands: The 'Dream Formula'." Journal of Advertising Research, 35(4), 69-76.*
18. *Ecostampa - Il digital marketing nel lusso e nel metaverso*
19. *Ferrari – App mobile AI-powered per Formula 1 fans*
20. *Ferrari – Comunicati stampa e canali digital ufficiali (2020–2024)*
21. *Ferrari – Full Year Financial Results 2023*
22. *Ferrari S.p.A. (2023). Annual Report 2023. Maranello: Ferrari.*
23. *Gianni, M., & Gianni, M. (2024). Digital Marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende. Digital4.*
24. *Harvard Business Review (2020). Luxury Brands in the Digital Age*
25. *Harvard Business Review Italia*
26. *I-SCOOP (2018). What is content marketing? Definitions and insights.*
27. *Jansom, A. (2021). Luxury Brands and Social Media: Building Desire through Content.*

28. Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
29. Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). "Beyond Rarity: The Paths of Luxury Desire." *Journal of Brand Management*, 23(5), 337-352.
30. Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page.
31. Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2021). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). Kogan Page.
32. Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
33. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). *Competitive Advantage through Engagement*.
34. Lamborghini – Collaborazione con Animoca Brands e progetti metaverso
35. Lamborghini – Worldwide Car Sales 2023
36. "Luxury Marketing" di Cesare Amatulli; Matteo De Angelis
37. Masterin.it - L'evoluzione del marketing nel settore del lusso
38. McKinsey & Company (2021). *How luxury brands can win over the digital customer*
39. Medium
40. Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.
41. Okonkwo, U. (2016). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Springer.
42. Patruti-Baltes, L. (2016). *Marketing strategies in the digital era: consumer-brand interactions*.
43. Phau, I., & Prendergast, G. (2000). "Conceptualizing the Country of Origin of Brand Luxury." *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 123-135.
44. PJ Forrest (2019). *The Role of Content Marketing in Strategic Communication*.
45. Prentice, C. (2018). *Understanding customer engagement in the luxury market*.
46. Smartalks
47. Smartalks - Strategie digitali per il lusso
48. Smulders, T. (2016). *Luxury Branding and Digital Storytelling: Strategies for Engagement*.
49. Tesi Luiss - L'evoluzione delle strategie digitali nei brand di lusso
50. Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). *Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.

Video:

1. Keep on Dreaming: <https://www.youtube.com/watch?v=-fvRxsqBpYM>
2. The oldest road-going Ferrari in the world:
<https://www.youtube.com/watch?v=gRuMGKNcscE&t=261s>

6. Appendice

Analisi Fattoriale: Mediatore

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	181.403
	df	6
	Sig.	<.001

Anti-image Matrices

	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.	
Anti-image Covariance	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	.533	-.284	.011	-.123
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	-.284	.508	-.102	-.086
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	.011	-.102	.655	-.270
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.	-.123	-.086	-.270	.571

Anti-image Correlation	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	.693 ^a	-.546	.018	-.222
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	-.546	.708 ^a	-.178	-.160
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	.018	-.178	.730 ^a	-.442
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.	-.222	-.160	-.442	.747 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

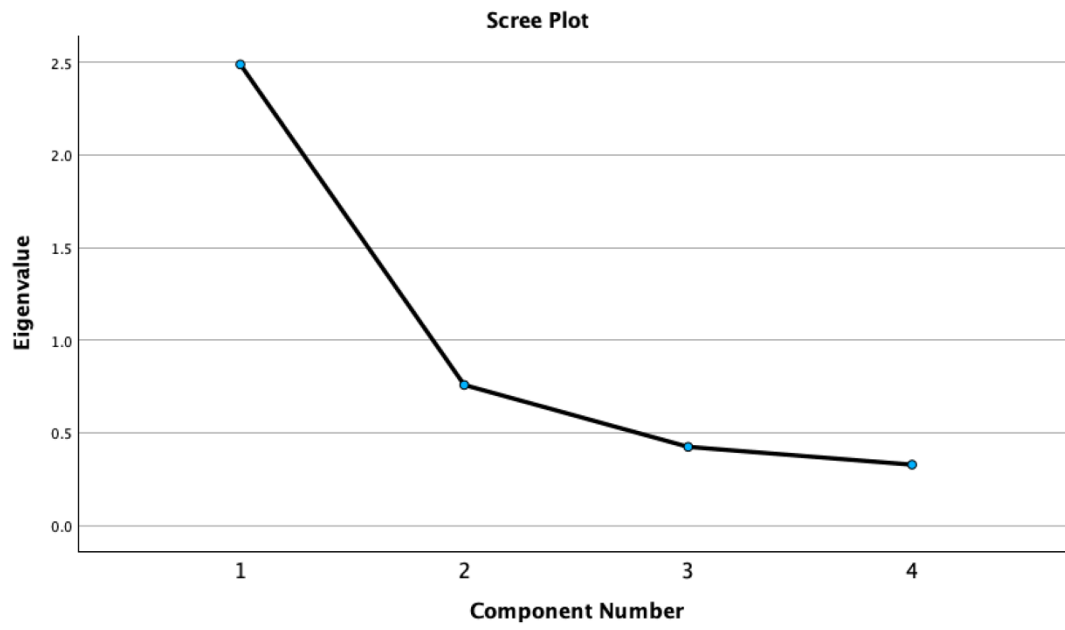
	Initial	Extraction
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	1.000	.631
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	1.000	.683
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	1.000	.523
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.	1.000	.652

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Total	Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	2.489	62.219	62.219	2.489	62.219	62.219
2	.758	18.962	81.182			
3	.424	10.612	91.793			
4	.328	8.207	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	.827
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.	.807
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	.794
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	.723

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.
Reproduced Correlation	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	.631 ^a	.656	.574	.641
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	.656	.683 ^a	.598	.667
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	.574	.598	.523 ^a	.584
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.	.641	.667	.584	.652 ^a

Residual ^b	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.		.003	-.233	-.158
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	.003		-.174	-.171
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	-.233	-.174		-.020
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.	-.158	-.171	-.020	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 4 (66,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1385.029
	df	66
	Sig.	<.001

Ard-Image Matrices												
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Giochi a giochi legati a Ferrari (es. giochi mobili o su Facebook)	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggi post relativi a Ferrari sui social media	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggi le pagine fan di Ferrari sui social network	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggi recensioni relative a Ferrari	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggi i commenti di altre persone su Ferrari sui social media	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Quando video relativi a Ferrari (es. su YouTube)	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Quando pubblicità relative a Ferrari (es. banner, video promozionali)	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Quando immagini o grafiche relative a Ferrari	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggi email relative a Ferrari	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Segui Ferrari sui social network	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Segui blog relativi a Ferrari	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari
Auto-Image Coerenza	0.388	0.087	-0.046	-0.002	0.024	0.001	0.000	-0.002	-0.006	-0.005	-0.002	-0.006
	0.007	0.319	-0.116	0.028	-0.096	-0.005	0.001	-0.010	0.007	-0.009	-0.005	-0.003
	-0.046	-0.116	0.291	-0.112	-0.033	-0.007	0.003	0.000	-0.042	-0.024	0.014	-0.003
	-0.002	0.005	-0.112	0.343	-0.140	-0.013	-0.016	-0.007	-0.001	-0.019	-0.009	0.006
	0.024	-0.096	-0.033	-0.140	0.302	-0.003	-0.002	-0.000	0.000	0.046	-0.001	-0.000
	0.001	-0.005	-0.007	-0.013	-0.003	0.306	-0.006	-0.000	-0.047	-0.009	0.001	-0.000
	0.000	0.001	0.000	-0.016	-0.002	-0.006	0.301	-0.100	-0.102	-0.007	0.007	-0.002
	-0.002	-0.010	0.000	-0.007	-0.000	-0.000	-0.100	0.311	0.302	-0.019	0.011	-0.000
	-0.006	0.007	-0.042	-0.001	0.000	-0.047	-0.102	0.002	0.300	0.016	-0.004	-0.004
	-0.000	-0.009	-0.004	-0.019	0.046	-0.009	-0.007	-0.019	0.016	0.308	-0.006	-0.001
	-0.002	-0.005	0.014	-0.009	-0.001	0.001	0.007	0.011	-0.004	-0.006	0.014	-0.000
	-0.006	-0.003	-0.003	0.006	-0.000	-0.000	-0.002	-0.000	-0.004	-0.001	-0.000	0.018

Anti-Image Correlation	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Gioco a giochi legati a Ferrari (es. giochi mobili o su Facebook).	0,947*	-0,162	-0,135	-0,006	0,003	0,004	0,065	-0,119	-0,195	-0,015	-0,217	-0,227
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le pagine fan di Ferrari sui social media.	0,162	0,921*	-0,381	0,077	-0,160	-0,104	0,003	-0,030	0,114	-0,307	-0,135	-0,095
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le recensioni relative a Ferrari.	-0,135	-0,381	0,926*	-0,354	-0,100	-0,082	0,104	0,190	-0,195	-0,077	0,095	-0,091
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo i commenti di altre persone su Ferrari sui social media.	-0,006	0,077	-0,354	0,907*	-0,386	-0,035	-0,046	-0,114	-0,192	-0,095	-0,033	0,206
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo video relativi a Ferrari (es. su YouTube).	0,003	-0,160	-0,100	-0,386	0,907*	-0,035	-0,225	-0,057	0,080	0,130	-0,073	-0,070
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo immagini o grafiche relative a Ferrari.	0,004	-0,104	-0,092	-0,035	-0,008	0,971*	-0,163	-0,236	-0,136	-0,026	0,003	-0,105
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo pubblicità relative a Ferrari (es. banner, video promozionali).	0,005	0,003	0,104	-0,046	-0,225	-0,163	0,926*	-0,362	-0,298	-0,021	0,026	-0,009
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo immagini o grafiche relative a Ferrari.	-0,119	-0,030	0,130	-0,174	-0,057	-0,236	-0,362	0,927*	0,193	-0,229	0,041	-0,115
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo email relative a Ferrari.	-0,195	0,114	-0,135	-0,152	0,080	-0,136	-0,298	0,193	0,926*	0,047	-0,241	-0,164
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo Ferrari sui social network.	-0,015	-0,307	-0,077	-0,056	0,130	-0,026	-0,021	-0,229	0,047	0,947*	-0,219	-0,078
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo blog relativi a Ferrari.	-0,217	-0,135	0,095	-0,033	-0,073	0,003	0,026	0,041	-0,241	-0,219	0,927*	-0,418
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari.	-0,227	-0,095	-0,381	0,206	-0,073	-0,105	-0,009	-0,115	-0,164	-0,078	-0,418	0,927*

16. Measure of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities		
	Initial	Extraction
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Gioco a giochi legati a Ferrari (es. giochi mobili o su Facebook).	1,000	0,569
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo post relativi a Ferrari sui social media.	1,000	0,630
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le pagine fan di Ferrari sui social network.	1,000	0,676
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo recensioni relative a Ferrari.	1,000	0,578
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo i commenti di altre persone su Ferrari sui social media.	1,000	0,569
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo video relativi a Ferrari (es. su YouTube).	1,000	0,672
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo pubblicità relative a Ferrari (es. banner, video promozionali).	1,000	0,609
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo immagini o grafiche relative a Ferrari.	1,000	0,656
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo email relative a Ferrari.	1,000	0,629
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo Ferrari sui social network.	1,000	0,664
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo blog relativi a Ferrari.	1,000	0,746
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari.	1,000	0,739

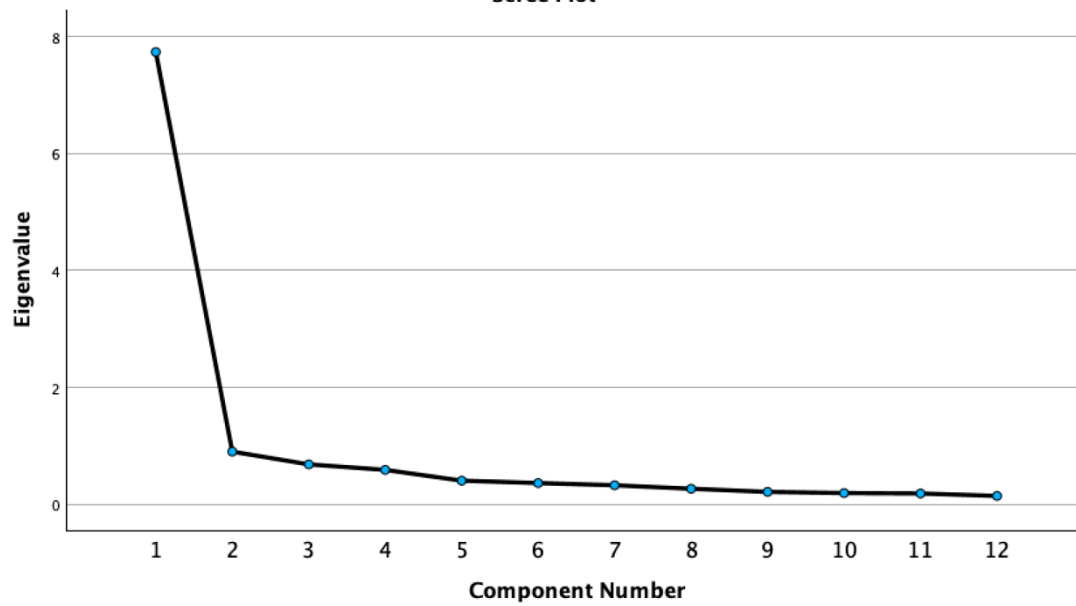
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.738	64.482	64.482	7.738	64.482	64.482
2	.901	7.511	71.994			
3	.683	5.688	77.682			
4	.588	4.900	82.581			
5	.404	3.366	85.948			
6	.363	3.026	88.974			
7	.325	2.709	91.683			
8	.266	2.216	93.899			
9	.212	1.769	95.668			
10	.192	1.601	97.269			
11	.185	1.539	98.808			
12	.143	1.192	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix ^a	
	Component 1
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo blog relativi a Ferrari.	0,864
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari.	0,860
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le pagine fan di Ferrari sui social network.	0,822
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo video relativi a Ferrari (es. su YouTube).	0,820
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo Ferrari sui social network.	0,815
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo immagini o grafiche relative a Ferrari.	0,810
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo post relativi a Ferrari sui social media.	0,794
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo email relative a Ferrari.	0,793
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo pubblicità relative a Ferrari (es. banner, video promozionali).	0,780
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo recensioni relative a Ferrari.	0,760
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Gioco a giochi legati a Ferrari (es. giochi mobili o su Facebook).	0,755
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo i commenti di altre persone su Ferrari sui social media.	0,754
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Reproduced Correlations													
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Gioco a giochi legati a Ferrari (es. giochi mobili o su Facebook).	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo post relativi a Ferrari sui social media.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le pagine fan di Ferrari sui social network.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo i commenti di altre persone su Ferrari sui social media.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo video relativi a Ferrari (es. su YouTube).	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo immagini o grafiche relative a Ferrari.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo email relative a Ferrari.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo Ferrari sui social network.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo blog relativi a Ferrari.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari.			
Reproduced Correlation		.569 ^a	.599	.620	.574	.569	.619	.589	.611	.599	.615	.652	.649
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo post relativi a Ferrari sui social media.	.599	.630 ^a	.653	.604	.599	.651	.619	.643	.630	.647	.686	.682
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le pagine fan di Ferrari sui social network.	.620	.653	.676 ^a	.625	.620	.674	.642	.666	.652	.670	.710	.707
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo recensioni relative a Ferrari.	.574	.604	.625	.578 ^a	.574	.623	.593	.616	.603	.620	.657	.654
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo i commenti di altre persone su Ferrari sui social media.	.569	.599	.620	.574	.569 ^a	.618	.589	.611	.598	.615	.652	.648
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo video relativi a Ferrari (es. su YouTube).	.619	.651	.674	.623	.618	.672 ^a	.640	.664	.650	.666	.708	.705
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo pubblicità relative a Ferrari (es. banner, video promozionali).	.589	.619	.642	.593	.589	.640	.609 ^a	.632	.619	.636	.674	.671
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo immagini o grafiche relative a Ferrari.	.611	.643	.666	.616	.611	.664	.632	.656 ^a	.643	.660	.700	.696
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo email relative a Ferrari.	.599	.630	.652	.603	.598	.650	.619	.643	.629 ^a	.646	.685	.682
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo Ferrari sui social network.	.615	.647	.670	.620	.615	.668	.636	.660	.646	.664 ^a	.704	.700
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo blog relativi a Ferrari.	.652	.686	.710	.657	.652	.708	.674	.700	.685	.704	.749 ^a	.743
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari.	.649	.682	.707	.654	.648	.705	.671	.696	.682	.700	.743	.739 ^a

Residual ^a	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Gioco a giochi legati a Ferrari (es. giochi mobili o su Facebook).		-0,124	-0,049	-0,103	-0,132	-0,060	-0,085	-0,031	0,050	-0,040	0,067	0,076
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo post relativi a Ferrari sui social media.	-0,124		0,080	-0,050	0,001	-0,033	-0,095	-0,055	-0,121	0,071	-0,022	-0,029
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le pagine fan di Ferrari sui social network.	-0,049	0,080		0,074	0,015	-0,049	-0,116	-0,106	-0,034	-0,023	-0,058	-0,054
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo recensioni relative a Ferrari.	-0,103	-0,050	0,074		0,137	-0,043	-0,003	-0,010	-0,037	-0,077	-0,111	-0,156
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo i commenti di altre persone su Ferrari sui social media.	-0,132	0,001	0,015	0,137		-0,046	0,037	-0,016	-0,090	-0,105	-0,091	-0,101
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo video relativi a Ferrari (es. su YouTube).	-0,060	-0,033	-0,049	-0,043	-0,046		0,026	0,032	-0,023	-0,043	-0,063	-0,034
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo pubblicità relative a Ferrari (es. banner, video promozionali).	-0,085	-0,095	-0,116	-0,003	0,037	0,026		0,085	0,015	-0,074	-0,087	-0,073
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo immagini o grafiche relative a Ferrari.	-0,031	-0,055	-0,106	-0,010	-0,016	0,032	0,085		-0,116	0,009	-0,081	-0,049
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo email relative a Ferrari.	0,050	-0,121	-0,034	-0,037	-0,090	-0,023	0,015	-0,116		-0,089	0,043	0,028
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo Ferrari sui social network.	-0,040	0,071	-0,023	-0,077	-0,105	-0,043	-0,074	0,009	-0,089		0,018	-0,002
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo blog relativi a Ferrari.	0,067	-0,022	-0,058	-0,111	-0,091	-0,063	-0,087	-0,081	0,043	0,018		0,098
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari.	0,076	-0,029	-0,054	-0,156	-0,101	-0,034	-0,073	-0,049	0,028	-0,002	0,098	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities.

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 34 (51,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Analisi Fattoriale: Variabile Indipendente

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	286.447
	df	6
	Sig.	<.001

Anti-image Matrices					
		Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - E' entusiasmante usare i social media di Ferrari	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - E' divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - E' facile passare il tempo usando i social media di Ferrari
Anti-image Covariance	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	0.900	-0.179	-0.071	-0.077
	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - E' entusiasmante usare i social media di Ferrari	-0.179	0.383	-0.062	-0.171
	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - E' divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	-0.071	-0.062	0.566	-0.169
	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - E' facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	-0.077	-0.171	-0.169	0.395
Anti-image Correlation	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	.836*	-0.408	-0.133	-0.174
	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - E' entusiasmante usare i social media di Ferrari	-0.408	.775*	-0.133	-0.440
	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - E' divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	-0.133	-0.133	.857*	-0.358
	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - E' facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	-0.174	-0.440	-0.358	.786*
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)					

Communalities

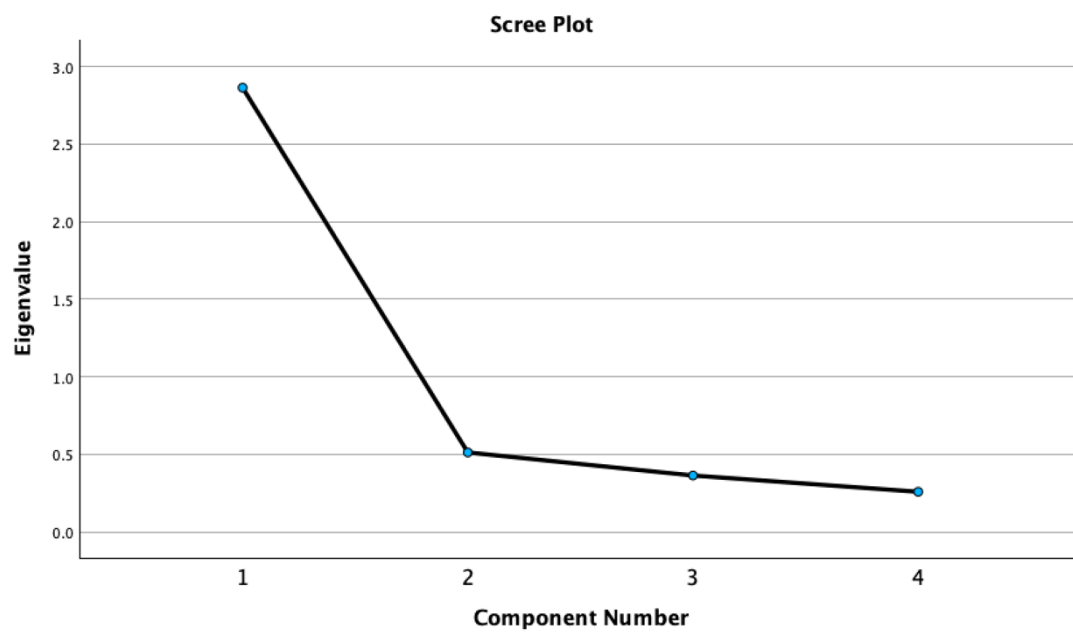
	Initial	Extraction
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	1.000	.684
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È entusiasmante usare i social media di Ferrari	1.000	.777
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	1.000	.629
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	1.000	.775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.865	71.614	71.614	2.865	71.614	71.614
2	.513	12.813	84.428			
3	.364	9.097	93.524			
4	.259	6.476	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È entusiasmante usare i social media di Ferrari	.882
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	.880
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	.827
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	.793

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations					
	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È entusiasmante usare i social media di Ferrari	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	
Reproduced Correlation					
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	.684 ^a	0,729	0,656	0,728	
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È entusiasmante usare i social media di Ferrari	0,729	.777 ^a	0,699	0,776	
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	0,656	0,699	.629 ^a	0,698	
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	0,728	0,776	0,698	.775 ^a	

Residual ^b	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante		-0,051	-0,143	-0,117
	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È entusiasmante usare i social media di Ferrari	-0,051		-0,133	-0,055
	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	-0,143	-0,133		-0,067
	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	-0,117	-0,055	-0,067	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 6 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Analisi di Affidabilità: Mediatore

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	142	71.7
	Excluded ^a	56	28.3
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.949	.950	12

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo post relativi a Ferrari sui social media.	4,71	1,728	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le pagine fan di Ferrari sui social network.	4,15	1,978	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo recensioni relative a Ferrari.	4,20	1,952	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo i commenti di altre persone su Ferrari sui social media.	4,28	1,892	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo video relativi a Ferrari (es. su YouTube).	4,60	2,056	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo pubblicità relative a Ferrari (es. banner, video promozionali).	4,58	1,792	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo immagini o grafiche relative a Ferrari.	4,96	1,715	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo email relative a Ferrari.	3,66	2,059	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo Ferrari sui social network.	4,58	2,145	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo blog relativi a Ferrari.	3,95	2,084	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari.	4,04	2,110	142
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Gioco a giochi legati a Ferrari (es. giochi mobili o su Facebook).	3,68	2,132	142

Inter-Item Correlation Matrix												
	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo post relativi a Ferrari sui social media.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le pagine fan di Ferrari sui social network.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo recensioni relative a Ferrari.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo i commenti di altre persone su Ferrari sui social media.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo video relativi a Ferrari (es. su YouTube).	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo pubblicità relative a Ferrari (es. banner, video promozionali).	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo immagini o grafiche relative a Ferrari.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo email relative a Ferrari.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo Ferrari sui social network.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo blog relativi a Ferrari.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Gioco a giochi legati a Ferrari (es. giochi mobili o su Facebook).
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo post relativi a Ferrari sui social media.	1,000	0,732	0,554	0,600	0,618	0,524	0,587	0,508	0,717	0,683	0,653	0,475
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le pagine fan di Ferrari sui social network.	0,732	1,000	0,699	0,635	0,625	0,560	0,618	0,646	0,652	0,653	0,571	
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo recensioni relative a Ferrari.	0,554	0,699	1,000	0,710	0,581	0,591	0,606	0,566	0,542	0,548	0,497	0,471
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo i commenti di altre persone su Ferrari sui social media.	0,600	0,635	0,710	1,000	0,573	0,625	0,595	0,509	0,510	0,561	0,548	0,438
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo video relativi a Ferrari (es. su YouTube).	0,618	0,625	0,581	0,573	1,000	0,666	0,696	0,628	0,625	0,646	0,671	0,559
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo pubblicità relative a Ferrari (es. banner, video promozionali).	0,524	0,526	0,591	0,625	0,666	1,000	0,717	0,634	0,561	0,587	0,598	0,504
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo immagini o grafiche relative a Ferrari.	0,587	0,560	0,606	0,595	0,696	0,717	1,000	0,527	0,669	0,618	0,647	0,581
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo email relative a Ferrari.	0,508	0,618	0,566	0,509	0,628	0,634	0,527	1,000	0,557	0,728	0,710	0,648
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo Ferrari sui social network.	0,717	0,646	0,542	0,510	0,625	0,561	0,669	0,557	1,000	0,722	0,698	0,575
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo blog relativi a Ferrari.	0,683	0,652	0,546	0,561	0,646	0,587	0,618	0,728	0,722	1,000	0,841	0,719
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari.	0,653	0,653	0,497	0,548	0,671	0,598	0,647	0,710	0,698	0,841	1,000	0,725
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Gioco a giochi legati a Ferrari (es. giochi mobili o su Facebook).	0,475	0,571	0,471	0,438	0,559	0,504	0,581	0,648	0,575	0,719	0,725	1,000

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
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo post relativi a Ferrari sui social media.	46,69	311,861	0,750	0,681	0,945
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo le pagine fan di Ferrari sui social network.	47,25	302,758	0,783	0,709	0,944
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo recensioni relative a Ferrari.	47,20	308,018	0,712	0,657	0,946
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo i commenti di altre persone su Ferrari sui social media.	47,12	310,120	0,704	0,618	0,947
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo video relativi a Ferrari (es. su YouTube).	46,80	300,897	0,778	0,634	0,944
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo pubblicità relative a Ferrari (es. banner, video promozionali).	46,82	310,997	0,734	0,649	0,946
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Guardo immagini o grafiche relative a Ferrari.	46,44	311,156	0,769	0,689	0,945
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Leggo email relative a Ferrari.	47,74	302,449	0,753	0,667	0,945
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo Ferrari sui social network.	46,82	298,831	0,771	0,672	0,944
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Seguo blog relativi a Ferrari.	47,45	296,405	0,834	0,786	0,942
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Ascolto contenuti audio relativi a Ferrari.	47,36	296,047	0,828	0,782	0,942
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente - Gioco a giochi legati a Ferrari (es. giochi mobili o su Facebook).	47,73	303,420	0,709	0,612	0,947

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51.40	360.611	18.990	12

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	139	70.2
	Excluded ^a	59	29.8
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.797	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	5.19	1.796	139
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	4.06	2.017	139
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	5.14	1.644	139
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.	5.44	1.566	139

Inter-Item Correlation Matrix

	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	1.000	.659	.342	.483
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	.659	1.000	.423	.497
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	.342	.423	1.000	.564
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.	.483	.497	.564	1.000

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
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – È bello essere tra i pochi a possedere un vero prodotto di lusso.	14.64	18.073	.623	.467	.734
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Comprerei beni di lusso per distinguermi.	15.77	16.019	.664	.492	.715
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – Una volta che un prodotto viene prodotto in massa, non è più considerato di lusso.	14.68	20.377	.521	.345	.783
Indica il tuo livello di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo allo scenario presentato inizialmente – I beni di lusso vengono acquistati perché sono esclusivi.	14.39	19.602	.632	.429	.735

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.83	30.811	5.551	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	148	74.7
	Excluded ^a	50	25.3
	Total	198	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.867	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	5.45	1.301	148
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È entusiasmante usare i social media di Ferrari	5.19	1.321	148
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	5.32	1.283	148
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	5.17	1.445	148

Inter-Item Correlation Matrix

Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È entusiasmante usare i social media di Ferrari	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	1.000	.678	.512	.611
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È entusiasmante usare i social media di Ferrari	.678	1.000	.566	.721
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	.512	.566	1.000	.631
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: – È facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	.611	.721	.631	1.000

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
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - Il contenuto presente nei social media di Ferrari sembra interessante	15.68	12.493	.689	.500	.842
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È entusiasmante usare i social media di Ferrari	15.94	11.772	.772	.617	.809
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È divertente raccogliere informazioni sui prodotti attraverso i social media di Ferrari	15.81	12.903	.648	.434	.858
Indica sulla base dell'esperienza descritta, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai social media di Ferrari: - È facile passare il tempo usando i social media di Ferrari	15.96	11.046	.769	.605	.810

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.13	20.521	4.530	4

Analisi di Regressione: Modello 7

Run MATRIX procedure:						
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****						
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com						
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3						

Model : 7						
Y : COINV_P						
X : ENGAG						
M : ESCL_PER						
W : SEG_DEMO						
Sample						
Size: 139						
OUTCOME VARIABLE:						
ESCL_PER						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5502	.3027	1.3726	19.5347	3.0000	135.0000	.0000
Model						
coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2.5249	1.6240	1.5548	.1223	-.6868	5.7366
ENGAG	.5508	.3016	1.8262	.0700	-.0457	1.1473
SEG_DEMO	-.3476	.5778	-.6015	.5485	-1.4903	.7952
Int_1	.0340	.1100	.3094	.7575	-.1836	.2517
Product terms key:						
Int_1	:	ENGAG	x	SEG_DEMO		
Covariance matrix of regression parameter estimates:						
constant	ENGAG	SEG_DEMO	Int_1			
constant	2.6372	-.4788	-.8948	.1647		
ENGAG	-.4788	.0910	.1648	-.0317		
SEG_DEMO	-.8948	.1648	.3339	-.0623		
Int_1	.1647	-.0317	-.0623	.0121		
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):						
R2-chng	F	df1	df2	p		
X*W	.0005	.0957	1.0000	135.0000	.7575	

Analisi di Regressione: Modello 4

```
*****
Model   : 4
  Y     : COINV_P
  X     : ENGAG
  M     : ESCL_PER

Sample
Size: 139

*****
OUTCOME VARIABLE:
  ESCL_PER

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .5392    .2907    1.3758   56.1560    1.0000   137.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.4503   .4784   3.0318   .0029    .5044    2.3963
ENGAG      .6634   .0885   7.4937   .0000    .4883    .8384

*****
OUTCOME VARIABLE:
  COINV_P

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .5583    .3117    1.7223   30.7918    2.0000   136.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .0220   .5529   .0397   .9684   -1.0714    1.1154
ENGAG      .5557   .1176   4.7255   .0000    .3232    .7883
ESCL_PER    .2608   .0956   2.7286   .0072    .0718    .4499

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    .5557    .1176   4.7255   .0000    .3232    .7883

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
ESCL_PER    .1730     .0707     .0518     .3245

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

----- END MATRIX -----
```