



Corso di laurea in Economia e Management

Cattedra Statistica Applicata ed Econometria

Borse di lusso e comportamento del consumatore: un'analisi dell'engagement nei brand del settore moda.

Prof. Giorgia Riveccio

RELATORE

Camilla Cortopassi Matr. 284671

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

INTRODUZIONE	7
1 IL CONCETTO DI LUSSO NELLA MODA	9
1.1 DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE DEL LUSSO	9
1.2 PIRAMIDE DEL LUSSO.....	18
1.3 TIPOLOGIE DI CONSUMATORI NEL MERCATO DEL LUSSO	19
1.4 LE DIMENSIONI DEL LUSSO: VALORE FUNZIONALE, EMOZIONALE E SOCIALE.....	22
1.5 PERCHE' SCEGLIERE BORSE DI LUSSO?.....	24
2 L'ENGAGEMENT DEI CONSUMATORI NEL SETTORE DEL LUSSO	27
2.1 DEFINIZIONE E TIPOLOGIE DI ENGAGEMENT	27
2.2 DIMENSIONI CONCETTUALI, DRIVER E MISURAZIONE DEL CUSTUMER BRAND ENGAGEMENT	31
2.3 RILEVANZA DEI BRAND DI MODA E FATTORI CHE PORTANO ALLA DECISIONE DI ACQUISTO.....	33
2.4 ENGAGEMENT SOCIALE E RUOLO DELLE PIATTAFORME DIGITALI ..	37
2.5 ENGAGEMENT DEI BRAND DI MODA DI LUSSO: CHANEL, DIOR, PRADA E LOUIS VUITTON	41
3 METODOLOGIA D'INDAGINE: ENGAGEMENT MISURATO SU QUATTRO BRAND DI LUSSO	43
3.1 CONTESTO E CLASSIFICAZIONE DEI DATI	43
3.2 TEXT MINING	44
3.3 SENTIMENT ANALYSIS	47
3.4 BRAND SELEZIONATI: CRITERI E MOTIVAZIONI.....	49

4 ANALISI DEI RISULTATI.....	52
4.1 ANALISI DEL CONTENUTO VIDEO INSTAGRAM	52
4.1.1 CHANEL.....	52
4.1.2 DIOR	55
4.1.3 LOUIS VUITTON.....	57
4.1.4 PRADA.....	60
4.2 ANALISI COMPARATIVA DEI VIDEO INSTAGRAM DEI QUATTRO BRAND	62
4.3 ANALISI DEL CONTENUTO VIDEO TIKTOK	62
4.3.1 DIOR	62
4.3.2 LOUIS VUITTON.....	64
4.3.3 PRADA.....	66
4.4 ANALISI COMPARATIVA DEI VIDEO TIKTOK DEI QUATTRO BRAND .	68
CONCLUSIONI.....	69
BIBLIOGRAFIA	70
SITOGRAFIA	72
CODICE R.....	74

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1- Valore del mercato mondiale dei beni personali di lusso dal 1996 al 2024 (in miliardi di euro).....	9
Figura 2 - Ricavi dell'industria globale dei beni di lusso dal 2019 al 2029 (in miliardi di dollari statunitensi)	10
Figura 3 - Piramide dei bisogni di Maslow	14
Figura 4 - Piramide del lusso	18
Figura 5 - Approfondimenti sulla piattaforma di rivendita: il valore delle borse raddoppia i rendimenti per alcune borse iconiche	25
Figura 6 - Beni di lusso in pelle di seconda mano: impressionanti proiezioni di crescita per il futuro	25
Figura 7 - Aspetti chiave dell'engagement	28
Figura 8 - Nesso tra Customer Brand Engagement e fedeltà del cliente per segmento .	30
Figura 9 -Numero di utenti Internet nel mondo dal 2005 al 2024 (in milioni)	38
Figura 10 -Processo di Text Mining	46
Figura 11 -Word cloud dei commenti social al post Instagram di Chanel con Dua Lipa	53
Figura 12 - Barplot delle parole più frequenti dei commenti social al post Instagram di Chanel con Dua Lipa	53
Figura 13 - Analisi dei sentimenti dei commenti al post Instagram di Chanel con Dua Lipa	54
Figura 14 - Distribuzione percentuale delle emozioni dei commenti social al post Instagram di Chanel con Dua Lipa	55
Figura 15 -Word cloud dei commenti social al post Instagram di Dior	56
Figura 16 - Analisi dei sentimenti dei commenti al post Instagram di Dior	57
Figura 17 -Word cloud dei commenti social al post Instagram di Louis Vuitton	58
Figura 18 - Barplot delle parole più frequenti dei commenti social al post Instagram di Louis Vuitton.....	58
Figura 19 -Analisi dei sentimenti dei commenti al post Instagram di Louis Vuitton	59
Figura 20 -Word cloud dei commenti social al post Instagram di Prada	60
Figura 21 -Analisi dei sentimenti dei commenti al post Instagram di Prada.....	61
Figura 22 -Word cloud dei commenti social al post TikTok di Dior	63

Figura 23 -Distribuzione percentuale delle emozioni dei commenti social al post TikTok di Dior.....	64
Figura 24 -Word cloud dei commenti social al post TikTok di Louis Vuitton	65
Figura 25 -Analisi dei sentimenti dei commenti al post TikTok di Louis Vuitton	66
Figura 26 -Word cloud dei commenti social al post TikTok di Prada	67
Figura 27 -Analisi dei sentimenti dei commenti al post TikTok di Prada.....	67

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 - I caratteri del concetto di lusso.....	16
Tabella 2 - Confronto tra i brand di moda Chanel, Louis Vuitton, Prada e Dior in termini di volume di menzioni online, engagement sui social media (menzioni e like) e fatturato nel 2023	49
Tabella 3 - Confronto tra i brand di moda Louis Vuitton, Prada, Dior e Chanel in termini di volume di like, commenti, salvataggi e durata media dei video pubblicati su TikTok	50
Tabella 4 - Confronto tra i brand di moda Louis Vuitton, Prada, Dior e Chanel in termini di volume di like, commenti, salvataggi e durata media dei video pubblicati su Instagram	50

INTRODUZIONE

L'obiettivo della tesi è quello di analizzare il comportamento dei consumatori nell'ambito della moda e del lusso, con particolare attenzione al coinvolgimento che si crea tra i *brand* e i consumatori, specialmente nel segmento delle borse.

L'intento non è quello di esaminare il concetto di lusso in modo generico, ma approfondire le relazioni e interazioni che si vengono a creare tra i marchi e i consumatori tramite le piattaforme digitali.

Nello specifico, si vuole osservare come i contenuti generati dai *brand* possano influenzare le emozioni e le percezioni dei clienti, contribuendo così a rafforzare o modificare il loro livello di *engagement*.

La scelta di analizzare il coinvolgimento sui *social media* deriva dalla crescente rilevanza che questi strumenti stanno assumendo nella società attuale.

Piattaforme come Instagram e TikTok non sono più solo luoghi di svago, ma sono diventati veri e propri mezzi di comunicazione strategica per le aziende.

In tale contesto, è fondamentale evidenziare come i *social* giochino un ruolo cruciale non solo nella promozione dei prodotti, ma anche nella creazione di relazioni durature e significative con il cliente.

L'analisi sarà condotta attraverso un approccio empirico, avvalendosi del linguaggio di programmazione R, il quale permetterà di trattare e analizzare dati testuali, generare grafici e arrivare a conclusioni misurabili.

Verranno impiegate tecniche statistiche, quali *text mining* e *sentiment analysis*, che consentiranno di esaminare i video pubblicati sui *social* Instagram e TikTok dai quattro marchi di alta moda (Chanel, Dior, Louis Vuitton e Prada).

Questa analisi comparativa permetterà di valutare le diverse strategie comunicative adottate dai brand e il coinvolgimento generato con i rispettivi clienti o potenziali.

Il primo capitolo è focalizzato sull'analisi del concetto di lusso nel contesto della moda.

Dopo una panoramica storica del suddetto termine, saranno esaminate le tre principali dimensioni del lusso (funzionale, emozionale e sociale) insieme alle diverse categorie di consumatori presenti nel mercato.

Nella parte conclusiva il capitolo si concentrerà sulle ragioni che spingono all'acquisto di borse di lusso.

Il secondo capitolo approfondisce il concetto di coinvolgimento.

Partendo dalla sua definizione, saranno poi analizzate le principali tipologie di engagement riconosciute dalla letteratura, le dimensioni concettuali, i fattori che lo influenzano e gli strumenti più comuni per misurarlo.

Inoltre, il capitolo analizzerà l'importanza strategica dei brand di moda e i fattori che portano alla decisione di acquisto.

Per concludere, sarà approfondito il ruolo chiave svolto dalle piattaforme digitali nel coinvolgimento, con particolare attenzione alle dinamiche di *engagement* generate dai quattro *brand* analizzati.

Il terzo capitolo descrive le metodologie utilizzate per svolgere l'analisi pratica.

Dapprima verranno illustrate i principali strumenti statistici (*text mining* e *sentiment analysis*), e verrà trattato il ruolo dei *Big Data* nella nostra era.

Inoltre, saranno esplicitati i criteri utilizzati per scegliere i *brand* e i video da analizzare.

In ultimo, il quarto capitolo si concentrerà sull'analisi dei contenuti video condivisi su *social* Instagram e TikTok dei quattro *brand* scelti con particolare attenzione ad identificare somiglianze e differenze nel rapporto che lega i consumatori all'azienda.

L'intento di questa fase è capire come le diverse strategie implementate influiscono sul grado di coinvolgimento degli utenti e quale di queste si dimostri più efficace nel creare un rapporto tra marchio e consumatore.

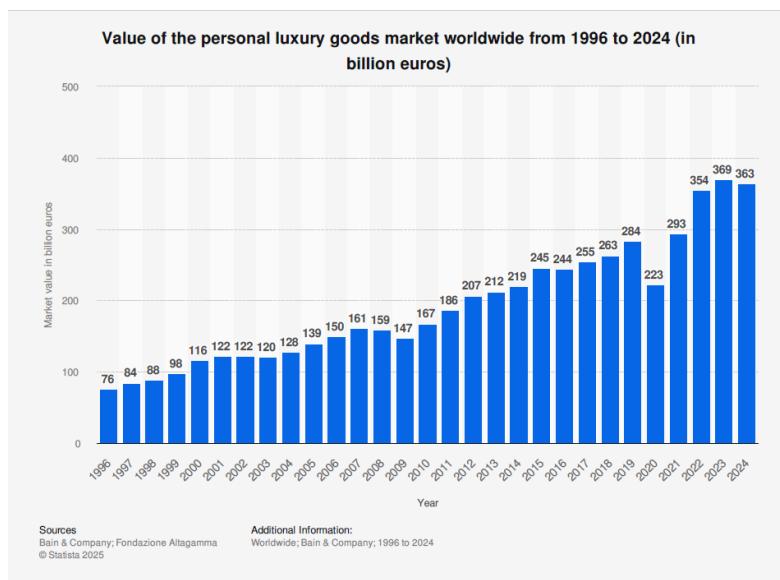
1 IL CONCETTO DI LUSSO NELLA MODA

1.1 DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE DEL LUSSO

Il settore del lusso rappresenta ad oggi una componente fondamentale dell'economia globale, sia in termini di valore generato che di ricavi prodotti.

Negli ultimi decenni, il mercato dei beni personali di lusso ha registrato una crescita costante, passando da circa 76 miliardi di euro nel 1996 a oltre 360 miliardi di euro nel 2024, secondo lo studio condotto da Bain & Company e Fondazione Altagamma, riportato in Figura 1.

Figura 1- Valore del mercato mondiale dei beni personali di lusso dal 1996 al 2024 (in miliardi di euro)



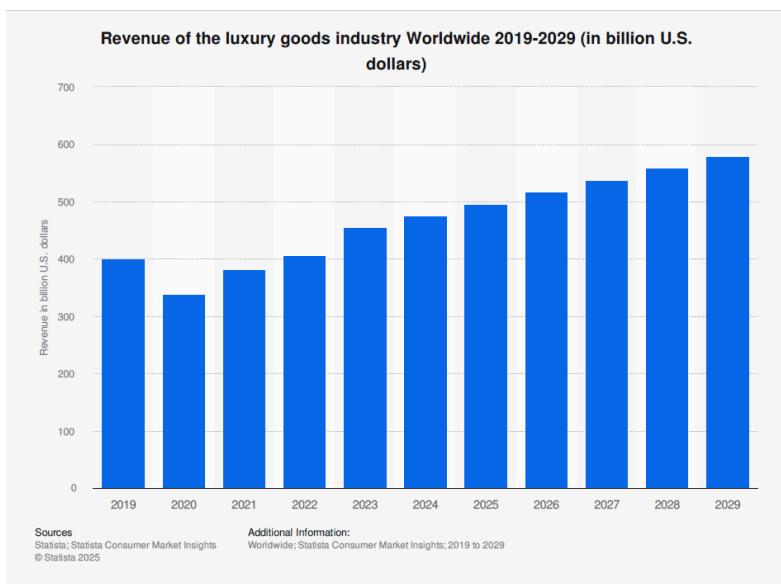
Fonte 1 – STATISTA

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/266503/value-of-the-personal-luxury-goods-market-worldwide/>

Parallelamente, il fatturato globale dell'intera industria dei beni di lusso ha mostrato una tendenza al rialzo, con una previsione di crescita da circa 400 miliardi di dollari nel 2019 a quasi 580 miliardi nel 2029, secondo i dati di Statista *Consumer Market Insights*.

Questi numeri confermano l'importanza strategica del settore non solo per il sistema economico internazionale, ma anche per le dinamiche sociali, culturali e simboliche che esso riflette e alimenta.

Figura 2 - Ricavi dell'industria globale dei beni di lusso dal 2019 al 2029 (in miliardi di dollari statunitensi)



Fonte 2 - STATISTA

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1063757/global-personal-luxury-goods-market-value-forecast/>

Un tempo considerato un ambito di ricerca di nicchia, ad oggi il lusso è diventato un tema di più ampio interesse rispecchiando l'evoluzione della società e riflettendone i valori.

Il concetto di lusso ha attraversato epoche e culture, assumendo significati differenti a seconda del contesto storico, sociale ed economico.

Il termine lusso¹ deriva dal latino “luxus”, che racchiude una varietà di sfumature di significato, tra cui “sovabbondanza”, “eccesso”, “intemperanza”, “dissolutezza” e “mollezza”, ma anche “fastro” e “magnificenza”.²

Questa pluralità di significati sottolinea l’ambiguità legata al concetto di lusso, il quale può avere sia un’accezione positiva, in quanto ne esalta la magnificenza e la desiderabilità, sia un’accezione negativa, poiché legata all’idea di sfarzo eccessivo e superfluo.

¹ s. m. [dal lat. luxus -us «sovabbondanza, eccesso nel modo di vivere】.

² Aiello G., Donvito R. (2006), “L’evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un’analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso.”, Congresso Internazionale Le Tendenze Del Marketing.

Una prima interpretazione negativa del concetto di lusso emerge già nel pensiero classico greco dove Aristotele muove numerose critiche nei confronti degli eccessi e si ritrova anche nella tradizione latina con l'introduzione della “*lex sumpturia*” ovvero legge contro il lusso.

Questa concezione del lusso si è mantenuta nel tempo, trovando conferma nell'etica cristiana ispirata ai valori del pauperismo e alle prospettive filosofiche di matrice marxista.

La visione del lusso, nella sua accezione negativa, si è protratta negli anni giungendo fino all'economista e sociologo tedesco Werner Sombart, il quale considerava il lusso come “ogni dispendio che vada oltre il necessario”³.

Il necessario era scomponibile in due prospettive: una oggettiva che riguardava le necessità fisiologiche e/o esigenze culturali e una soggettiva che invece riguardava il giudizio di valore che poteva essere etico, estetico o di altra natura.

Sombart definisce quindi il lusso qualitativo, riferito al consumo di beni di classe superiore e quello quantitativo, inteso come spreco, ritenendo che la loro manifestazione avvenga in modo congiunto, andando a definire una condizione di “vana superfluità”.

L'evoluzione della definizione di lusso è in continuo divenire e ad oggi questo termine si riferisce a prodotti, servizi o esperienze che vanno oltre le necessità di base, offrendo un livello superiore di qualità, esclusività e status.

Ancora oggi il lusso può essere definito in molteplici modi e ogni ricercatore offre una propria definizione.

Il termine lusso si può riferire ad uno stile di vita idealizzato e inaccessibile ma può anche denotare qualche eccesso che soddisfa il piacere personale. In questo senso il lusso è quindi un concetto molto soggettivo che implica una scelta personale e intima su come ciascun individuo decide di allocare denaro e tempo per soddisfare i propri desideri e piaceri.

Proprio per questo motivo, al fine di dare una definizione quanto più precisa possibile del concetto di lusso, dobbiamo studiare il comportamento di acquisto di beni appartenenti a tale categoria.

³ Sombart W. (1982), “*Luxus und Kapitalismus*”, p.85

Il consumatore può acquistare beni di lusso per quattro motivi:

1. **Forme di consumo ostentativo** che sono classificabili secondo Liebenstein in tre categorie:
 - i) Effetto Veblen, gli individui acquistano beni di lusso al fine di ostentare la propria ricchezza, il proprio potere e lo status di appartenenza.
 - ii) Effetto *Snob*, gli individui acquistano beni di lusso per la loro rarità ed unicità.
Il consumatore *snob* desidera far parte di una nicchia ristretta di consumatori che utilizzano quel determinato bene. Pertanto, nel momento in cui il prodotto diviene popolare e viene adottato dalla massa il consumatore *snob* smetterà di utilizzarlo.
 - iii) Effetto Bandwagon, l'acquisto del consumatore in questo caso riguarda l'accettazione dell'individuo da parte di una determinata cerchia sociale.
2. **Forme di consumo edonistiche** riconducibili a tre teorie:
 - i) *Recreational shopping*, assume che la gratificazione del consumatore derivi dal semplice atto di *shopping* e non dal bene o servizio acquistato.
 - ii) Consumo edonistico, vede la dimensione emozionale al centro del processo di acquisto.
 - iii) Teoria di Fabris e del lusso autoriferito, vede il lusso non in chiave ideologica ma come un premio legittimo per gli sforzi personali sostenuti senza la possibilità di incorrere in “sanzioni sociali”.
3. **Democratizzazione del lusso** è un concetto introdotto da Dubois e Laurent, i quali pongono l'attenzione sulla maggiore accessibilità del lusso in segmenti sempre più ampi della società. Essi sono i primi a parlare degli “escursionisti del lusso” ovvero soggetti che saltuariamente acquistano beni di lusso nonostante non possano permettersi una vita di lusso completa.
4. **Trading up del lusso** è un comportamento che spinge i consumatori a scegliere prodotti di qualità superiore per quanto riguarda alcuni beni di consumo mantenendo però scelte più economiche in altre categorie di consumo.

Queste quattro motivazioni ci permettono di capire che il consumatore acquista beni di lusso per soddisfare bisogni personali specifici, che possono includere il bisogno di appartenenza, il desiderio di unicità, la necessità di accettazione sociale o la semplice ricerca di soddisfazione personale.

L'acquisto di beni di lusso è quindi strettamente collegato con il concetto di bisogno.

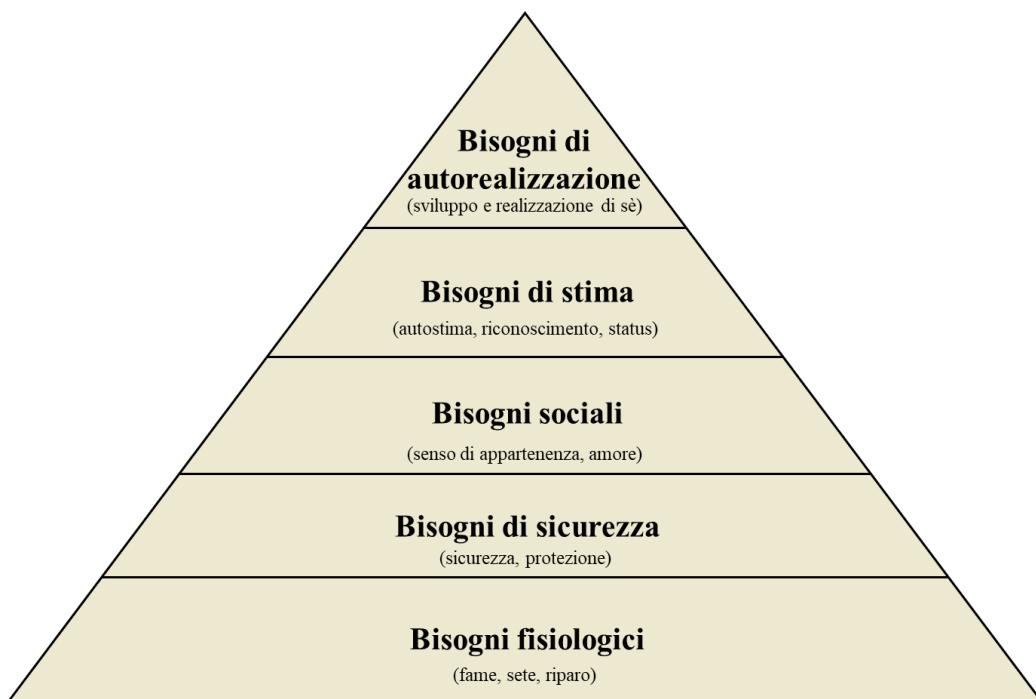
Il primo ad esplorare il concetto di bisogno è William McDougall, psicologo e teorico delle motivazioni.

Egli, nel XX secolo, ha sviluppato una teoria che ha posto le basi per la comprensione dei comportamenti umani come reazioni a stimoli biologici e psicologici. Essa si fonda sull'assunto che l'essere umano sia guidato da una serie di istinti o pulsioni che lo spingono ad agire per soddisfare i bisogni fondamentali.

Il suo studio ha influenzato profondamente la psicologia, favorendo terreno fertile per lo sviluppo di altre teorie. Infatti, anche Sigmund Freud ha trattato il tema dei bisogni ma da una prospettiva più psicoanalitica, focalizzandosi sulle pulsioni e sui desideri primari che portano l'essere umano ad agire per soddisfarli.

Un'importante evoluzione si ha con Maslow, il quale con la sua teoria psicologica va a classificare i bisogni umani in una struttura gerarchica a cinque livelli.

Figura 3 - Piramide dei bisogni di Maslow



Fonte 3 - Elaborazione personale

Alla base della piramide di Maslow troviamo i bisogni più basilari mentre al vertice troviamo i desideri di autorealizzazione della persona.

I cinque bisogni di Maslow partendo dalla base della piramide fino all'apice sono:

- **Bisogni fisiologici**, sono i primi ad essere soddisfatti perché imprescindibili per l'essere umano. Se quest'ultimo non riesce a soddisfare questi bisogni non può sopravvivere (nutrirsi, bere, riposare).
- **Bisogni di sicurezza**, sono i bisogni che vengono soddisfatti se e solo se abbiamo soddisfatto quelli fisiologici. Rientrano tra questi i bisogni di sicurezza e protezione.
- **Bisogni sociali**, vi fanno parte il senso di appartenenza e l'amore. Questi bisogni possono essere soddisfatti dalle relazioni con amici, parenti o con l'appartenenza a determinati gruppi.
- **Bisogni di stima**, tra questi troviamo l'autostima, il riconoscimento e lo status. Questa fascia è composta dal desiderio di essere rispettato, riconosciuto e approvato dagli altri.

- **Bisogni di autorealizzazione**, riguardano lo sviluppo e la realizzazione del singolo individuo.

Osservando la piramide possiamo affermare quindi che il lusso risponde direttamente ai bisogni presenti all'apice di questa, ovvero ai bisogni di autorealizzazione.

Il lusso diventa quindi lo strumento e il concetto fondamentale per soddisfare questi desideri più elevati, quando il soddisfacimento dei bisogni primari non è più sufficiente.

Il concetto di lusso non è rilevante solo in ambito sociologico e culturale, ma è stato oggetto di studio anche da parte degli economisti che gli hanno attribuito un significato specifico.

In economia, infatti, è definito bene di lusso o *luxury good*, quel bene la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto al reddito.⁴

I beni di lusso, infatti, sono prodotti che si differenziano dagli altri per la capacità di fornire uno *status* di prestigio a chi li possiede.

Oltre ciò, le caratteristiche principali per cui si contraddistinguono dagli altri prodotti sono l'eccellente qualità, il prezzo elevato, il carattere fortemente esclusivo e l'alto coinvolgimento emotivo che il cliente prova nel momento dell'acquisto.

I professori Aiello e Donvito⁵, basandosi sulla sistematizzazione teorica condotta da Brioschi (2000), hanno sviluppato un *ranking* degli attributi più utilizzati dalla dottrina per individuare un bene di lusso.

⁴ Varian H.R. (1987), p.91. In altri termini si può dire che un bene è definibile di lusso per un dato soggetto economico se questi spende una parte maggiore del proprio reddito per acquistarlo al crescere del suo reddito (“A good is defined as a luxury for a person if he spends a larger proportion of his income on it when his income rises”) cfr. Frank R.H. (1991), p.107.

⁵ Professore Gaetano Aiello, Docente di Marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Firenze.

Raffaele Donvito, Dottore di Ricerca presso la Facoltà di Economia dell'Università degli studi di Firenze.

Tabella 1 - I caratteri del concetto di lusso

N.	Rank	Macro-descrittori del concetto di lusso	Micro-descrittori del concetto di lusso
1	1°	Status - Prestigio	Status; Accettazione in gruppo di appartenenza; Emulazione pecuniaria; Espressione di sé; Riconoscimento personale; Rituale; Ammirazione; Immagine prestigiosa; Nobilitazione; Reputazione; Ricchezza; Successo
2	2°	Piacere - Edonismo – Emozione	Piacere; Edonismo; Emozione; Coinvolgimento; Felicità; Regalo; Sensuale; Soddisfazione
3	3°	Eccellenza Qualitativa – Raffinatezza estetica	Eccellenza qualitativa; Estetico; Qualità estetica; Raffinatezza; Stile/design; Creativo; Buon gusto
4	4°	Ostentazione	Ostentativo; Comparazione invidiosa; Snob - Consumo Snob; Moda
5	5°	Esclusività	Esclusivo; Elitario; Unicità; Distinzione
6	5°	Rarità	Raro; Produzione limitata; Distribuzione selettiva; Bassa frequenza di acquisto
7	6°	Prezzo elevato	Prezzo elevato
8	7°	Heritage	Tradizione; Artigianale; Effetto made in
9	8°	Investimento	Basso rischio; Investimento
10	9°	Materialismo	Materialismo
11	9°	Futilità	Superfluo

Fonte 4 - Aiello G., Donvito R. (2006), “L’evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un’analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso.”, Congresso Internazionale Le Tendenze Del Marketing.

Come evidenziato nella Tabella 1, l’analisi dei beni di lusso evidenzia come il primo elemento distintivo sia la capacità di attribuire uno *status* di prestigio, reale o percepito, ai soggetti che usufruiscono del bene. Questo aspetto è strettamente legato al desiderio di quest’ultimi di sentirsi accettati all’interno di un determinato gruppo sociale o alla volontà di affermare il proprio status.

La seconda caratteristica distintiva, riconducibile alla sfera del piacere e dell’edonismo, riguarda la forte dimensione emozionale e il coinvolgimento che l’atto di acquisto e di possesso del bene di lusso suscita nell’individuo.

Terzo elemento da non sottovalutare è l’eccellenza qualitativa e la raffinatezza estetica del prodotto. La raffinatezza estetica consente di associare il bene di lusso a vere e proprie opere d’arte, mentre l’eccellenza qualitativa viene spesso considerata una caratteristica intrinseca del concetto di lusso.

Oltre agli elementi sopra menzionati, vi sono ulteriori caratteristiche che contribuiscono a definire un bene di lusso, tra cui l'ostentazione, l'esclusività, la rarità, il prezzo elevato, l'*Heritage*, l'investimento, il materialismo e la futilità.

Molti di questi attributi emergono anche nello studio condotto da Dubois, Laurent e Czellar, i quali individuano sei caratteristiche principali dei beni di lusso:

- **Qualità eccellente:** derivante dall'uso di materiali pregiati e processi di produzione altamente sofisticati.
- **Rilevanza estetica:** il lusso spesso è associato ad un'esperienza sensoriale che coinvolge diversi sensi.
- **Prezzo elevato:** il costo di un bene di lusso è superiore alla media e questo ne rafforza l'esclusività.
- **Unicità:** i beni di lusso spesso sono prodotti in quantità limitate o resi unici attraverso personalizzazioni esclusive.
- **Carattere superfluo:** non soddisfano i bisogni primari, ma desideri più elevati legati al prestigio e all'emozione.
- **Patina di tradizione:** il lusso è spesso legato alla storia e all'eredità del *brand*, che ne accrescono il valore percepito.

Questi elementi contribuiscono quindi a delineare un quadro completo delle caratteristiche che rendono un bene parte del settore del lusso.

Un prodotto di lusso, infatti, si distingue per una combinazione di componenti funzionali ed emozionali.

Le prime includono aspetti come prezzo, qualità, rarità, straordinarietà, estetica e simbolismo.

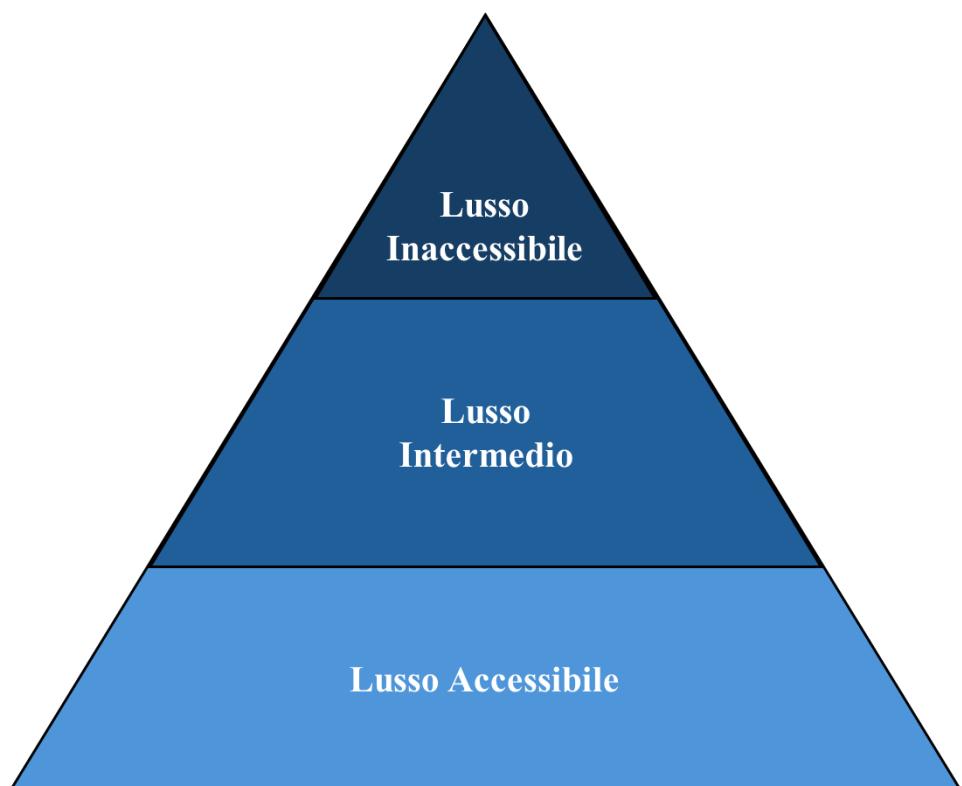
Le seconde riguardano la dimensione più profonda e identitaria del *brand* di lusso, come tradizione, elitismo, opulenza, eccentricità e sensualità.

1.2 PIRAMIDE DEL LUSSO

Dopo aver analizzato le caratteristiche distintive dei beni di lusso è possibile individuare tre principali macroaree, definite in base al livello di accessibilità dei beni.

Da questa suddivisione nasce il concetto di piramide del lusso, introdotta nel 1997 da Danielle Allérès, una delle prime teoriche del lusso.

Figura 4 - Piramide del lusso



Fonte 5 - Elaborazione personale

Lusso accessibile

Il lusso accessibile è collocato alla base della piramide. Rientrano in questa categoria i beni prodotti e diffusi su larga scala che grazie alla comunicazione svolta dai *brand* vengono identificati come beni di “lusso”.

I prodotti che appartengono a questa fascia della piramide sono prodotti che, grazie alla propria qualità riescono a distinguersi dai prodotti dei *brand fast fashion* e, avendo prezzi

più contenuti rispetto ai marchi di alta gamma, riescono a differenziarsi anche dai *brand premium* cercando così di porsi come “la chiave di accesso delle marche di lusso”.⁶

La grande capacità di comunicazione dei *brand* ha permesso che i *masstige brands* potessero affermarsi.

I *masstige brands* sono quei marchi che offrono prestigio alle masse portando alla democratizzazione del lusso. Il termine stesso è, infatti, un neologismo che fonde le parole *mass* e *prestige*.

La creazione di questi *brand* ha permesso ad aziende, che storicamente si rivolgevano ad un pubblico più ristretto ed esclusivo, di poter ampliare il proprio mercato anche alle masse.

Lusso intermedio

Il lusso intermedio si colloca tra la base della piramide, ovvero il lusso accessibile, e il suo apice, ovvero il lusso inaccessibile.

Questa categoria di prodotti è nata negli anni '70 con l'industrializzazione della filiera tessile, che ha portato a definire il lusso “*ready to wear*”, ovvero prodotti che presentavano prezzi molto più alti rispetto al mercato di massa, ma senza avere l'elevata personalizzazione che, invece, forniscono i beni di lusso inaccessibili.

Lusso inaccessibile

Il lusso inaccessibile rappresenta l'apice della piramide. Appartengono a questa sezione prodotti unici e altamente personalizzati che, proprio per questo motivo, raggiungono prezzi molto elevati rispetto al prezzo medio praticato per un bene simile.

1.3 TIPOLOGIE DI CONSUMATORI NEL MERCATO DEL LUSSO

Il mercato del lusso è caratterizzato da una clientela eterogenea, composta da consumatori con motivazioni, comportamenti e capacità di spesa differenti.

⁶ <https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/>

In questo contesto, società di consulenza come McKinsey&Company e Boston Consulting Group hanno sviluppato diverse classificazioni dei consumatori, basate su criteri quali la frequenza d'acquisto, livello di coinvolgimento con il *brand* e il valore attribuito al prodotto.

L'analisi di questi parametri consente di delineare profili distinti, utili per comprendere le strategie adottate dalle aziende del settore.

Da uno studio condotto in sei paesi (Italia, Francia, Germania, Svizzera, Stati Uniti e Cina), McKinsey&Company⁷ ha individuato cinque tipologie di consumatori:

- **Status seekers:** giovani che comprano beni di lusso con l'obiettivo di ottenere riconoscimento e senso di appartenenza. Questi consumatori rappresentano il 39% del totale degli *Aspirational Luxury Consumers* (ALC) e hanno mediamente meno di 35 anni.
- **Quality seekers:** consumatori molto attenti alla sostenibilità che valutano la qualità del prodotto piuttosto che lo *status*. Questa categoria, invece, ha in media più di 40 anni e corrisponde al 26% del totale ALC.
- **Socialite spenders:** essi svolgono un'attenta analisi riguardo le ultime tendenze del mercato e valutano in maniera attenta la visibilità del *brand*. Essi, come gli *Status seekers*, hanno mediamente meno di 35 anni e rappresentano il 24% degli ALC.
- **Timeless chic:** sono identificati in questa categoria i clienti molto fedeli al *brand*, i quali acquistano in negozio. Questi fanno parte del 6% degli ALC e mediamente hanno più di 35 anni.
- **Mindful minimalists:** corrispondono al 4% degli ALC e hanno mediamente più di 40 anni. Questi sono considerati i clienti maturi e sono quelli più interessati al lato funzionale del prodotto e rappresentano la categoria più ampia di clienti che acquistano *online*.

⁷<https://www.vogue.it/article/tipologie-consumatori-lusso-mckinsey>

Oltre a McKinsey&Company, anche il Boston Consulting Group⁸ ha sviluppato una propria classificazione dei consumatori del lusso, fondata su variabili attitudinali.

Nel dettaglio, Boston Consulting Group individua le seguenti categorie di consumatori:

- **Absolute Luxurer:** consumatori dal gusto elegante e raffinato, che acquistano sia per soddisfare esigenze personali sia per vivere esperienze esclusive. Appartengono solitamente *all'élite* europea o ai mercati emergenti.
- **Megacitier:** è il consumatore che abita nelle grandi metropoli del mondo, dove i *trend* si susseguono a ritmi frenetici e il lusso è spesso legato all'innovazione e alla visibilità.
- **Socialwearer:** a questa categoria appartengono i clienti più fedeli al *brand*, attratti dalla qualità e dalla sostenibilità dei prodotti, ma anche da un forte legame emotivo con il marchio.
- **Experiencer:** si tratta del consumatore che preferisce, rispetto a vestiti ed accessori, esperienze di lusso condivise come cene stellate o viaggi.
- **Little Prince:** sono i consumatori molto giovani che acquistano beni di lusso di impulso andando a prediligere l'estetica alla qualità. Comprano in maniera preponderante vestiti, borse ed occhiali.
- **Fashionista:** appartengono a questa categoria principalmente donne molto attente e informate riguardo alle tendenze della moda che preferiscono abiti e accessori a vacanze ed esperienze di lusso.
- **Status seeker:** sono principalmente clienti asiatici, russi o italiani che amano sfoggiare il logo del *brand* a cui sono affezionati.
- **Classpirational:** consumatore che ama il lusso accessibile utilizzabile in qualsiasi situazione e che gli permette di ottenere l'accettazione da parte della sua comunità, soprattutto lavorativa.
- **Luxe Immune:** consumatore che potrebbe acquistare tutto ciò che vuole ma sembra non essere interessato a questi prodotti.
- **Rich Upcomer:** consumatori benestanti dei paesi emergenti che hanno appena iniziato ad acquistare beni di lusso ma che hanno grandi potenzialità d'acquisto.

⁸ <https://it.linkedin.com/pulse/chi-sono-i-clienti-del-lusso-ecco-12-profilo-gabriele-vaia>

- **Timeless Proper:** solitamente è un consumatore donna, amante del gusto classico e senza tempo molto raffinata ed elegante, fedele a pochi *brand*.
- **Omnigifter:** è un consumatore che non compra per sé stesso ma per gli altri e appartiene al segmento più maturo del mercato.

1.4 LE DIMENSIONI DEL LUSSO: VALORE FUNZIONALE, EMOZIONALE E SOCIALE

Come già evidenziato nei paragrafi precedenti, il concetto di lusso presenta numerose sfaccettature.

In passato, i prodotti del lusso erano spesso associati a diamanti, gioielli, automobili di alta gamma e grandi proprietà immobiliari, beni posseduti solamente da piccoli gruppi elitari.

Oggi, invece, grazie alla globalizzazione, il mercato del lusso si è ampliato ad un pubblico più ampio grazie allo sviluppo di prodotti e linee di prodotto più accessibili che continuano a preservare le caratteristiche distintive dei beni di lusso.

La globalizzazione, inoltre, ha contribuito ad un'evoluzione dei valori legati ai prodotti di lusso, i quali non forniscono più solo valori funzionali, ma suscitano anche valori emozionali e sociali.

Il valore per il consumatore è definito come la differenza tra benefici ricevuti e costi sostenuti.

Si tratta quindi di un concetto che va al di là del semplice prezzo, poiché comprende anche elementi funzionali, emozionali e simbolici.

Il valore attribuito ad un prodotto può essere differente da consumatore a consumatore, sulla base dei benefici che ciascun consumatore attribuisce al possesso e all'utilizzo di un determinato bene o servizio, rispetto ai sacrifici che ha sostenuto per ottenerlo.

Ad oggi, i consumatori tendono a dare maggiore importanza a valori emozionali e simbolici che derivano dal possesso di beni di lusso desiderati più che a valori funzionali che rispecchiano la qualità del prodotto.

Valori funzionali

Nel processo decisionale del consumatore, i valori funzionali rivestono un ruolo fondamentale.

Quando si parla di valori funzionali, non ci si riferisce soltanto alla durabilità di un prodotto, dovuta al fatto che questi sono realizzati con materiali di alta qualità, ma ci si riferisce anche all'affidabilità percepita dal consumatore rispetto a quel determinato marchio.

Numerosi studi evidenziano che l'autenticità del prodotto e il suo design sono fattori determinanti nella decisione dei consumatori riguardo all'acquisto di beni e prodotti di lusso.

Inoltre, il logo del marchio rappresenta non solo uno strumento di comunicazione ma può essere considerato un simbolo fedele alle idee del marchio di lusso, in linea con le percezioni dei consumatori.

Valori emotivi

Accanto agli aspetti funzionali, non dobbiamo dimenticare l'importanza che il consumatore attribuisce alla dimensione emotiva del consumo.

Alcuni studi sostengono che il consumatore, attraverso il consumo di prodotti di lusso, si sviluppi un senso di appartenenza ad uno status sociale più elevato, generando emozioni positive quali piacere ed eccitazione.

L'utilizzo di prodotti di lusso crea, infatti, nel consumatore risposte emotive, come gratifica sensoriale, bellezza estetica e coinvolgimento emotivo.

Queste emozioni emergono in modo particolare nel momento dell'acquisto, trasformando l'atto di consumo in un'esperienza unica e coinvolgente, in grado di soddisfare a pieno il consumatore.

Valori sociali

Per quanto riguarda i valori sociali associati all'acquisto e all'utilizzo di beni di lusso, è opportuno fare una distinzione tra l'importanza che viene data a questi prodotti in Oriente ed in Occidente.

I consumatori occidentali comprano ed indossano beni di lusso in quanto, non tutti i consumatori possono permetterseli e questo fornisce loro un senso di esclusività.

Al contrario, nella cultura orientale, il consumo di beni di lusso è spesso motivato dal desiderio di appartenere a quel gruppo di individui che possono permettersi tali prodotti. In questo contesto, il lusso rappresenta non tanto uno strumento di differenziazione, quanto un mezzo per ottenere riconoscimento e inclusione all'interno di un'*élite* sociale. Proprio per questa ragione, gli orientali iniziano a risparmiare già da giovani con l'obiettivo di potersi permettere beni di lusso.

1.5 PERCHE' SCEGLIERE BORSE DI LUSSO?

Le borse di lusso sono ormai diventate un simbolo emblematico del concetto di lusso. Ad oggi, infatti, basta possedere una borsa firmata per trasmettere un'immagine di esclusività e successo.

Questo *trend* è strettamente connesso al fatto che le borse di alta gamma offrono un simbolo concreto di appartenenza ad un'*élite* sociale rappresentando un investimento nel proprio *status* che va oltre alla mera funzionalità del prodotto.

Per questo motivo, se in passato la visibilità del marchio si rifletteva nel completo firmato, oggi la borsa è diventata il vero distintivo di lusso.

Il forte desiderio di possedere uno di questi oggetti ha portato ad una crescita esponenziale del mercato delle borse di seconda mano.

L'accessibilità economica, unita alla possibilità di ottenere un articolo esclusivo ha reso il mercato *second-hand* non solo una valida opzione rispetto all'acquisto in *boutique*, ma una vera e propria tendenza.

Le borse di lusso, quindi, non solo appagano il bisogno di *status*, ma vengono considerate come dei veri e propri oggetti di investimento, che aumentano di valore nel tempo, soprattutto di modelli più ricercati ed iconici.

A tal proposito, un report di Statista ha evidenziato come le borse più desiderate di *brand iconici* mantengono sul mercato di seconda mano il 100% del prezzo o possono superare il prezzo di vendita originale.

Figura 5 - Approfondimenti sulla piattaforma di rivendita: il valore delle borse raddoppia i rendimenti per alcune borse iconiche



Fonte 6 - STATISTA

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/168907/secondhand-luxury-leather-goods/>

Tra queste borse sono presenti la *Birking Bag* e *Kelly Bag* di Hermes.

Questi due prodotti in particolare sono visti dai consumatori come l'investimento più redditizio nel segmento delle borse di lusso.

Questo fenomeno ha spinto il mercato delle borse di seconda mano a crescere ad un tasso annuo composto (CAGR) del 12,8% dal 2022 al 2028, raggiungendo un valore di 2,5 miliardi di dollari nel 2023.

Figura 6 - Beni di lusso in pelle di seconda mano: impressionanti proiezioni di crescita per il futuro



Fonte 7 - STATISTA

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/168907/secondhand-luxury-leather-goods/>

Il mercato di seconda mano si sta trasformando non soltanto in una possibilità d'investimento, ma si sta anche rilevando un'opzione ecocompatibile per l'acquisto di nuovi prodotti.

In particolare, la scarsità e l'esclusività di alcune borse hanno contribuito a rafforzare il loro valore come beni desiderabili, che non solo soddisfano il desiderio di lusso, ma offrono ai consumatori l'ulteriore possibilità di effettuare acquisti più responsabili e sostenibili.

La scelta di acquistare borse di lusso è anche legata a valori funzionali, emotivi e sociali. Da un lato, la borsa di lusso sicuramente presenta vantaggi funzionali, quali la resistenza e l'accuratezza nella manifattura dall'altro, funge da potente simbolo di emozione e status.

L'acquisto di una borsa costosa, infatti, soddisfa diversi desideri simultaneamente: il piacere di avere un oggetto esclusivo, l'aspirazione di far parte di un gruppo elitario e l'emozione collegata al valore di un investimento in un prodotto che, oltre alla sua bellezza, potenzialmente può garantire un ritorno economico.

2 L'ENGAGEMENT DEI CONSUMATORI NEL SETTORE DEL LUSSO

2.1 DEFINIZIONE E TIPOLOGIE DI ENGAGEMENT

Il concetto di *engagement* è stato esaminato da numerosi studiosi in differenti ambiti disciplinari, tra cui la sociologia, le scienze politiche ed il comportamento organizzativo. Nel contesto del *marketing* e della moda, questo termine assume un particolare significato perché rappresenta il coinvolgimento emotivo e comportamentale del consumatore nei confronti di un *brand*.

Quando si parla di *engagement* si parla di un processo che si sviluppa da interazioni bidirezionali tra un soggetto, solitamente il consumatore, ed un oggetto, come ad esempio un *brand*.

La letteratura, infatti, evidenzia che “la soddisfazione è uno *step* necessario nella formazione della fedeltà, ma essa diventa meno significativa man mano che la fedeltà si consolida attraverso altri meccanismi”.

Questa rappresenta solo una delle molteplici definizioni del concetto di *engagement*.

Data la moltitudine di definizioni nel tempo sono stati individuati due differenti orientamenti teorici, ciascuno focalizzato su differenti *driver*: uno incentrato su caratteri personali e l’altro che invece si concentra su caratteri socio-interattivi.

Il primo fattore individuato è rappresentato dal desiderio che il soggetto ha nel volersi identificare con un mondo di marca al quale si sente appartenere e dal quale riceve un contributo sul piano della costruzione di senso nella vita quotidiana.⁹

Da questo aspetto emerge che, la cosa più importante, è rappresentata dal rapporto che lega il consumatore al *brand*.

In questo contesto, l'*engagement* assume un ruolo centrale, in quanto rappresenta un indice che misura l’intensità dell’investimento che il consumatore compie nei confronti del *brand*.

⁹ Qualizza G., Vernuccio M. (2017) , “*Consumer engagement e local brand: indagine esplorativa in un territorio di frontiera*”, In Atti del XIV Convegno annuale della Società Italiana Marketing. Il marketing di successo: Imprese, enti e persone (pp. 1–7). Università degli Studi di Bergamo.

Il *customer brand engagement* può, infatti, essere inteso sia come la tendenza dell'individuo ad includere un determinato *brand* all'interno del proprio *self-concept*, sia come uno stato psicologico vissuto dal consumatore nel corso di esperienze di marca che hanno un carattere cognitivo, emozionale e comportamentale.

Il secondo *driver* vede l'*engagement* come un fenomeno che prende corpo in un contesto sociale, e quindi è intrinsecamente legato al sistema di relazioni in cui il singolo soggetto è inserito¹⁰.

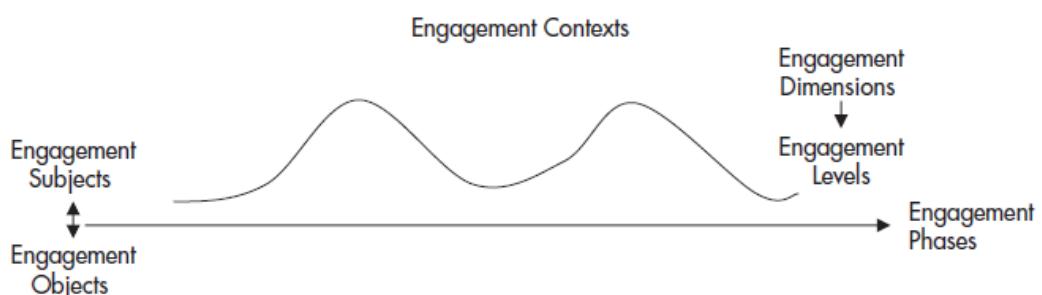
Anche in questo caso l'*engagement* assume due diverse connotazioni: da un lato, può essere interpretato come costrutto multidimensionale, che affianca alla dimensione esperienziale anche quella emotiva, sociale e conativa; dall'altro può essere visto come una connessione significativa tra consumatori differenti, i quali utilizzano lo stesso *brand* per comunicare e relazionarsi fra loro.

Tuttavia, attribuire un significato univoco al termine *engagement* risulta particolarmente complesso, poiché il significato di questo termine varia a seconda del contesto in cui viene utilizzato.

Questo, infatti, può essere interpretato o come una variabile individuale, motivazionale e dipendente dal contesto in cui viene utilizzata oppure come una variabile di stato o di risultato, che si manifesta con una certa intensità in un dato momento.

La diversa intensità dell'*engagement* può generare differenti esiti comportamentali da parte del consumatore.

Figura 7 - Aspetti chiave dell'engagement



Fonte 8 - Hollebeek Linda D. "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus", Journal of Marketing Management, vol. 27, n. 7–8, 2011, pp. 785–807. Taylor & Francis

¹⁰ Qualizza G., Vernuccio M. (2017) , “Consumer engagement e local brand: indagine esplorativa in un territorio di frontiera” , In Atti del XIV Convegno annuale della Società Italiana Marketing. Il marketing di successo: Imprese, enti e persone (pp. 1–7). Università degli Studi di Bergamo.

La Figura 7 mostra come, all'interno di specifici contesti, l'interazione tra soggetti e oggetti determini livelli differenti di *engagement* in un determinato momento, generando anche diversi stati di coinvolgimento.

L'alternarsi di questi stati contribuisce a delineare quello che viene definito come processo di coinvolgimento.

Per quanto riguarda la dimensionalità del concetto, alcuni studi prediligono una prospettiva unidimensionale, mentre altri una prospettiva multidimensionale.

Quando si parla di multidimensionalità si fa riferimento a tre aspetti principali, quello cognitivo, emotivo e comportamentale, che vengono combinati a due a due. Tuttavia, solo la prospettiva tridimensionale riesce a combinare tutti e tre gli aspetti e ad ottenere ampio consenso nella letteratura. Per questo motivo, si presenta come la più completa e solida dal punto di vista teorico, poiché permette di integrare al suo interno, pensiero, emozione e azione.

La prospettiva unidimensionale, invece, si concentra prevalentemente sull'aspetto emotivo del consumatore.

Il concetto di *engagement* trova spesso applicazione nel *marketing* attraverso il *Customer Brand Engagement* (CBE), che si focalizza sulle manifestazioni positive del coinvolgimento verso il brand, che favoriscono lo sviluppo della fedeltà del cliente.

Anche questo concetto è stato ampiamente studiato dalla letteratura, portando all'identificazione, da parte del gruppo Gallup, di una metrica specifica composta da 11 *item*, denominato CE11, per misurare il *Customer Brand Engagement*.

Questo indicatore rileva aspetti razionali della fedeltà del cliente, basandosi su variabili quali soddisfazione complessiva nei confronti del *brand*, intenzione di riacquisto e propensione alla raccomandazione (del marchio).

Inoltre, la metrica incorpora otto misure di attaccamento emotivo al marchio, valutate attraverso dimensioni di fiducia, integrità percepita e orgoglio, legato alla passione per il *brand*.

Come per il concetto generale di *engagement*, anche il CE11, integra elementi cognitivi, emotivi e comportamentali.

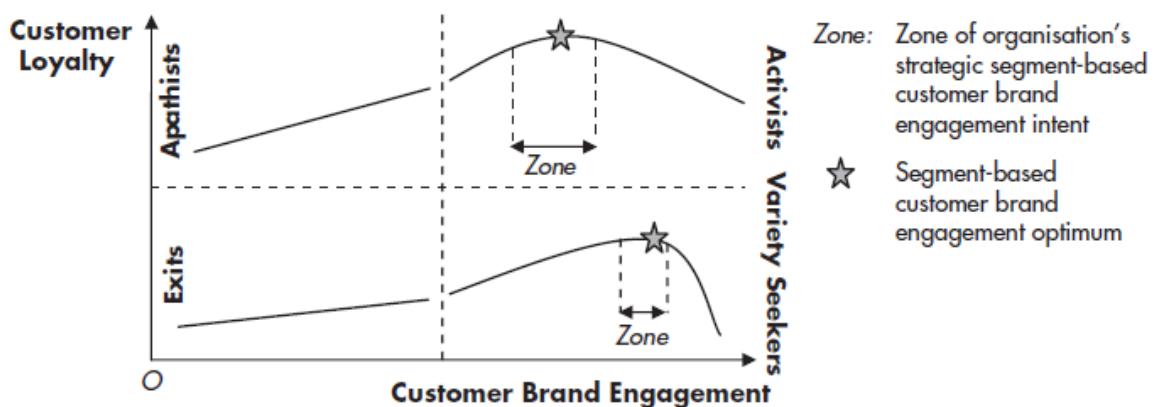
Data questa definizione ci si aspetta che il CBE sia positivamente correlato alla fiducia che il consumatore ripone nel *brand*.

In particolare, si ipotizza che livelli molto elevati di *engagement* possano aumentare la fedeltà del cliente ma solo fino ad un certo punto, poiché essendo la relazione tra *engagement* e fedeltà una relazione curvilinea, si arriverà ad un punto in cui la fiducia raggiungerà un livello massimo oltre il quale ad ulteriori incrementi di coinvolgimento non corrisponderanno ad un aumento significativo della fiducia.

Dal rapporto che lega *engagement* e fiducia, possiamo ipotizzare quattro segmenti di clienti:

1. **Apathist**, clienti con basso livello di *engagement* ma alto livello di fedeltà. Questa tipologia di clienti è tipica nei mercati dei beni necessari o in quei mercati dove è presente poca alternativa di scelta.
2. **Exit**, sono clienti poco coinvolti da parte dell'azienda e quindi tendono ad abbandonarla.
3. **Activist**, questi sono i clienti altamente fedeli e fortemente coinvolti dal *brand*. Tuttavia, questo alto livello di coinvolgimento richiede al marchio di implementare strategie efficaci al fine di preservare nel tempo la loro fiducia.
4. **Variety seeker**, sono clienti con alto *engagement* ma bassa fedeltà, che non abbandonano il consumo di un determinato prodotto ma che cambiano spesso *brand*, ricercando sempre la novità.

Figura 8 - Nesso tra Customer Brand Engagement e fedeltà del cliente per segmento



Fonte 9 - Hollebeek Linda D. "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus", Journal of Marketing Management , vol. 27, n. 7–8, 2011, pp. 785–807. Taylor & Francis

Dal grafico possiamo notare come la relazione tra CBE e fedeltà dei clienti *Apathist* ed *Exit* sia lineare, mentre quella degli *Activist* e dei *Vanity Seekers* sia curvilinea.

Questa segmentazione consente di evidenziare come un *engagement* eccessivo possa, nei segmenti più coinvolti, generare un effetto *boomerang* andando a ridurre la fedeltà.

Proprio per questo motivo si propone un “*optimum* di *engagement*”, ovvero, un punto ottimale oltre il quale poi l’*engagement* inizia a calare.

Questo punto ottimale può variare in base al settore, all’organizzazione e al tipo di consumatore.

Dall’analisi della relazione tra *Customer Brand Engagement* (CBE) e fedeltà emerge quanto sia importante per le aziende adottare un approccio bilanciato nella gestione del coinvolgimento del cliente.

Un livello adeguato di quest’ultimo può, infatti, rafforzare la fiducia che i clienti ripongono nei confronti del *brand*, ma allo stesso modo un eccesso rischia di generare l’effetto contrario, soprattutto nei segmenti più sensibili.

2.2 DIMENSIONI CONCETTUALI, DRIVER E MISURAZIONE DEL CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT

Nel paragrafo precedente abbiamo visto come il *Customer Brand Engagement* sia un concetto fondamentale nell’ambito del *marketing* e per la strategia aziendale.

In questa sezione andremo ad approfondire le sue dimensioni concettuali, i principali driver che lo influenzano e gli strumenti utilizzati per la sua misurazione.

Molti studiosi ritengono che il *Customer Brand Engagement* sia un concetto caratterizzato da un’elevata dinamicità attribuibile alle differenti dimensioni concettuali che lo caratterizzano.

Tra le principali dimensioni troviamo:

- **Dimensione interattiva diadica (di una coppia)**, relativa all’interazione che vi è tra il consumatore e il *brand* (*one-to-one*).
- **Dimensione interattiva sociale**, riguarda le interazioni sia tra consumatori e sia tra questi e il *brand* (*many-to-many*).

- **Dimensione partecipativa**, riguarda il contributo attivo che il consumatore offre partecipando ai discorsi legati al *brand*.
- **Dimensione di identificazione del consumatore nel brand**, che si manifesta attraverso l’“*overlapping*”, ovvero la sovrapposizione tra l’identità dell’individuo e quella della marca.
- **Dimensione emozionale**, riguarda il legame “affettivo” che l’individuo sviluppa nei confronti del *brand*.
- **Dimensione cognitiva**, legata alla conoscenza, all’interesse e all’attenzione che il consumatore rivolge al marchio.

L’analisi delle dimensioni concettuali evidenzia quanto siano rilevanti gli aspetti cognitivi, emozionali, comportamentali e sociali nella definizione del *Customer Brand Engagement*.

Tali aspetti risultano fondamentali anche per comprendere i principali driver che influenzano lo sviluppo delle strategie di CBE.

Tra i principali fattori di sviluppo individuiamo il **cambiamento nei modelli di comunicazione**, dovuto alla diffusione e all’uso sempre più intenso dei media digitali e dei *social media*.

Un ulteriore *driver* rilevante è rappresentato dalla **trasformazione del consumatore e del processo di acquisto**, caratterizzato da un’iperconnessione sempre più crescente e da un comportamento di tipo multicanale.

Infine, ulteriore elemento di cambiamento è costituito dal **mercato** e dalla **concorrenza** che risulta sempre più dinamica e difficile da comprendere.

In sintesi, i cambiamenti che hanno interessato sia i consumatori sia la struttura del mercato rendono il *Customer Brand Engagement* un elemento sempre più rilevante e centrale nelle decisioni strategiche dell’impresa.

Dato infatti il crescente valore strategico del modello di *Customer Brand Engagement*, risulta fondamentale disporre di strumenti in grado di misurarne l’efficacia.

Tra le principali risorse utilizzate troviamo i *tool* digitali, ossia piattaforme messe a disposizione dei *publisher* dai principali *player* digitali, quali Google Analytics e Facebook Insight che consentono di misurare l’interazione tra i contenuti pubblicati dal *brand* e gli utenti.

Oltre a questi strumenti innovativi possono essere sviluppate delle metriche personalizzate, costruite *ad hoc* in funzione delle caratteristiche specifiche di un *brand* e dei suoi obiettivi, in modo tale da ottenere una valutazione mirata con la strategia comunicativa.

In alternativa, possono essere utilizzati degli strumenti di misurazione più tradizionali, come la *customer satisfaction* o il fatturato.

Possiamo quindi affermare che il settore del *marketing* è in continua evoluzione ed è proprio per questo motivo che è costantemente alla ricerca di nuove modalità e strumenti per misurare i continui cambiamenti, già evidenziati nelle analisi precedenti.

2.3 RILEVANZA DEI BRAND DI MODA E FATTORI CHE PORTANO ALLA DECISIONE DI ACQUISTO

Nell'analisi del *Customer Brand Engagement*, il contesto sociale, nonché i fattori che influenzano la percezione e le scelte dei consumatori, svolgono un ruolo centrale.

Tre dimensioni fondamentali per una completa comprensione del comportamento dei consumatori nel settore della moda sono senza dubbio il coinvolgimento sociale, la rilevanza attribuita ai *brand* e le dinamiche legate alla decisione d'acquisto.

Per quanto riguarda il coinvolgimento sociale, ci sono nuove modalità secondo cui i consumatori si relazionano con i *brand*. Tra queste emergono fenomeni di passione sociale, tendenza sociale, calore individuale e apprezzamento sociale.

La **passione sociale** fa riferimento a tutti quegli elementi che possono aumentare la motivazione sociale, il coinvolgimento e il seguito di specifici marchi di moda.

Si ritiene che le persone caratterizzate da un forte *engagement* sociale siano più informate sulle tendenze sociali, lo stile e il *design*; questo fa sì che il loro livello di coinvolgimento sia maggiore, stimolato anche da esperti di moda e celebrità che sponsorizzano questi temi nei loro profili *social*.

La **tendenza sociale** può essere intesa come l'inclinazione, condivisa da un gruppo di individui, che viene generata nei confronti di alcuni *brand* di moda specifici.

Questa tendenza può essere influenzata o dalla folla, ovvero dalla percezione collettiva e dalla diffusione virale di determinati marchi, o da esperti di moda che tramite la loro esperienza e competenza riescono ad attirare il consumatore verso un determinato *brand*, anche grazie all'utilizzo dei *social media*.

Il calore individuale, invece, fa riferimento a tutti quei soggetti fortemente appassionati di moda che o sono essi stessi creatori di tendenze oppure seguono molto le tendenze di moda già in essere.

Coloro che fanno parte di questa cerchia ristretta tendono ad influenzarsi reciprocamente, condividendo opinioni e raccomandazioni.

Altro elemento che può influenzare l'*engagement* sociale è **l'apprezzamento sociale** verso le opinioni espressa da amici, dalla collettività, dagli *opinion leader*, dalle celebrità e dalle dinamiche di passione sociale.

Risulta, infatti, che l'apprezzamento sociale sia spesso collegato alle fonti e alla forza delle opinioni delle persone, poiché questo può influenzare molto il livello di coinvolgimento nei confronti di un determinato marchio.

Con riferimento alla dimensione di rilevanza di un *brand*, questa è definita da concetti quali l'equità, l'accettabilità e la fattibilità.

Ogni singolo elemento ha un ruolo fondamentale nella percezione del valore e nel cercare di mantenere viva l'immagine del marchio nella mente del consumatore.

Il primo concetto da analizzare è quello di **equità**. Quando parliamo di equità nel contesto della moda, ci riferiamo al fatto che i *brand* devono adattarsi alle esigenze non solo sociali ma anche economiche dei clienti a cui vogliono riferirsi.

Essere equi, per un marchio, significa, infatti, proporre soluzioni che possano essere adatte a più contesti socioeconomici e che possano soddisfare tutte le parti coinvolte. Proprio per questo motivo, molti consumatori spesso tendono ad acquistare combinazioni di prodotti di diversi *brand*, appartenenti a diverse fasce di mercato, riuscendo così ad

esprimere la propria identità senza però dover rinunciare alla coerenza con la propria realtà socio-economica.

In secondo luogo, è opportuno analizzare il tema dell'**accettabilità**, sempre più centrale nel settore della moda.

Quando si parla di accettabilità si fa riferimento alla necessità da parte del consumatore di acquistare prodotti che siano conformi alle proprie esigenze e che contribuiscano a valorizzare la propria unicità.

Proprio per questo motivo quando discutiamo di accettabilità, ci riferiamo a fattori quali il gusto personale, i colori, l'altezza e la personalità.

Il terzo elemento da analizzare è la **fattibilità**, che si riferisce alla misura in cui il *brand* soddisfa sia i bisogni economici che quelli individuali.

Nel contesto della moda la fattibilità si riferisce alla capacità di un marchio di offrire capi di abbigliamento ed accessori che siano adatti a diverse occasioni d'uso e non esclusivamente ad una situazione specifica,

In questo contesto, si ritiene che un *brand* debba offrire collezioni versatili, capaci di rispondere alle diverse esigenze quotidiane di un pubblico variegato. Queste collezioni dovrebbero essere adatte sia ad ambienti lavorativi o scolastici ma anche a contesti informali o cerimonie.

Quando si parla di fattibilità, non si fa riferimento soltanto alla versatilità dei prodotti in relazione alle diverse occasioni d'uso, ma anche alla fattibilità economica per un singolo consumatore.

Per molte persone, infatti, l'accesso a prodotti di determinati *brand* non risulta sempre immediato, a causa di limitazioni di reddito. Tuttavia, durante i saldi stagionali o promozioni occasionali, questi consumatori colgono l'opportunità di acquistare l'oggetto desiderato, riuscendo così a soddisfare il proprio desiderio.

La terza ed ultima dimensione riguarda la sfera decisionale connessa all'acquisto di *brand* di moda, la quale è basata su quattro concetti chiave: i legami sociali e la fiducia, la credibilità, l'omofilia e la condivisione di sconti.

Il primo punto chiave è rappresentato dai **legami sociali** e dalla **fiducia**.

I legami sociali fanno riferimento al grado di coinvolgimento e alla connessione dei consumatori, elementi che hanno un'influenza diretta nella decisione di acquisto.

La fiducia può essere definita come la moralità sociale di una fonte che offre raccomandazioni riguardo ad un *brand*, con l'obiettivo di attrarre un gruppo ristretto di consumatori.

In questo processo decisionale, un ruolo fondamentale è ricoperto dai *social media*, i quali amplificano l'impatto delle opinioni e permettono di fare affidamento su giudizi espressi da utenti sconosciuti. Quando queste opinioni vengono percepite come autentiche e coerenti, possono essere considerate affidabili quanto quelle di amici o familiari, contribuendo in modo significativo alla costruzione della fiducia nel *brand*.

Un secondo elemento fondamentale nel processo decisionale è la **credibilità**.

Questa si riferisce a contenuti affidabili, capaci di guidare gli utenti dei social media nelle loro scelte riguardanti *i brand* di moda.

Nonostante questi si avvalgono di famosi attori sociali, come celebrità, consumatori, *opinion leader*, esperti, amici e familiari; solamente il contenuto offerto da utenti specifici riesce ad esercitare un reale impatto sulle decisioni di acquisto degli utenti.

La credibilità si fonda, infatti, sulla conoscenza personale e competenza della fonte, che riesce così ad instaurare un legame sociale significativo con il destinatario.

Terzo punto centrale in questo processo è rappresentato dall'**omofilia**, cioè la propensione degli individui a connettersi e ad influenzarsi a vicenda, condividendo gli stessi gusti, valori e bisogni.

Nel mondo della moda, l'omofilia si esprime attraverso la formazione di micro-comunità di consumatori uniti da stili di vita e ideologie affini.

Ultimo aspetto dell'analisi è rappresentato dal processo di **condivisione degli sconti**.

Molto spesso, amici e familiari che sono a conoscenza delle preferenze di una persona riguardo a un determinato *brand*, in molti casi percepito come poco accessibile dal punto di vista economico, condividono informazioni su promozioni e offerte speciali. In questo caso, l'interazione sociale acquisisce un ruolo significativo nel processo decisionale

d'acquisto, poiché spinge il consumatore ad acquistare anche se in assenza di necessità immediata.

In questo contesto, la promozione non funge soltanto da leva economica ma consolida anche il legame che vi è tra il consumatore e il *brand*.

L'analisi congiunta del coinvolgimento sociale, della rilevanza dei *brand* e delle dinamiche decisionali offre una visione approfondita riguardo al comportamento dei consumatori nel settore della moda.

Queste tre dimensioni, nonostante siano ben distinte, si influenzano reciprocamente contribuendo a plasmare l'identità del consumatore, il valore simbolico attribuito ai marchi e le scelte di acquisto.

2.4 ENGAGEMENT SOCIALE E RUOLO DELLE PIATTAFORME DIGITALI

Quando si parla di *engagement* sociale non si può non fare riferimento ai *social media*, ormai fulcro di numerosi settori, tra cui moda, educazione, marketing e politica.

La crescente importanza di queste piattaforme ha rivoluzionato il modo attraverso cui le persone interagiscono, condividono e si relazionano con i *brand*.

Eventi recenti, come la pandemia da Covid-19, hanno accentuato il ruolo dei canali digitali, evidenziando una dipendenza sempre maggiore da questi strumenti per la comunicazione, il lavoro e l'intrattenimento.

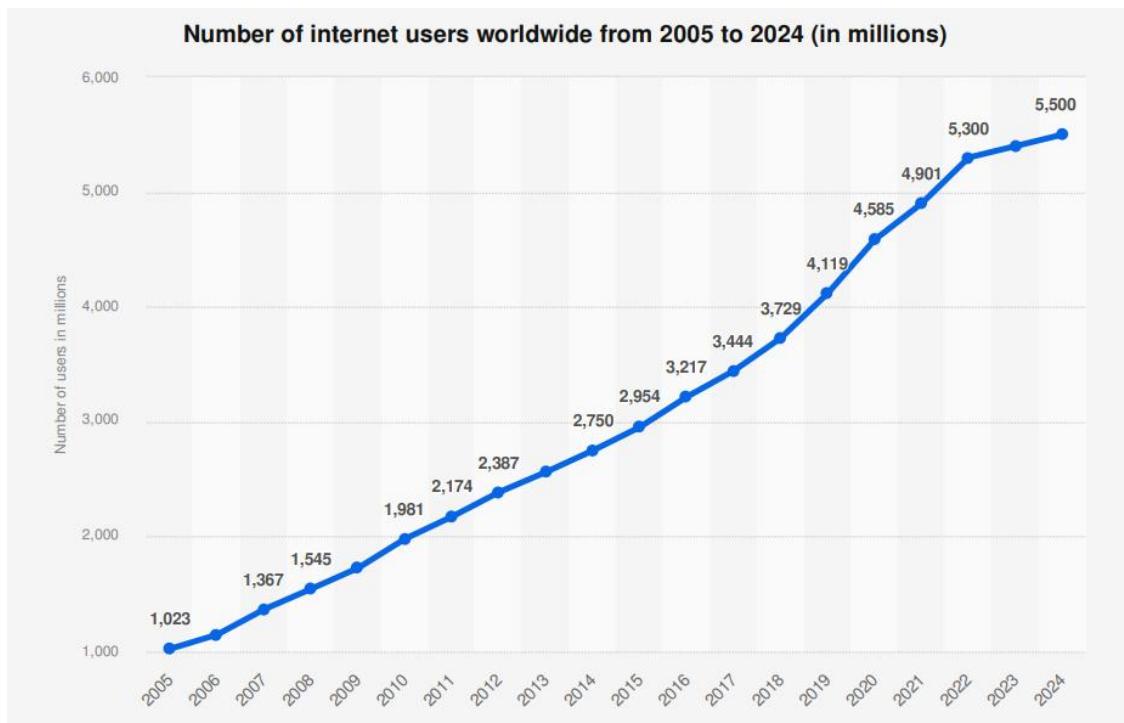
Durante il periodo di *lockdown* molte persone hanno scoperto i *social media*, che sono diventati non solo uno strumento per passare il tempo, ma anche un mezzo per rimanere in contatto con il mondo esterno.

In questo scenario in continua evoluzione, si è registrata una crescita esponenziale degli utenti che utilizzano *Internet* a livello globale.

La Figura 9 ci mostra come il numero di utenti online sia passato da 1 miliardo nel 2005 ad oltre 5,5 miliardi nel 2024.

Questo grafico evidenzia come l'aumento e la diffusione della digitalizzazione, siano ormai fenomeni consolidati, che hanno portato i *social media* ad avere un ruolo cruciale nella vita quotidiana di milioni di persone.

Figura 9 -Numero di utenti Internet nel mondo dal 2005 al 2024 (in milioni)



Fonte 10 - STATISTA

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

I *social* sono divenuti importanti strumenti anche nel mondo del *marketing* perché aiutano a creare legami duraturi con i clienti.

Le imprese, infatti, utilizzano queste piattaforme per promuovere l'interazione, facilitare l'accesso alle informazioni e per cercare di instaurare connessioni significative con gli utenti, in base agli obiettivi che si sono prefissati per generare valore.

Il vero obiettivo dell'impresa è, infatti, quello di creare un forte legame con i *followers* in modo tale che, nel tempo, questo rapporto si traduca in fiducia e, successivamente, in conversione in cliente.

I *social media* rappresentano oggi un elemento centrale nelle dinamiche di comunicazione: infatti, secondo un report di *We Are Social*, una persona trascorre in media 1 ora e 47 minuti al giorno sui *social network*.

Per questo motivo, è importante quindi che le aziende adottino strategie di *social media marketing*, una forma di *marketing* digitale che utilizza i *social network* e le piattaforme *web* per promuovere prodotti e servizi.¹¹

L'idea è, infatti, quella di individuare le piattaforme dove i clienti sono più abituati a passare il tempo, in modo tale da aumentare la visibilità del *brand* e favorirne il posizionamento.

Il fattore più rilevante di una campagna di *social media marketing* è il *social engagement*, ovvero il coinvolgimento attivo degli utenti.

Questo si manifesta nel momento in cui gli utenti *web* vedono un post su una pagina e decidono di interagire attraverso commenti, condivisioni o “mi piace”¹². Tali reazioni dipendono dal grado di coinvolgimento emotivo e comunicativo che il contenuto riesce a generare.

Una delle metriche più utilizzate dai *social media manager* per misurare il livello di coinvolgimento sociale è l'*engagement rate*.

Questo indicatore è particolarmente rilevante per i *brand* in quanto fornisce misura concreta della capacità di generare interazioni significative con i *follower* attraverso i canali *social*.

Inoltre, misurare l'*engagement* aiuta a capire l'efficacia e l'efficienza della strategia di *marketing* messa in atto dall'azienda.

Per calcolare l'*engagement rate* è necessario tener conto di alcuni fattori come: mi piace, condivisioni, salvataggi sui *social*, tassi di apertura e di *clic* sulle campagne di *e-mail marketing*, profondità di scorrimenti e tempo medio sulla pagina e sul sito *web*.

La formula base dell'*engagement rate* è la seguente:

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Likes} + \text{Commenti} + \text{Condivisioni}}{\text{Followers Totali}} \right) \times 100$$

¹¹ <https://medium.com/mapping-journalism/social-media-engagement-rate-il-coinvolgimento-%C3%A8-fondamentale-7e64ae7a4909>

¹² <https://medium.com/mapping-journalism/social-media-engagement-rate-il-coinvolgimento-%C3%A8-fondamentale-7e64ae7a4909>

Tuttavia, questa non è l'unica modalità di calcolo, poiché esistono diverse varianti dell'engagement rate tra cui:

- **Tasso di coinvolgimento per copertura / copertura**, questo ci mostra quanto i *follower* hanno interagito o si sono soffermati a guardare il contenuto.
- **Tasso di coinvolgimento per post**, serve a capire quanti *followers* hanno interagito con un *post* specifico.
- **Tasso di coinvolgimento per impressions**, mostra che il contenuto postato è apparso sugli schermi ma non è detto che abbia ricevuto un'interazione.
- **Tasso di coinvolgimento giornaliero**, mostra invece il coinvolgimento giornaliero come appunto dice il nome.
- **Tasso di coinvolgimento da visualizzazioni video**, ci mostra quante persone hanno interagito con il video dopo averlo visto.

La varietà di formule e approcci sottolinea l'importanza di questa metrifica nella valutazione dell'efficacia comunicativa sui *social media*.

Inoltre, come ha sottolineato il responsabile *marketing* dell'impresa Clicks and Mortar:

“L'engagement prevede l'interazione diretta con i consumatori, realizzata prevalentemente attraverso i social media e più raramente attraverso altri punti di contatto. Sui social non solo sono possibili forme di interazione superficiali, come un semplice like, ma anche conversazioni vere e proprie tra marca e consumatore”¹³

Proprio per questo motivo è importante riuscire a monitorare e comprendere le modalità di interazione degli utenti.

Rafforzare le strategie sui *social network* non è solo un'opportunità, ma diventa una necessità per le aziende che desiderano rimanere competitive in un mercato sempre più orientato verso il digitale.

¹³ Vernuccio, M., Qualizza, G., Buratti, A., & Ceccotti, F. (2018). "Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione." Sinergie Giornale Italiano di Management, 36(106), 81–107.

2.5 ENGAGEMENT DEI BRAND DI MODA DI LUSSO: CHANEL, DIOR, PRADA E LOUIS VUITTON

Nel panorama competitivo della moda e del lusso, il coinvolgimento dei consumatori rappresenta un elemento cruciale per il rafforzamento dell'identità del marchio e per la costruzione di relazioni durature con il pubblico.

In un contesto sempre più digitalizzato, come evidenziato nel paragrafo precedente, i marchi di alta moda sono chiamati ad adottare strategie sempre più innovative capaci di combinare tradizione e modernità.

Brand prestigiosi come Dior, Chanel, Prada e Louis Vuitton si distinguono per l'utilizzo di strategie raffinate e varie, volte a favorire l'interazione con i clienti, facendo leva sulle opportunità offerte dalle piattaforme digitali, quali Instagram e TikTok.

Ognuno di questi marchi utilizza metodi diversi, sfruttando le opportunità offerte dalle piattaforme *social*, pur mantenendo l'esclusività che da sempre li contraddistingue.

Dior, ad esempio, si distingue per l'uso innovativo della tecnologia e dei social media.

Il *brand* utilizza lo *storytelling* per mettere in risalto l'artigianalità dei suoi prodotti e, attraverso strategie pubblicitarie di lusso, contribuisce a costruire una narrazione coerente e distintiva.

Inoltre, le campagne digitali, spesso avviate in concomitanza con sfilate o collezioni esclusive, mirano a stabilire un legame emotivo con il pubblico e a consolidare il senso di unicità del marchio.

Chanel, al contrario, conserva un forte senso di identità, sia per quanto riguarda i materiali e lo stile, sia per quanto riguarda i canali *social*.

Questo *brand*, infatti, predilige brevi filmati che narrano vere e proprie storie di pochi minuti che vengono pubblicati su Instagram e YouTube, evitando contenuti su TikTok, sebbene possieda un profilo ufficiale.

Come approfondiremo nel capitolo 4, questa scelta, infatti, riflette la volontà del marchio di fare una selezione del proprio pubblico.

Inoltre, la *maison* si avvale di micro e macro-*influencer* per rafforzare l'immagine di lusso autentico riservato ad una clientela esclusiva.

Prada adotta una strategia multicanale che combina sia esperienze *online* sia *offline*. Il *brand* propone contenuti che mescolano moda e cultura attuale, sfruttando tecnologie quali la realtà aumentata e offrendo servizi personalizzati. Questo approccio consente al marchio di generare coinvolgimento attraverso forme di espressione innovative, mirando ad un pubblico giovane e aperto alle novità.

Louis Vuitton, invece, si distingue dai suoi competitor per una strategia di comunicazione globale, arricchita da collaborazioni con *star* internazionali.

Le sue campagne riescono ad unire l'alta moda con la cultura del *pop*, aumentando la presenza del marchio in diversi segmenti di mercato e cercando di promuovere interazioni *online* con contenuti stimolanti e accattivanti.

Le strategie appena illustrate, evidenziano come l'*engagement* del cliente nel settore del lusso stia evolvendo verso esperienze sempre più personalizzate, interattive e digitali.

3 METODOLOGIA D'INDAGINE: ENGAGEMENT MISURATO SU QUATTRO BRAND DI LUSSO

3.1 CONTESTO E CLASSIFICAZIONE DEI DATI

Nell'attuale contesto socio-economico, caratterizzato dalla digitalizzazione e dalla crescente disponibilità di informazioni, creare valore significa essere in grado di tradurre rapidamente grandi quantità di dati.

La vera sfida non consiste tanto nella disponibilità degli stessi, quanto più nel riuscire ad attribuirgli un significato rilevante, in modo tale che la conoscenza derivata possa essere utilizzata per prendere decisioni consapevoli.

Questo momento storico rappresenta il fulcro dell'era dei *Big Data*, caratterizzata da una quantità di dati ampia e complessa e dallo sviluppo delle tecnologie informatiche (IT).

Queste tecnologie sono impiegate in numerosi settori, come quello della finanza, dove vengono impiegate per rilevare frodi o per lo sviluppo di algoritmi di *trading*, oppure nel settore del *marketing*.

In questo contesto la *Big Data Analytics* racchiude tutte le attività volte a supportare i *manager* nell'affrontare decisioni strategiche, nel raggiungimento di obiettivi rilevanti e nella risoluzione di problemi complessi, attraverso la raccolta, l'analisi e la reportistica delle informazioni più rilevanti.

Le informazioni possono riguardare le cause della situazione attuale, le tendenze più probabili che potrebbero verificarsi e le azioni da intraprendere di conseguenza.

L'obiettivo principale della raccolta e dell'elaborazione di grandi volumi di dati è comprendere quindi l'evoluzione di fenomeni di interesse, far emergere tendenze nascoste e rilevare anomalie affinché possano essere prese decisioni guidate dai dati (*data-driven*).

In un mondo in cui l'80% dei dati è costituito da testi liberi, scritti in linguaggio naturale, non classificati né strutturati, trattare e analizzare una grande quantità di dati può rappresentare una sfida metodologica, ma al tempo stesso un'opportunità.

Per soddisfare questa necessità, bisogna ricorrere a tecniche di intelligenza artificiale, quali il *text mining*, una metodologia capace di estrarre informazioni utili nascoste all'interno di un testo non strutturato.

Questo strumento utilizza il *Natural Language Processing* (NLP), cioè l'elaborazione del linguaggio naturale per trasformare il testo non strutturato in dati strutturati e normalizzati, in modo che, gli stessi diventino accessibili per analisi quantitative.

È necessario, quindi, fare una distinzione tra dati strutturati e non.

I dati strutturati si riferiscono ad informazioni organizzate e ben formattate, conformi al sistema formale dei *databases* razionali e dei fogli di calcolo tradizionali.

Si tratta quindi di dati quantitativi che possono essere archiviati in un *database SQL*, acronimo di *Structured Query Language*.

Una volta raccolti vengono analizzati utilizzando tecniche di *data mining*.

I dati non strutturati, come articoli di giornale, recensioni *online* o pagine *web*, sono informazioni qualitative non organizzate né formattate correttamente e questo comporta molte difficoltà nella fase di raccolta, elaborazione ed analisi.

Proprio a causa di queste difficoltà questi dati vengono trattati mediante un'altra metodologia, ossia quella di *text mining* che permette l'estrazione di *insight* significativi.

3.2 TEXT MINING

A partire dalle premesse del precedente paragrafo, che hanno messo in luce la crescente complessità e l'ampiezza dei dati disponibili nell'era digitale, ora ci soffermeremo su una delle tecniche più significative per l'analisi dei dati testuali: il *text mining*.

La sfida principale del *text mining* risiede proprio nella creazione di algoritmi e procedure informatiche automatizzate in grado di preparare i dati ad un utilizzo quantitativo, affinché possano essere elaborati mediante algoritmi di *data mining*.

Alla luce di ciò, è possibile affermare che *text mining* e *data mining* sono due aspetti tecnici tra loro complementari. In particolare, il *text mining* permette di ottenere dati numerici strutturati partendo da informazioni testuali non strutturate, mentre il *data mining* consente l'analisi statistica e predittiva.

Per effettuare questa trasformazione, il *text mining* si avvale di tecniche avanzate come l'intelligenza artificiale e di strumenti quali il *Natural Language Processing* (NLP), che permette alla macchina di “leggere”, interpretare e comprendere il contenuto dei testi.

Le principali funzioni del *text mining* sono la classificazione dei dati per segmento e la predizione del comportamento degli stessi.

Le funzionalità più utilizzate sono:

1. **Pulizia (Cleaning):** questo processo implica l'eliminazione di elementi non significativi presenti nel testo, al fine di isolare i concetti e le parole chiave, che possano essere utilizzate nelle fasi successive di analisi.
2. **Estrazione (Extraction):** questa fase ha come obiettivo quello di individuare ed estrarre le parole chiave, selezionando i termini e le frasi che più rappresentano la natura del testo.
3. **Categorizzazione (Categorization):** in questa fase, le parole chiave vengono suddivise in una o più categorie tematiche, affinché il contenuto testuale sia organizzato in modo coerente e funzionale all'analisi.
4. **Modellazione (Modelling):** in questo passaggio, le parti essenziali del testo vengono integrate con attributi derivati da dati strutturati, al fine di ottimizzare le previsioni.

Gli obiettivi principali di questa metodologia comprendono: l'identificazione di gruppi tematici, la classificazione dei documenti in categorie predefinite, la scoperta di associazioni nascoste (come collegamenti tra argomenti, autori, e tendenze personali) e estrarre informazioni specifiche (ad esempio nomi di personaggi o di aziende).

Altri obiettivi rilevanti includono il miglioramento dei motori di ricerca, l'estrazione di concetti per l'apprendimento ontologico e l'identificazione di atteggiamenti e opinioni su stati emotivi opposti (*sentiment analysis*).

Le applicazioni pratiche del *text mining* sono attualmente molto diffuse e attraversano vari settori.

Viene utilizzato frequentemente nell'ambito del *digital marketing* per fare operazioni di *retargeting* contestuale, metodo che offre una maggiore precisione rispetto ai *cookies*, la pubblicità contestuale riuscendo a preservare la *privacy* dell'utente.

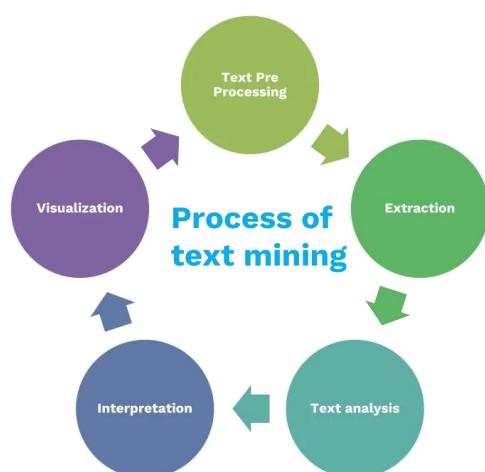
Nel settore del *Customer Care*, il *text mining* consente di monitorare e migliorare l'esperienza del cliente, attraverso l'analisi di diverse fonti informative come sondaggi, segnalazioni e note delle chiamate, al fine di ottimizzare la risoluzione dei problemi.

Infine, questo strumento trova applicazione anche nell'analisi *dell'engagement* e della *brand reputation*, in quanto consente non solo di analizzare e prevedere i bisogni dei consumatori ma anche di comprendere la percezione che essi hanno del marchio.

Il processo di *text mining* si articola in tre fasi principali:

1. **Pre-elaborazione**, questa fase ha come obiettivo quello di convertire il testo grezzo in un formato più idoneo all'analisi. Quest'ultima include la creazione del *corpus*, cioè la raccolta dei testi da esaminare, la *tokenizzazione*, che consiste nella suddivisione del testo in unità minime come parole o frasi, ed infine la derivazione, una tecnica che riduce le parole alle loro radici o forma base.
2. **Creazione della matrice termine-documento**, in questa fase si elabora una rappresentazione numerica che indica la frequenza di ciascun termine all'interno dei vari documenti del *corpus*.
3. **Analisi esplorativa**, questa fase consente di visualizzare e interpretare i dati attraverso strumenti come il calcolo della frequenza delle parole, la generazione di *word cloud*, l'analisi delle associazioni tra termini e la *clusterizzazione*, affinché, grazie a queste tecniche, possano essere individuati i *pattern* ricorrenti, le tematiche emergenti e le relazioni semantiche all'interno del testo.

Figura 10 -Processo di Text Mining



Fonte 11 - <https://www.bnova.it/intelligenza-artificiale/text-mining/>

Completato il processo di *text mining*, l'analisi esplorativa produce diversi *output* che sono utilizzati per visualizzare e interpretare in modo corretto le informazioni estratte.

Uno tra questi è il *barplot* (grafico a barre) che consente di confrontare la frequenza delle parole più utilizzate in un testo.

Un altro strumento di comunicazione molto efficace è rappresentato dalle *word cloud* (nuvole di parole), che rappresentano graficamente i termini più frequenti all'interno di un testo.

Quest'ultime, mettendo in evidenza le parole chiave più utilizzate attraverso colori e dimensioni, offrono chiarezza e immediatezza rispetto ai dati presentati in forma tabellare.

L'ultimo output rilevante è il *tag-plot* polarizzato, noto anche come grafico a piramide, è uno strumento utile per identificare la frequenza di un termine utilizzato in due documenti differenti.

Questo grafico viene generato partendo da una matrice contenente tutte le parole comuni ai due testi. Solo in seguito, si costruisce una seconda matrice che mostra la differenza assoluta di frequenza di ciascun termine tra i due documenti, permettendo così di visualizzare graficamente quali parole sono più rappresentative di un corpus rispetto all'altro.

In sintesi, questi strumenti non solo forniscono una rappresentazione visiva dei dati testuali, ma semplificano anche l'interpretazione dei dati raccolti.

3.3 SENTIMENT ANALYSIS

All'interno dell'analisi esplorativa, la *sentiment analysis* riveste un ruolo fondamentale.

Si tratta di uno strumento estremamente utile nelle indagini di mercato, poiché consente di comprendere l'opinione del target di riferimento su un prodotto specifico di un *brand* o sul marchio nel suo complesso, risultando efficace anche nell'analisi della reputazione aziendale attraverso i *social network*.

Il monitoraggio e la gestione di quest'ultimi hanno un impatto rilevante sul successo di nuovi prodotti, così come sull'efficacia delle campagne di comunicazione o di *marketing*,

considerando che la discussione sui social media può avvenire contemporaneamente al processo decisione di acquisto o addirittura coincidere con il momento di acquisto stesso. Nonostante ciò, il giudizio può emergere anche successivamente al consumo, offendendo così la possibilità di valutare il livello di soddisfazione del cliente.

In quest'ottica, i sentimenti e le opinioni dei consumatori diventano il fulcro dell'analisi, riflettendo in modo diretto e immediato la percezione del pubblico nei confronti del *brand* o del prodotto.

Inoltre, la *sentiment analysis* può semplificare il processo di segmentazione del mercato, aiutando a comprendere meglio i propri cliente e i principali *stakeholder*.

Per monitorare il *sentiment* del proprio mercato le aziende possono adottare due approcci principali.

Il primo è un approccio *top-down*, basato su una visione strategica e pianificata della comunicazione: in questo caso l'azienda definisce in anticipo gli obiettivi, i messaggi da veicolare e i canali da utilizzare.

Il secondo è un approccio *bottom-up*, orientato all'ascolto spontaneo e continuo delle conversazioni generate dagli utenti. In questo caso, il *brand* assume un ruolo più osservatore, con l'obiettivo di raccogliere e analizzare ciò che viene detto *online*, in modo da adattare le proprie strategie comunicative.

Possiamo quindi dire che nell'era dei *Big Data*, la *sentiment analysis* si configura come uno strumento efficace per identificare la polarità delle opinioni espresse dalle persone su un determinato argomento, costruendo un indice numerico capace di associare valori lungo uno spettro che va da “completamente positivo” a “completamente negativo”, passando anche attraverso una posizione neutra.

Questo approccio consente quindi di quantificare il tono delle conversazioni online, facilitando l'analisi comparativa tra contenuti, periodi temporali o segmenti di pubblico, e supportando così decisioni strategiche basate su prove misurabili.

3.4 BRAND SELEZIONATI: CRITERI E MOTIVAZIONI

Il capitolo successivo illustrerà un'analisi empirica da me condotta che ha l'obbiettivo di misurare e confrontare il livello di *engagement* generato da quattro *brand* dell'alta moda attraverso contenuti video pubblicati sui *social*, quali Instagram e TikTok.

In primis ho deciso di selezionare i *brand* sulla base di diversi criteri quantitativi e qualitativi tra cui:

- Il **report di STATISTA** denominato "I principali marchi del lusso della moda nel mondo nel 2023, per valore di impatto sui media (MIV)"¹⁴, che mi ha permesso di individuare i *brand* con maggiore risonanza sul *web*;
- Dati raccolti da **BRAND 24**, piattaforma di *social listening* che monitora la *performance online* dei *brand*;
- Alcune slide del **report di STATISTA** "Luxury goods industry, Gen Z and millennials"¹⁵, utile per comprendere le preferenze ed i comportamenti dei consumatori soprattutto delle nuove generazioni;
- Fatturato 2023¹⁶ raccolti dalla **banca dati Orbis**, che forniscono un'indicazione della solidità economica e dell'andamento recente delle aziende.

Tabella 2 - Confronto tra i brand di moda Chanel, Louis Vuitton, Prada e Dior in termini di volume di menzioni online, engagement sui social media (menzioni e like) e fatturato nel 2023

	Volume di menzioni (6.02.25 - 8.03.25)	Menzioni sui social media	Like	Fatturato 2023
Chanel	41.000	382	422.000	19.700.000.000
Louis Vuitton	30.000	7.720	4.100.000	95.000.000.000
Prada	33.000	10.497	10.000.000	5.200.000.000
Dior	35.000	10.318	38.000.000	95.000.000.000

Fonte 12 - Elaborazione personale

¹⁴ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1480407/luxury-fashion-brands-miv/>

¹⁵ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/172875/luxury-goods-industry-gen-z-and-millennials/>

¹⁶ <https://orbis-r1.bvdinfo.com/version-20241204-7-0/Orbis/1/Companies/Search>

Una volta effettuate queste analisi, ho scelto quattro *brand* leader: Chanel, Dior, Louis Vuitton e Prada.

In seguito alla selezione dei *brand*, per ciascuno di essi ho individuato un video pubblicato sul profilo ufficiale di TikTok e uno su Instagram, avente come elemento centrale una borsa di lusso rappresentativa dello stile e dell'identità del marchio.

Tabella 3 - Confronto tra i brand di moda Louis Vuitton, Prada, Dior e Chanel in termini di volume di like, commenti, salvataggi e durata media dei video pubblicati su TikTok

	Like	Commenti	Salvati	Durata Video
Louis Vuitton	8.864	124	286	15 secondi
Prada	477	12	48	12 secondi
Dior	1.804	33	110	54 secondi
Chanel			profilo tik tok senza video	

Fonte 13 - Elaborazione personale

Tabella 4 - Confronto tra i brand di moda Louis Vuitton, Prada, Dior e Chanel in termini di volume di like, commenti, salvataggi e durata media dei video pubblicati su Instagram

	Like	Commenti	Inviati	Durata Video
Louis Vuitton	25,7 mila	252	385	6 secondi
Prada	6.110	42	40	10 secondi
Dior	186 mila	173	157	30 secondi
Chanel	616 mila	9.020	17,2 mila	1 minuto 10 secondi

Fonte 14 - Elaborazione personale

Successivamente sono stati estratti tutti i commenti degli utenti, o in parte nel caso di Chanel, e questi dati sono stati elaborati attraverso strumenti di *text mining* e *sentiment analysis*, con l'obiettivo di individuare le parole più frequenti nei commenti, generare *word cloud* per evidenziare visivamente i concetti dominanti, analizzare le emozioni e il sentimento associato ai contenuti pubblicati; confrontare il livello di *engagement* tra le due piattaforme.

L'obiettivo del capitolo è, quindi, quello di comprendere in che modo i *brand* riescano a generare coinvolgimento emotivo e partecipazione da parte degli utenti, analizzando le differenze tra le due piattaforme *social* e tra i diversi approcci comunicativi dei *brand*.

L'analisi dei commenti dei video TikTok e Instagram di tutti i *brand* è stata condotta tramite il linguaggio di programmazione R, attraverso il quale è stato possibile generare

wordcloud e *barplot* finalizzati sia ad individuare le parole più ricorrenti nei commenti, sia ad analizzare la distribuzione dei sentimenti espressi dagli utenti.

4 ANALISI DEI RISULTATI

4.1 ANALISI DEL CONTENUTO VIDEO INSTAGRAM

4.1.1 CHANEL

Il video Instagram analizzato per il *brand* Chanel¹⁷, vede protagonista la cantante Dua Lipa scelta come volto della nuova borsa Chanel 25, sponsorizzata nel video.

Il video è ambientato per le strade di New York, dove la cantante cammina disinvolta indossando la nuova borsa in un contesto urbano moderno.

Il sottofondo musicale è costituito dalla celebre canzone “*She Drives Me Crazy*” dei Fine Young Cannibals, canticchiata dalla cantante.

In particolare, nella parte finale del video, Dua Lipa intona una frase iconica della canzone, ovvero “*She drives me crazy, and I can't help myself*”, facendo un chiaro riferimento alla borsa stessa, rappresentata come oggetto del suo desiderio inarrestabile.

Per quanto riguarda le parole più ricorrenti nei commenti di questo video, i termini più frequenti sono “*beautiful*”, “*love*”, “*Dua*,” e “*Chanel*”, accompagnati dall'utilizzo di tante emoji come cuori, stelle, faccine e fiamme.

Questi commenti riflettono una risposta emotionale intensa e caratterizzata da apprezzamento e ammirazione estetica nei confronti del *brand* e dei suoi prodotti.

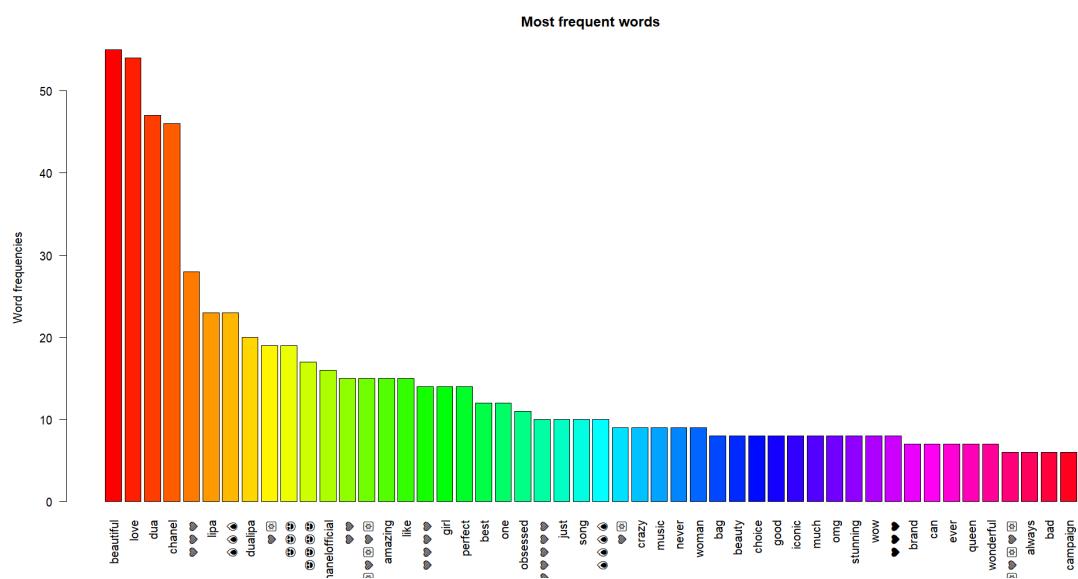
¹⁷ <https://www.instagram.com/reel/DFfaXoyNVqu/?igsh=X2xzcWoxNINj>

Figura 11 -Word cloud dei commenti social al post Instagram di Chanel con Dua Lipa



Fonte 15 - Elaborazione personale dei dati tramite R

Figura 12 - Barplot delle parole più frequenti dei commenti social al post Instagram di Chanel con Dua Lipa

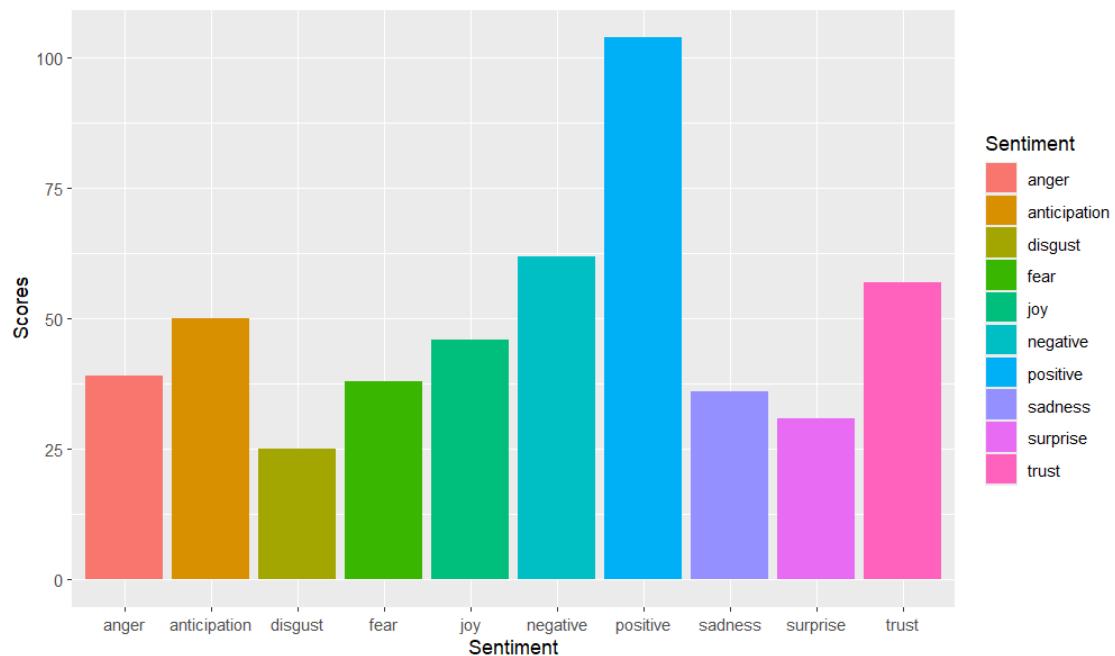


Fonte 16 - Elaborazione personale dei dati tramite R

Per quanto riguarda l'analisi delle emozioni, il *barplot* evidenzia una prevalenza di sentimenti quali fiducia (*trust*), gioia (*joy*) e anticipazione (*anticipation*) che ci fanno capire che il marchio è percepito come affidabile, desiderabile e capace di generare una risposta positiva e coinvolgente nel pubblico, mentre le emozioni negative risultano marginali e meno rilevanti.

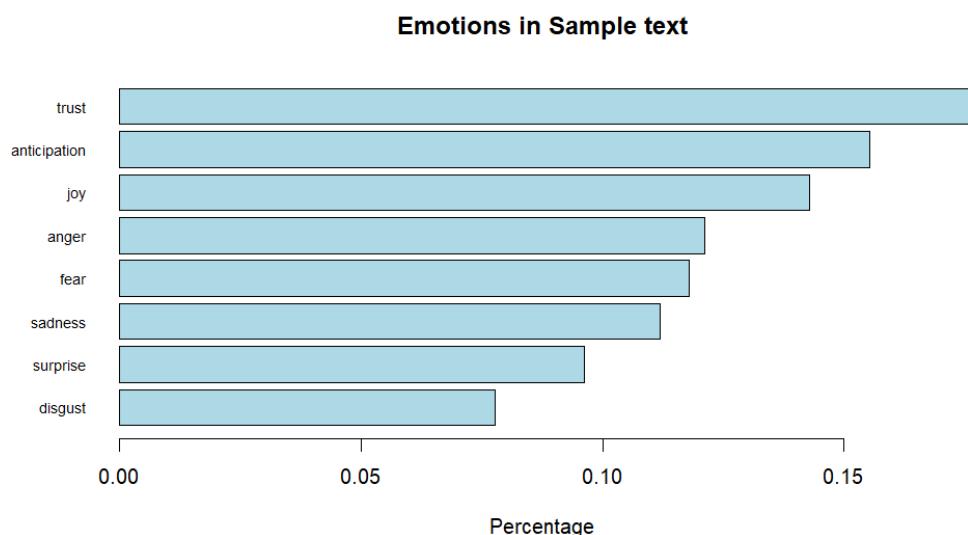
La netta predominanza dei sentimenti positivi rispetto a quelli negativi conferma il fatto che Chanel riesce ad instaurare un legame molto forte con i propri clienti fondato, non solo sull'apprezzamento estetico del prodotto, ma anche su una connessione emotiva più ampia, elemento oramai fondamentale per un *brand*.

Figura 13 - Analisi dei sentimenti dei commenti al post Instagram di Chanel con Dua Lipa



Fonte 17 - Elaborazione personale dei dati tramite R

Figura 14 - Distribuzione percentuale delle emozioni dei commenti social al post Instagram di Chanel con Dua Lipa



Fonte 18 - Elaborazione personale dei dati tramite R

Infine, si può osservare che, nonostante Chanel disponga di un profilo TikTok ufficiale, non vi pubblica alcun contenuto.

Questo riflette il target di riferimento a cui si riferisce, ovvero, un pubblico adulto in linea con i valori di esclusività, tradizione e raffinatezza del *brand*, escludendo la fascia più giovane che utilizza la piattaforma.

4.1.2 DIOR

Il video Instagram analizzato per il *brand* Dior¹⁸ vede protagoniste molte donne che vengono inquadrate in successione con indosso borse diverse della nuova collezione.

Il video è ambientato in un giardino dai toni scuri e il sottofondo musicale crea un’atmosfera quasi di mistero.

¹⁸ <https://www.instagram.com/share/BBSrbbXyEL>

Le parole più ricorrenti nei commenti di questo video sono “*beautiful*”, “*love*”, “*models*”, “*amazing*” e “*Dior*”, accompagnati dall’utilizzo di tante *emoji* come cuori, stelle, faccine e fiamme.

Possiamo notare inoltre che i consumatori percepiscono un richiamo ad elementi naturali, sensoriali ed emozionali come “*nature*” e “*comfort*”, che ci suggeriscono una narrazione del *brand* orientata alla connessione con l’ambiente e il benessere personale.

Figura 15 -Word cloud dei commenti social al post Instagram di Dior

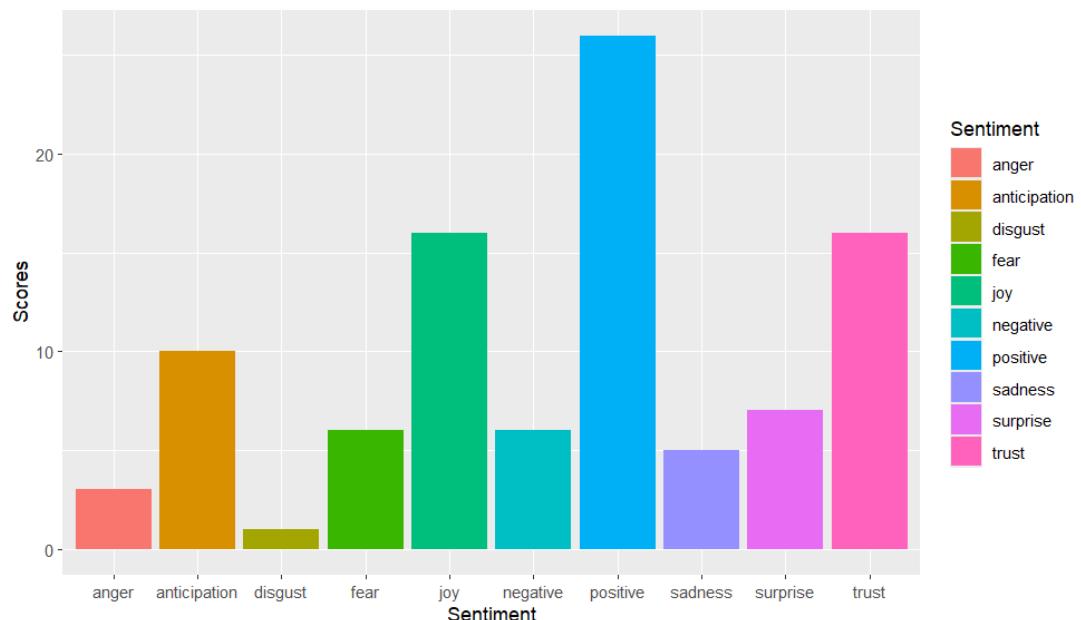


Fonte 19 - Elaborazione personale dei dati tramite R

Per quanto riguarda l'analisi delle emozioni, il *barplot* evidenzia come le tre emozioni dominanti siano fiducia (*trust*), gioia (*joy*) e anticipazione (*anticipation*), evidenziando la presenza di un'elevata desiderabilità da parte degli utenti.

Le emozioni negative sono marginali, come nel caso di Chanel, ma qui svolge un ruolo importante anche il sentimento di sorpresa (*surprise*) e questo ci suggerisce che il consumatore considera Dior un marchio che suscita emozioni autentiche.

Figura 16 - Analisi dei sentimenti dei commenti al post Instagram di Dior



Fonte 20 - Elaborazione personale dei dati tramite R

4.1.3 LOUIS VUITTON

Il video Instagram analizzato per il *brand* Louis Vuitton¹⁹ vede protagonista la nuova borsa LV Biker, un modello che trae ispirazione dalla tradizione delle giacche da motociclista.

Il video si apre con una ripresa della borsa da lontano, per poi avvicinarsi progressivamente fino a mostrarla nei suoi dettagli da diverse angolazioni.

La borsa si caratterizza per la presenza di tracolle e fibbie ispirate ai suoi tipici bauli, mentre la pelle martellata dell'esterno contrasta elegantemente con un monogramma interno stampato.

L'atmosfera del video risulta molto dinamica e contemporanea in linea con lo spirito innovativo di Louis Vuitton.

¹⁹ https://www.instagram.com/share/_g8YbGr_M

La *wordcloud* e il relativo *barplot* evidenziano una concentrazione evidente sulla parola “*bag*”, seguita da termini emozionali e descrittivi come “*love*”, “*beautiful*”, “*like*”, “*amazing*”, “*design*”, “*quality*” e “*gorgeous*”.

Emergono, inoltre, anche molte parole legate all’esperienza del consumo come “*buy*”, “*need*”, “*price*” e “*looks*”.

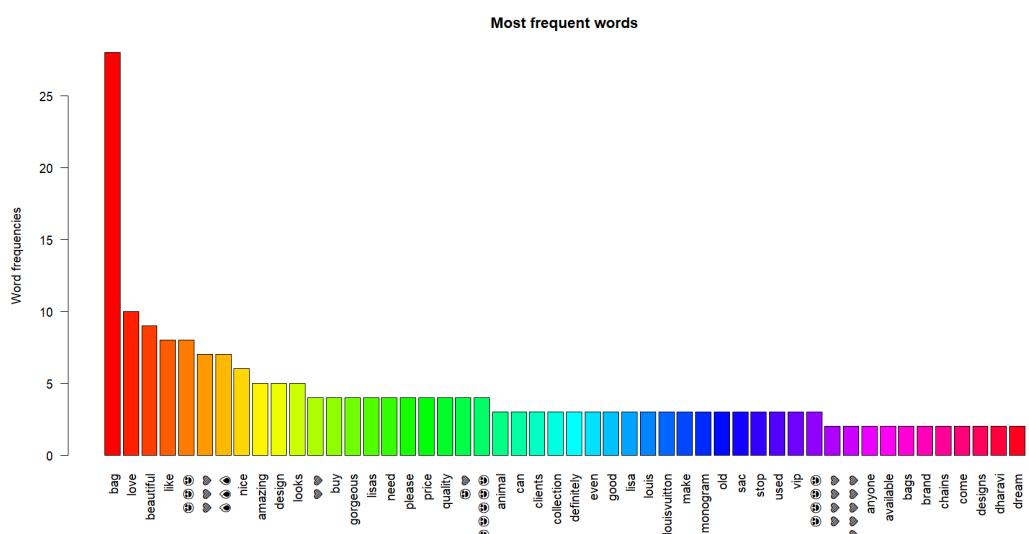
Il lessico usato dagli utenti evidenzia un forte interesse verso il prodotto, ma fa anche trasparire una forte componente affettiva e di desiderio nei confronti del *brand*.

Figura 17 -Word cloud dei commenti social al post Instagram di Louis Vuitton



Fonte 21 - Elaborazione personale dei dati tramite R

Figura 18 - Barplot delle parole più frequenti dei commenti social al post Instagram di Louis Vuitton



Fonte 22 - Elaborazione personale dei dati tramite R

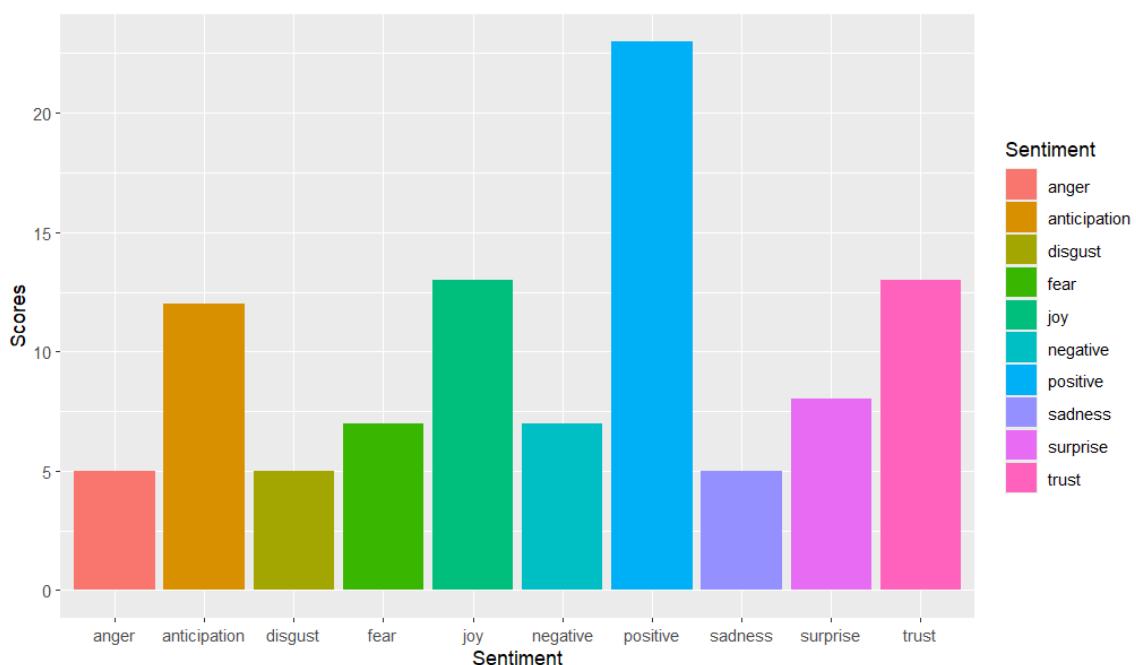
I barplot del sentiment evidenziano come le tre emozioni dominanti siano fiducia (*trust*), gioia (*joy*) e anticipazione (*anticipation*) seguite dal sentimento di sorpresa (*surprise*) e di paura (*fear*).

L' emergere di queste emozioni indica che il *brand* viene percepito dai consumatori in modo positivo e coinvolgente stimolando nei consumatori un senso di fiducia e di desiderabilità.

Nel complesso, le emozioni ci portano ad identificare una componente di esclusività, estetica, desiderabilità e identificazione con il *brand*.

Il contenuto pubblicato da Louis Vuitton ha generato un elevato grado di *engagement* caratterizzato da un linguaggio emotivo e coinvolgente orientato alla valorizzazione del prodotto.

Figura 19 -Analisi dei sentimenti dei commenti al post Instagram di Louis Vuitton



Fonte 23 - Elaborazione personale dei dati tramite R

4.1.4 PRADA

Il video Instagram analizzato per il *brand* Prada²⁰ vede protagonista una modella che indossa un “*total look*” firmato Prada.

Il contenuto si apre con una ripresa dell'intero outfit della modella per poi concentrarsi con uno *zoom* sulla borsa della nuova collezione Primavera / Estate 2025 che si ispira alla identità fatta di contrasti.

L'atmosfera del video risulta molto dinamica ma essenziale, in linea con lo spirito minimalista e raffinato che da sempre caratterizza Prada.

La nuvola di parole e il *barplot* mostrano un forte presenza di termini inaspettati quali “*forgot*”, “*skirt*”, “*anorexia*”, “*ballerina*”, accompagnati da un ampio seguito di *emojies*, quali cuori e fuochi.

La comparsa di queste parole indica che il contenuto ha generato una conversazione complessa e controversa, probabilmente perché il video ha toccato tematiche sensibili che hanno suscitato e stimolato reazioni negative del messaggio che Prada voleva veicolare.

Figura 20 -Word cloud dei commenti social al post Instagram di Prada



Fonte 24 - Elaborazione personale dei dati tramite R

²⁰ https://www.instagram.com/share/_q8A-qDTf

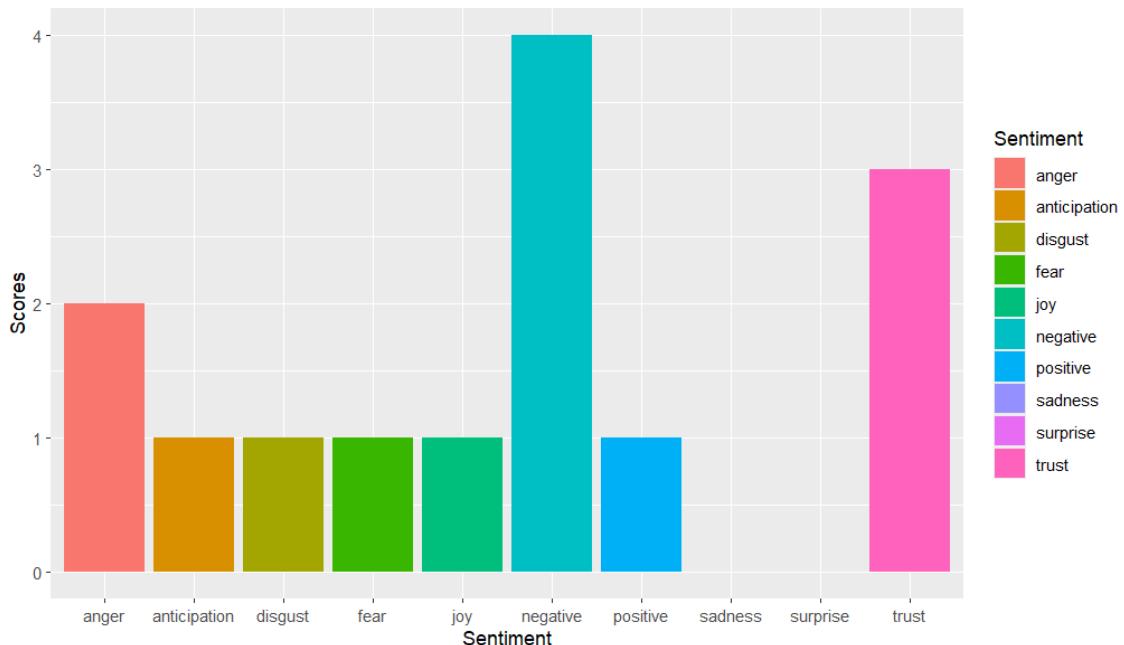
L'analisi delle emozioni conferma questo scenario, infatti, possiamo notare che c'è una forte presenza di emozioni quali fiducia (*trust*) e rabbia (*anger*) mentre c'è totale assenza di emozioni quali sorpresa (*surprise*) e tristezza (*sadness*).

Dal punto di vista del sentiment, Prada si discosta nettamente dagli altri *brand* analizzati poiché si nota una predominanza di emozioni negative rispetto a quelle positive.

Questo potrebbe derivare da una rottura nell'allineamento tra il messaggio veicolato dal *brand* e la percezione che il pubblico ha del *brand* stesso.

In sintesi, l'analisi dei commenti di Prada ci mostra un forte coinvolgimento del consumatore che risulta però molto polarizzato.

Figura 21 -Analisi dei sentimenti dei commenti al post Instagram di Prada



Fonte 25 - Elaborazione personale dei dati tramite R

4.2 ANALISI COMPARATIVA DEI VIDEO INSTAGRAM DEI QUATTRO BRAND

L'analisi condotta sui commenti raccolti su Instagram relativa ai quattro *brand*, Chanel, Dior, Louis Vuitton e Prada ha permesso di evidenziare differenze significative sia nel tipo di *engagement* generato sia nella percezione del *brand* da parte degli utenti.

I risultati ottenuti ci mostrano come il pubblico reagisca in modo differente alle diverse strategie comunicative messe in atto dai *brand*.

In particolare, possiamo notare una netta separazione tra i *brand* Chanel, Dior e Louis Vuitton, che riescono a suscitare un sentimento fortemente positivo, accompagnato da emozioni come fiducia, gioia e anticipazione, e Prada, che, invece, suscita un sentimento negativo, dovuto al fatto che il *brand* affronta tematiche socialmente sensibili, non nella maniera più efficace possibile, generando forte polarizzazione nel pubblico.

Questo esempio evidenzia come su Instagram, anche piccole dissonanze comunicative possano generare forti reazioni, ponendo il *brand* di fronte alla necessità di calibrare con attenzione il messaggio trasmesso, soprattutto in contesti visibili come quello dei social media.

4.3 ANALISI DEL CONTENUTO VIDEO TIKTOK

4.3.1 DIOR

Il video TikTok analizzato per il *brand* Dior²¹ vede protagonista la nuova borsa D-Journey della stagione Primavera / Estate 2025.

Il nome stesso del modello richiama i concetti di viaggio e il movimento, suggerendo la versatilità e il dinamismo del prodotto.

L'idea alla base era quella di creare una borsa che potesse modificarsi a seconda dell'esigenza, ma che nonostante le dimensioni mantenesse la leggerezza.

Il video presenta i passaggi che portano alla creazione della borsa, con attenzione ai dettagli tecnici e stilistici.

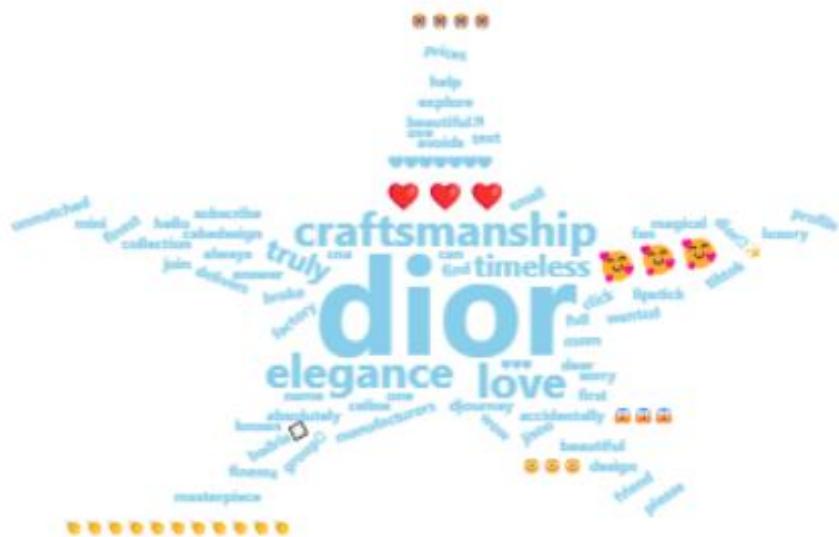
²¹ <https://vm.tiktok.com/ZNdeUgHQT/>

Il contenuto si conclude con un'inquadratura che suggerisce come indossare la borsa.

Per quanto riguarda le parole più ricorrenti nei commenti di questo video, i termini più frequenti sono “Dior”, “craftsmanship”, “elegance” e “love”, elementi che connotano qualità, raffinatezza e durabilità del prodotto.

La forte ricorrenza della parola “Dior” conferma la centralità e l’importanza che viene attribuita al *brand* da parte degli utenti.

Figura 22 -Word cloud dei commenti social al post TikTok di Dior



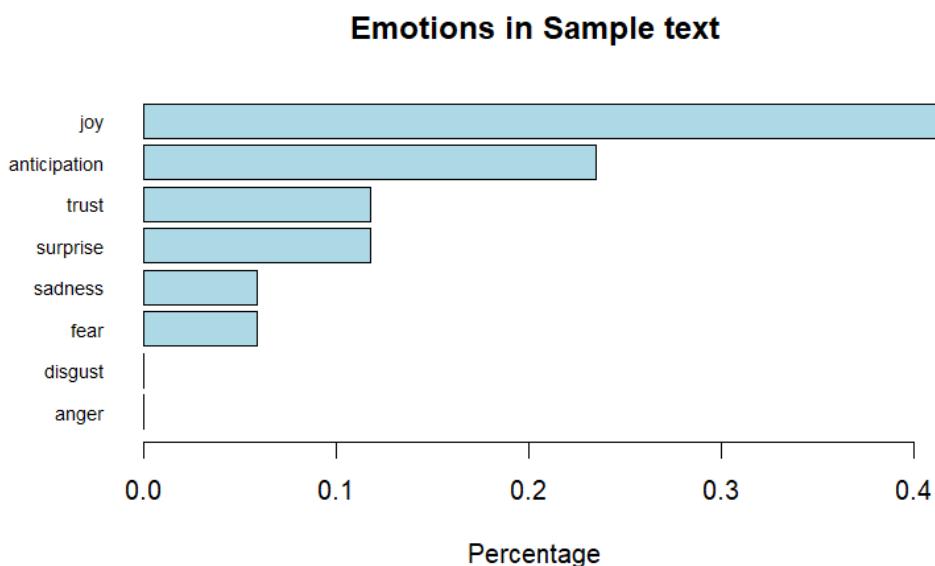
Fonte 26 - Elaborazione personale dei dati tramite R

L’analisi del sentiment evidenzia un forte connotazione positiva rispetto a quella negativa.

Le emozioni più ricorrenti sono gioia (*joy*), anticipazione (*anticipation*), fiducia (*trust*) e sorpresa (*surprise*), che ci suggeriscono una reazione positiva e coinvolgente, associata sia all’estetica del prodotto che all’immaginario del *brand*.

La quasi totale assenza di emozioni negative rafforza il generale apprezzamento e soddisfazione che dimostrano gli utenti nei confronti del *brand*.

Figura 23 -Distribuzione percentuale delle emozioni dei commenti social al post TikTok di Dior



Fonte 27 - Elaborazione personale dei dati tramite R

4.3.2 LOUIS VUITTON

Il video TikTok analizzato per il *brand* Louis Vuitton²² vede protagonista l’attrice Saoirse Ronan, che presenta le nuove borse della collezione 2025.

Il video si apre con un’inquadratura dell’attrice per poi focalizzarsi sulla borsa che tiene in mano.

In seguito, la scena si ripete con un cambio di outfit ma mantenendo la stessa struttura narrativa.

La *wordcloud* e i *barplot* evidenziano che le parole più frequenti sono “ash”, “beautiful”, “trevino”, “Vuitton”, “love”, “wow” e “collection”.

²² <https://vm.tiktok.com/ZNdeyJbca/>

Il linguaggio utilizzato dagli utenti riflette un forte apprezzamento estetico e riconoscimento del *brand*.

Accanto a queste parole sono affiancate anche riferimenti all'attrice protagonista, "Saoirse", suggerendo che l'*engagement* è stimolato non solo dal prodotto ma anche dalla presenza di un forte *testimonial*.

Figura 24 - Word cloud dei commenti social al post TikTok di Louis Vuitton



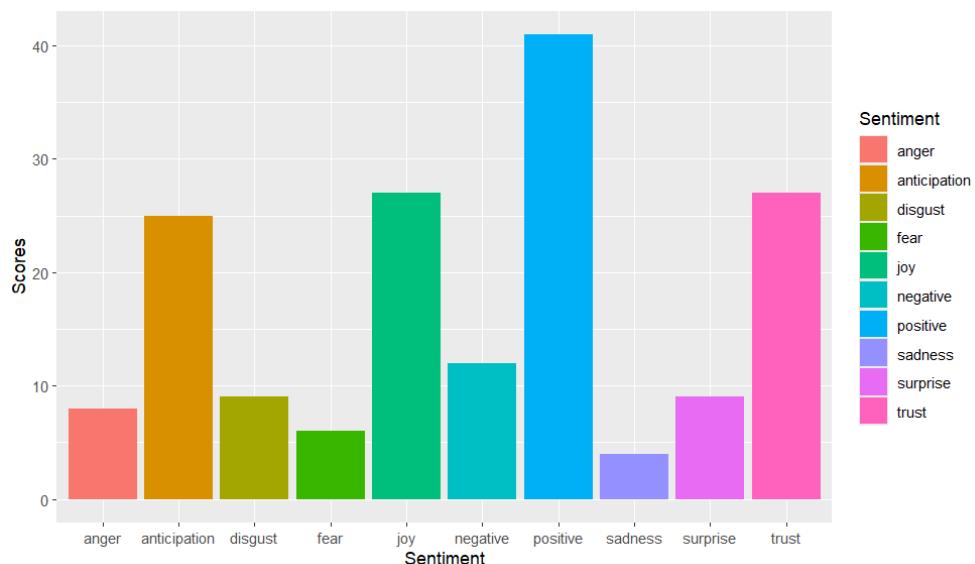
Fonte 28 - Elaborazione personale dei dati tramite R

L'analisi delle emozioni evidenzia una forte presenza di fiducia (*trust*), gioia (*joy*), anticipazione (*anticipation*) e sorpresa (*surprise*), seguite da emozioni negative quali disgusto (*disgust*), rabbia (*anger*) e paura (*fear*).

Nonostante la presenza di emozioni negative, l'insieme dei commenti è caratterizzato da una grande componente di emozioni positive caratterizzate da un forte coinvolgimento affettivo e attesa desiderante nei confronti del *brand*.

Il risultato positivo suggerisce che Louis Vuitton gode di una percezione positiva anche su una piattaforma dinamica come TikTok, dimostrando di avere ottime capacità di adattamento della propria comunicazione.

Figura 25 -Analisi dei sentimenti dei commenti al post TikTok di Louis Vuitton



Fonte 29 - Elaborazione personale dei dati tramite R

4.3.3 PRADA

Il video TikTok analizzato per il *brand* Prada²³ risulta essere un video molto semplice e diretto, dove il *brand* gioca visivamente con le proprie borse.

La scena è ambientata attorno ad un panchetto bianco sul quale è posizionata una borsa.

La particolarità, su cui il marchio gioca, è rappresentata da una mano con un telecomando che cambia “canale” e ogni volta che svolge questa azione appare la stessa borsa ma in una variante cromatica diversa.

Tramite questo espediente creativo, Prada presenta la sua nuova borsa, mettendo in evidenza anche le diverse colorazioni disponibili.

Le parole più frequenti che sono messe in evidenza nelle *wordcloud* e nei *barplot* sono “one”, “first”, “love” “fabulous” e “beautiful”.

Questo lessico evidenzia un tono entusiasta e celebrativo nei confronti del *brand* da parte degli utenti.

²³ <https://vm.tiktok.com/ZNdeUEedG/>

Rispetto al contenuto pubblicato su Instagram, in questo video il *brand* ha riscosso grande consenso, non avendo toccato temi sociali sensibili.

Figura 26 -Word cloud dei commenti social al post TikTok di Prada

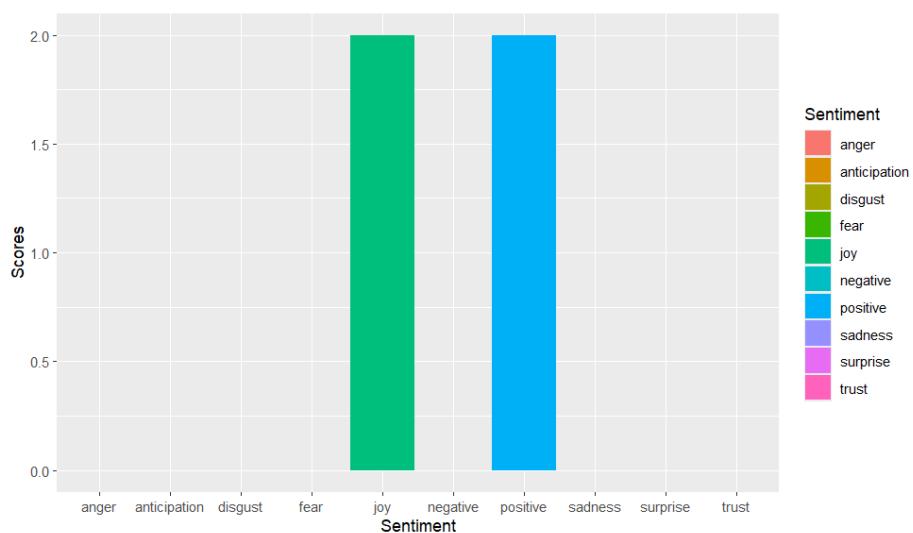


Fonte 30 - Elaborazione personale dei dati tramite R

Per quanto riguarda l'analisi del *sentiment*, l'unica emozione presente è la gioia (*joy*) e non vi è alcuna presenza di emozioni negative.

La reazione degli utenti, quindi, risulta coerente con le parole che essi stessi hanno espresso nei confronti dei *brand*.

Figura 27 -Analisi dei sentimenti dei commenti al post TikTok di Prada



Fonte 31 - Elaborazione personale dei dati tramite R

4.4 ANALISI COMPARATIVA DEI VIDEO TIKTOK DEI QUATTRO BRAND

L'analisi condotta sui commenti raccolti su TikTok relativa ai tre *brand* Dior, Louis Vuitton e Prada presenta una maggiore omogeneità nelle reazioni degli utenti rispetto a quanto evidenziato nell'analisi dei commenti di Instagram.

In questo social media, l'*engagement* si caratterizza per l'utilizzo di un linguaggio entusiasta, diretto e immediato.

I termini più ricorrenti in tutte le *wordcloud* sono “*love*”, “*beautiful*” e “*wow*”.

Le emozioni prevalenti sono pressoché identiche per tutti i *brand*, con gioia come elemento dominante accompagnata da sentimenti quali fiducia e anticipazione.

In particolare, il caso Prada risulta avere commenti positivi sul profilo TikTok in contrapposizione con quanto riscontrato sul social Instagram.

Anche gli altri *brand* presentano una comunicazione ben calibrata sul linguaggio, ottenendo reazioni favorevoli da parte degli utenti che le manifestano con numerose *emoji* espressive.

Da questi risultati possiamo evincere che TikTok rappresenta una realtà più dinamica e meno critica.

Inoltre, la viralità, l'impatto visivo e la brevità dei contenuti favoriscono un *engagement* orientato alla positività.

Tramite questi strumenti i *brand* riescono a costruire una relazione emotiva forte e immediata con il pubblico.

CONCLUSIONI

L’analisi svolta ha confermato come i *social media* oggi giochino un ruolo fondamentale nello sviluppo delle strategie comunicative di un’impresa.

I risultati mostrano una chiara distinzione tra le due piattaforme analizzate, evidenziando come i consumatori si distribuiscano in modo differente a seconda del canale utilizzato. TikTok, infatti, si è rilevato un ambiente più omogeno, positivo e orientato alla spontaneità.

Instagram, al contrario presenta una maggiore eterogeneità nei commenti e una comunicazione più strutturata, dove il livello di *engagement* dipende dalla coerenza del contenuto proposto dal marchio rispetto ai valori espressi dallo stesso.

Infatti, i due *social* sono orientati a fasce di popolazione differenti.

Ne è un esempio il *brand* Chanel, il quale volendo rivolgersi ad un *target* più adulto utilizza molto il canale Instagram, escludendo la pubblicazione di contenuti su TikTok, *social media* orientato ad una fascia più giovane di età.

Il caso Prada, invece, evidenzia come un singolo contenuto non allineato con le aspettative del pubblico possa generare reazioni negative, dimostrando l’impatto diretto della comunicazione digitale sulla percezione del *brand*.

Alla luce di questi risultati è possibile affermare che i social media non sono solo veicoli di contenuto, ma contribuiscono in maniera attiva a modellare l’immagine del *brand* e a costituire relazioni emotive con il pubblico.

Il linguaggio utilizzato, la scelta della piattaforma e la coerenza comunicativa risultano determinanti per il successo delle strategie di *management*.

In conclusione, la presenza di strumenti digitali nel settore del lusso si conferma elemento chiave per approfondire il rapporto tra marchio e consumatore.

BIBLIOGRAFIA

Aiello G., Donvito R. (2006), “*L’evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un’analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso.*”, Congresso Internazionale Le Tendenze Del Marketing.

Algaba, Andres et al. (2020). “*Econometrics meets sentiment: an overview of methodologies and applications*”, Journal of Economic Surveys 34.3, pp. 512–547.

Faraoni M., Ranfagni F. (2016), “*Social engagement and consumer brand matching in the online communities: a comparison among ratios to drive branding strategies in virtual markets.*”, Proceedings of the International Marketing Trend Congress.

Hollebeek Linda D. (2011), "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus", Journal of Marketing Management, vol. 27, n. 7–8, 2011, pp. 785–807. Taylor & Francis.

Jurafsky, Daniel and James Martin (2020), “*Speech and Language Processing: An Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics, and Speech Recognition*”, (Third Edition Draft).

Kapferer, Jean-Noël, Bastien, Vincent (2009) “*The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands.*”

Krippendorff, Klaus (2018), “*Content analysis: An introduction to its methodology*”, Sage publications.

Lazzaroni S. (2024), “*Altagamma Consensus 2025 - Le stime dei consumi mondiali dei beni personali di lusso nel 2025*”, Milano.

Lim W. M., Ting D. H., Khoo P. T., & Wong, W. Y. (2012), “*Understanding consumer values and socialization – a case of luxury products.*” Management & Marketing: challenges for the knowledge society, 7(2), 209-220.

Naeem, Muhammad, Ozuem, Wilson. (2021). “*Understanding the social consumer fashion brand engagement journey: insights about reputed fashion brand s.*” Journal of Brand Management.

Qualizza, G. (2016), “*Coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand: nodi concettuali e prospettive di ricerca*”, Tigor: Rivista di scienze della comunicazione e di argomentazione giuridica.

Qualizza G., Vernuccio M. (2017), “*Consumer engagement e local brand: indagine esplorativa in un territorio di frontiera*”, In Atti del XIV Convegno annuale della Società Italiana Marketing. Il marketing di successo: Imprese, enti e persone (pp. 1–7). Università degli Studi di Bergamo.

Ruiz-Vilnals C., Jimenez M., Del Olmo Arriaga J.L. (2024), “*The impact of TikTok on the generation engagement for fashion brands – A profile analysis of Zara*”, International Visula Culture Review, Vol. 16, No.4.

Spallino M., Bellante F., Lupo, G. (2014) (sd), “*Le peculiarità del mercato del lusso*”, Annali della facoltà di economia dell’Università degli Studi di Palermo, 17-23.4.

Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (2018). ”*Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione.*” Sinergie Giornale Italiano di Management, 36(106), 81–107.

The Boston Consulting Group (2018), “*True-Luxury Global Consumer Insight Sintesi del rapporto di BCG e Alttagamma*”, Milano.

SITOGRAFIA

<https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/>

<https://www.vogue.it/article/tipologie-consumatori-lusso-mckinsey>

<https://it.linkedin.com/pulse/chi-sono-i-clienti-del-lusso-ecco-12-profilo-gabriele-vaia>

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/168907/secondhand-luxury-leather-goods/>

<https://medium.com/mapping-journalism/social-media-engagement-rate-il-coinvoltimento-%C3%A8-fondamentale-7e64ae7a4909>

<https://blog.marketing-espresso.com/comunicazione-chanel/>

<https://www.linkedin.com/pulse/creating-global-icons-insights-from-prada-business-strategy-kumar-86iwc>

<https://digitalagencynetwork.com/diors-digital-marketing-strategies-and-campaigns/>

<https://www.g-co.agency/insights/louis-vuitton-advertising-strategy-case-study>

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1480407/luxury-fashion-brand-s-miv/>

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/172875/luxury-goods-industry-gen-z-and-millennials/>

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/168907/secondhand-luxury-leather-goods/>

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/12958/luxury-fashion-e-commerce-worldwide/#topicOverview>

<https://orbis-r1.bvdinfo.com/version-20241204-7-0/Orbis/1/Companies/Search>

<https://thepineapplephilosophy.altervista.org/piramide-del-lusso/>

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

<https://blog.marketing-espresso.com/engagement-rate/>

https://www.instagram.com/share/_cZgHQCi3

<https://www.instagram.com/share/BBSrbbXyEL>

https://www.instagram.com/share/_q8A-qDTf

https://www.instagram.com/share/_g8YbGr_M

<https://vm.tiktok.com/ZNdeyJbca/>

<https://vm.tiktok.com/ZNdeUgHQT/>

<https://vm.tiktok.com/ZNdeUEedG/>

CODICE R

```
install.packages("rtweet")
install.packages("twitteR")
install.packages("RCurl")
install.packages("tm")
install.packages("wordcloud")
install.packages("ggthemes")
install.packages("qdap")
install.packages("dplyr")
install.packages("plotrix")
install.packages("dendextend")
install.packages("ggplot2")
install.packages("reshape2")
install.packages("quanteda")
install.packages("BiocManager")
BiocManager::install("Rgraphviz")
install.packages("tidyverse")
install.packages("tidytext")
install.packages("igraph")
install.packages("ggraph")
install.packages("sentimentr")
install.packages("syuzhet")
install.packages("stringr")
install.packages("xlsx")
install.packages("wordcloud2")
install.packages("httr")
install.packages("jsonlite")
install.packages("textdata")
```

```
library("tm")
library("qdap")
library("dplyr")
library("wordcloud")
library("plotrix")
library("dendextend")
library("ggplot2")
library("ggthemes")
library("reshape2")
```

```

library("quanteda")
library("readxl")
library("SnowballC")
library("RColorBrewer")
library("syuzhet")
library("Rgraphviz")
library("tidyverse")
library("tidytext")
library("igraph")
library("ggraph")
library("rtweet")
library("httr")
library("jsonlite")
library("sentimentr")
library("stringr")
library("wordcloud2")
library("syuzhet")
library("textdata")

require("twitteR")
require("RCurl")
require("tm")
require("wordcloud")

# import dataset in excel with sheet of interest with name
text.vectext.vec = Dati_raccolti_sui_brand

#function to remove unnecessary terms
tryTolower <- function(x) {
  y = NA
  try_error = tryCatch(tolower(x), error = function(e) e)
  if (!inherits(try_error, 'error'))
    y = tolower(x)
  return(y)
}

custom.stopwords <- c(stopwords('english'))

```

```

clean.vec<-function(text.vec) {
  text.vec <- tryTolower(text.vec)
  text.vec <- removeWords(text.vec, custom.stopwords)
  text.vec <- removePunctuation(text.vec)
  text.vec <- stripWhitespace(text.vec)
  text.vec <- removeNumbers(text.vec)
  return(text.vec)
}

com.vec<-clean.vec(text.vec)
com.vec <- paste(com.vec, collapse=" ")
corpus <- VCorpus(VectorSource(com.vec))
writeLines(as.character(corpus))

dtm <- TermDocumentMatrix(corpus)
#dtm <- DocumentTermMatrix(corpus_review)
dtm <- removeSparseTerms(dtm, 0.999)
term_freq<-frequency(dtm, 5)

m <- as.matrix(dtm)
v <- sort(rowSums(m), decreasing=TRUE)
d <- data.frame(word = names(v), freq=v)

write.csv(d,"d.csv", row.names = FALSE) #to create a word cloud on word
art!

barplot(d[1:50,]$freq, las = 2, names.arg = d[1:50,]$word, col =
rainbow(50), main ="Most frequent words", ylab = "Word frequencies")

#to create a generic wordcloud
set.seed(1234)
wordcloud(words = d$word, freq = d$freq,
          max.words=200, random.order=FALSE, rot.per=0.35,
          colors=brewer.pal(8, "Dark2"))

wordcloud2(d, shape = "star", size = 0.3,color = "skyblue")
wordcloud2(d, shape = "cardioid", size = 0.3, color = "random-light",
backgroundColor = "white")

```

```

#Available presents are 'circle' (default), 'cardioid' (apple or heart
shape curve, the most known polar equation), 'diamond' (alias of square),
'triangle-forward', 'triangle', 'pentagon', and 'star'.
# specific terms for the association
findAssocs(dtm, terms = c("forgot","skirt", "beautiful"), corlimit =
0.50)

a=findAssocs(dtm, terms = findFreqTerms(dtm, lowfreq = 20), corlimit =
0.55)

#sentiment analysis: method syuzhet_vector
s_v <- get_sentences(com.vec)
# bing - binary scale with -1 for negative scores and +1 for positive
scores
bing_vector <- get_sentiment(com.vec, method="bing")
head(bing_vector)
summary(bing_vector)

#affin - scale from -5 to +5
afinn_vector <- get_sentiment(com.vec, method="afinn")
head(afinn_vector)
summary(afinn_vector)

sentiments <- get_sentiments("nrc")
sentiment <- d %>%
  inner_join(sentiments) %>%
  count(word, sentiment, sort=TRUE) %>%
  pivot_wider(names_from=sentiment,
  values_from=n,
  values_fill=0)

#wordcloud to see the most recurrent terms associated to a specific
#"sentiment", here "joy"!
sentiment %>% with(wordcloud(word, surprise ,
min.freq=10,
random.color = FALSE,
colors = brewer.pal(8, "PuOr")))

```

```

#or fear! You can decide looking at the first row of the frame "sentiment"
sentiment %>% with(wordcloud(word, trust,
                                min.freq=10,
                                random.color = FALSE,
                                colors = brewer.pal(12, "Paired")))

```

#another way to visualize sentiment

```

nrc_data <- get_nrc_sentiment(com.vec)
angry_items <- which(nrc_data$anger > 0)
s_v[angry_items]

```

#or joyful data

```

joy_items <- which(nrc_data$joy > 0)
s_v[joy_items]

```

#to plot emotions

```

barplot(
  sort(colSums(prop.table(nrc_data[, 1:8]))),
  horiz = TRUE,
  cex.names = 0.7,
  las = 1, col = "lightblue",
  main = "Emotions in Sample text", xlab="Percentage"
)

```

```

Sentimentscores=data.frame(colSums(nrc_data))
names(Sentimentscores)<- "Scores"
Sentimentscores<-      cbind("Sentiment"=row.names(Sentimentscores),
                               Sentimentscores)
rownames(Sentimentscores)<-NULL
ggplot(data = Sentimentscores,
       aes(x=Sentiment, y=Scores))+
  geom_bar(aes(fill= Sentiment), stat = "identity")

```

```
+ theme(legend.position = "none") +  
xlab("Sentiments") + ylab("Scores") +  
ggtitle("Sentiments of people behind the comments on d company")
```