LUISS

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Strategie di marketing e brand reputation nella moda di lusso: Balenciaga, Gucci e Chanel a confronto

Prof. Alba D'Aniello
RELATORE

Ludovica Salvati - 270421
CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

SOMMARIO

INTRODUZIONE *3*

1. CAPITOLO I: INTRODUZIONE AL SETTORE DEL LUSSO *5*

1.1 IL MONDO DEL LUSSO *5*

1.1.1. Definizione **5**

1.1.2. Cenni storici **6**

1.2. IL CONSUMATORE DI LUSSO *8*

1.2.1. Il Lusso nel mondo **8**

1.2.2. True-luxury global consumer insights (BCG-Altagamma, 2023) **11**

1.2.3. Tipologie di consumatore di lusso secondo Altagamma e BCG **12**

1.2.4. Tipologie di consumatore secondo Bain&Company **13**

1.3 I BENI DI LUSSO *15*

1.3.1 Definizione e caratteristiche **15**

1.3.2 Ciclo evolutivo dei beni di lusso **17**

1.3.3 Marketing mix dei beni di lusso. **18**

1.3.4 La piramide del lusso **19**

2. CAPITOLO II: LA BRAND REPUTATION E LE STRATEGIE PUBBLICITARIE DEI BENI DI LUSSO *21*

2.1 SEGMENTAZIONE, TARGETING, E POSIZIONAMENTO DEL LUSSO *21*

2.1.1 Segmentazione e targeting dei consumatori dei brand di lusso **21**

2.1.2 Posizionamento nei brand di lusso **25**

2.2 LUXURY BRANDING *27*

2.2.1 Brand identity **28**

2.2.2 Brand image **31**

2.2.3 Brand equity **31**

2.2.4 Brand loyalty **33**

2.2.5 Brand awareness **36**

2.2.6 Brand reputation **38**

2.3 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE *42*

2.3.1 Communication mix dei brand di lusso **43**

2.3.2 Strumenti di comunicazione applicati ai beni di lusso **45**

2.3.3 Le 5 M della pubblicità **46**

2.4 DIGITAL MARKETING *47*

2.4.1 Il Modello delle 4E **47**

2.5 INFLUENCER MARKETING *51*

2.5.1 Gli influencer **51**
2.5.2 Influencer Marketing **53**
3. CAPITOLO III: CASI PRATICI: BALENCIAGA, CHANEL E GUCCI ***57***
3.1. Cenni introduttivi **57**
3.2. Balenciaga **59**
3.3. Chanel **64**
3.4. Gucci **70**
3.5. Confronto tra i casi di Balenciaga, Chanel e Gucci **74**
CONCLUSIONE ***76***
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA ***77***

INTRODUZIONE

"Nella nostra epoca,
non c'è nulla di più
necessario del superfluo"
Oscar Wilde

La scelta di studiare le leve di marketing nel settore del lusso nasce dalla volontà di comprendere meglio il mercato del lusso, le dinamiche interne e esterne, definendone caratteristiche principali e motivazioni d'acquisto dei consumatori. Ciò include anche l'evoluzione nel tempo fino alle nuove tecniche e strategie di marketing esperienziale.

Differentemente dal passato in cui i brand di lusso riuscivano a "*vendere sé stessi*" senza grandi sforzi comunicativi (Amatulli et al., 2017), le continue innovazioni tecnologiche e la crescente instabilità delle condizioni macroeconomiche, rendono oggi necessaria l'adozione di nuove strategie derivate da una profonda analisi e comprensione dei bisogni dei clienti.

Nel panorama in cui dominava l'esclusività, si apre la possibilità di entrare anche solo per un istante in un mondo dorato attraverso l'acquisto di prodotti comuni che diventano rarità grazie a operazioni di comunicazione esclusive (come le edizioni limitate).

La comunicazione è un altro aspetto che porta a prendere in considerazione questo argomento, poiché è fondamentale in questo settore e talvolta risulta essere addirittura il più importante.
È una parte assolutamente innovativa, grazie a un approccio nel lusso che non ha eguali in quanto basato su approfondite ricerche sulle tendenze di mercato. Questo porta alla creazione di campagne sempre diverse e mirate al target di clientela desiderato. Inoltre, questo lavoro utilizza strumenti mezzi e personaggi come gli influencer, nuovi e

moderni che si evolvono velocemente, ai quali bisogna altrettanto velocemente adattarsi per sfruttarli al meglio.

Affrontando e analizzando i concetti appena descritti, il lavoro è diviso in tre capitoli che approfondiscono e analizzano sempre più nel dettaglio le strategie adottate dai brand per stimolare risposte positive dai consumatori e le possibili reazioni da parte della clientela target.
Il primo capitolo, infatti, in primo luogo inquadra il mondo del lusso con alcuni cenni storici ed evidenze empiriche dell'attuale struttura del mercato globale. Successivamente, saranno descritti i principali segmenti di consumatori in questo ambito, alla luce delle attitudini di acquisto evidenziate da recenti studi di settore. Infine, il capitolo definisce i beni di lusso e il loro ciclo evolutivo, analizzando attentamente le caratteristiche che consentono di differenziarli dai beni di largo consumo.

Successivamente, il secondo capitolo analizza in dettaglio le caratteristiche principali dei brand di lusso e delle strategie atte a costruire una forte identità, reputazione e immagine cui conseguono i concetti di consapevolezza in primis, Brand Equity e Fedeltà ai marchi. Analogamente, saranno approfondite le principali strategie di comunicazione, evidenziandone le differenze in base al tipo di prodotto commercializzato, al targeting dei consumatori ed ai modelli adottati, con particolare riferimento alle strategie adottate sui social media, ormai mainstream per la comunicazione di azienda. Per tale motivo, il capitolo si conclude con un'analisi del profilo degli influencer, opinion leader digitali, che attraverso strategie mirate consentono di raggiungere un ampio bacino di consumatori.

Infine, il terzo e ultimo capitolo si sofferma sull'analisi di alcuni casi di studio di diversi marchi storici della moda haute couture: Balenciaga, Chanel e Gucci. L'analisi sarà volta a sottolineare le caratteristiche uniche e distintive delle strategie dei tre brand, per evidenziare come, anche dei marchi affermati che operano nello stesso settore, possano adoperare strategie di marketing spesso molto diverse tra loro.

1. CAPITOLO I: INTRODUZIONE AL SETTORE DEL LUSSO

1.1 IL MONDO DEL LUSSO

1.1.1. Definizione

"*Il lusso è una necessità che inizia quando la necessità finisce*" (Coco Chanel).

Tale definizione proviene direttamente dal settore della moda e mostra come il significato di questa parola possa essere molto soggettivo ed estremamente ambiguo.

"Lusso" deriva dal termine latino, *luxus*, che significa letteralmente "abbondanza"; intesa metaforicamente come "abbondanza di cose deliziose". Da "luxus" deriva "luxuria" che significa fasto, esuberanza.[1]

Luxus e Luxuria hanno due significati diversi ed opposti: "Lusso" rimanda a qualcosa che splende, in senso positivo, mentre al contrario "lussuria" si riferisce a qualcosa di vizioso e sgradevole (Manferdini, 2023). Il significato del lusso è cambiato nel tempo, rimanendo sempre distinto da ciò che è necessario ed utile.

Gli economisti ritengono che la domanda del lusso aumenti in proporzione al reddito, concentrandosi sulla componente economica e finanziaria che è prettamente quantificabile, ma ignorano completamente le motivazioni emotive e motivazionali, che da altri punti di vista sappiamo essere determinanti per la valutazione di un acquisto, in particolare se si tratta di un prodotto "di nicchia".[2]

Gli esperti di marketing, invece, esaminano questi aspetti in modo più approfondito e considerano il lusso come l'ambito privilegiato delle industrie che utilizzano strategie di branding mirate a suscitare grandi aspirazioni intorno a determinati prodotti.[3]

Secondo alcuni sociologi il lusso è collegato al consumo ostentativo e al concetto di simbolo di status, ovvero un modo per indicare la propria posizione sociale o economica attraverso il consumo di prodotti e servizi di lusso.[4]

A differenza di quanto avviene normalmente in altri mercati, la domanda di prodotti di lusso aumenta in misura maggiore. rispetto all'aumento del reddito. Ciò implica

---

[1] Manferdini S. (2023). Golden Opulence, 500 years of luxuriant style, la storia del lusso raccontata in un libro. Harper Bazar. Disponibile su: https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/libri/a45904660/assouline-libro-golden-opulence/

[2] Vitale I. (2015). Psicologia del Lusso: Storia, Definizione, Interpretazione. Disponibile su: https://www.igorvitale.org/psicologia-del-lusso-storia-definizione-interpretazione/

[3] Vitale I. (2015) Psicologia del Lusso: Storia, Definizione, Interpretazione. Disponibile su: https://www.igorvitale.org/psicologia-del-lusso-storia-definizione-interpretazione/

[4] Vitale I. (2015) Psicologia del Lusso: Storia, Definizione, Interpretazione. Disponibile su: https://www.igorvitale.org/psicologia-del-lusso-storia-definizione-interpretazione/

un'elevata elasticità della domanda rispetto al reddito: il consumo di beni di fascia alta aumenta con i redditi elevati di conseguenza, ciò che alcuni individui considerano di lusso è semplicemente ordinario per altri.

In effetti, il consumo dei beni di lusso è correlato alle gerarchie sociali, ai concetti di utilità pratica e di spreco, nonché alle decisioni sulla distribuzione della ricchezza. L'introduzione del lusso nella società dei consumi ha rafforzato, distorto e potenziato alcune delle motivazioni che hanno guidato alcune persone per secoli.

Le motivazioni provenienti da fonti esterne sono legate all'importanza di essere distinti e riconosciuti socialmente, nonché di essere accettati nelle relazioni interpersonali che sono sempre più complesse e mediaticamente costituite.

Le motivazioni interne, invece, si riferiscono agli stati d'animo e alle emozioni personali che attingono dall'esperienza individuale. Il prodotto di lusso è psicologicamente "desiderio" piuttosto che "bisogno", il risultato è che la pubblicità nel settore del lusso deve essere pensata ed indirizzata in modo diverso di quella sviluppata in tutte le altre industrie.

Il lusso deve essere visibile, deve essere percepito sia dai propri occhi che dagli altri. Questo è il motivo per cui tutti i segnali relativi ai marchi di lusso sono esteriorizzati; il marchio deve essere riconoscibile da chi lo indossa.

I beni di lusso sono unici e rappresentano valori che sono ampiamente riconosciuti. Il design di lusso è arte su oggetti utili, che incarna la bellezza.

1.1.2. Cenni storici

Dal dopoguerra ad oggi, il settore del lusso è cresciuto in modo esponenziale e sta continuando a crescere nonostante gli effetti della pandemia da Covid-19. Seppur con limiti evidenti in termini di reattività e flessibilità, il settore della moda, è riuscito a trasformarsi, fornendo ai clienti una ricca ed aggiornata "esperienza di lusso".

Il settore del lusso sembra avere le sue origini in antiche pratiche spirituali e religiose, come quelle della sepoltura dei morti. Queste pratiche, in modo paradossale ma rivelatore, associano il lusso a cose effimere e vane. In effetti, la bellezza, in particolare quella che è associata alla rarità e alla mortalità, è concettualmente correlata alla fragilità.

Gli oggetti ritrovati nelle tombe di epoche passate mostrano le connessioni tra ricchezza, potere e classe sociale. Queste tombe, in cui i defunti erano seppelliti con i gioielli più preziosi e i simboli del loro status, rappresentano tutto ciò che li avrebbe contraddistinti, come membri di un gruppo sociale specifico anche quando morivano. Quindi, sin dalle prime civiltà, il lusso è stato un elemento essenziale della vita sociale. Il concetto di lusso è cambiato seguendo un percorso di democratizzazione nel corso dei millenni: una diffusione graduale verso il basso e un mix tra l'ordinario e lo straordinario. Un'analisi della letteratura indica che esistono pochi criteri per definire un marchio di lusso: Veblen, ad esempio, sosteneva che gli individui trasmettevano il loro denaro, il loro potere e la loro posizione consumando oggetti opulenti in modo prominente. (Veblen T., 1899)

Il dibattito sull'utilità del lusso, ancora attuale ai nostri giorni, era forse già presente in quei tempi lontani. Mentre alcuni vedevano il lusso come una stravaganza inutile di fronte alle condizioni di vita estremamente difficili per la maggior parte della popolazione, altri vedevano il lusso come un potente strumento per l'innovazione artistica e lo sviluppo di tecniche manifatturiere, dalle quali anche i ceti più bassi della popolazione avrebbero potuto beneficiare. Di conseguenza, il lusso sarebbe emerso come un mezzo per superare la materialità, rappresentando in primo luogo una prospettiva di trascendenza e, in secondo luogo, una possibilità di mobilità sociale, anche se lontana. Ciò suggerisce che i marchi di lusso sono composti da tre elementi: il comune (sociale), il soggettivo (individuale) e l'oggettivo (materiale). Questo, ci porta a dedurre che i marchi di lusso siano composti da tre elementi o dimensioni: simbolica, esperienziale e utilitaristica.

Dal mondo antico fino ai giorni nostri, il concetto di lusso è stato oggetto di continue discussioni tra coloro che riconoscevano la sua dimensione "aspirazionale" e coloro che lo consideravano un nemico invincibile della moderazione, della razionalità, dell'umiltà e della virtù.

A questo proposito Adam Smith classificò i consumi in quattro gruppi: beni necessari per il sostentamento della vita, beni necessari per la normale crescita e prosperità degli individui e delle comunità, beni necessari per l'opulenza (articoli non necessari per la

crescita e la prosperità) e beni necessari per il lusso (articoli scarsi, costosi o difficili da ottenere).[5]

Le questioni legate al lusso non sono mai state marginali nel discorso economico e culturale delle società umane, ma sono sempre state motivo di drammatica polarizzazione ideologica. Questi conflitti non si limitano solo al mondo classico o occidentale: le leggi suntuarie sono state proposte e discusse in molte civiltà per migliaia di anni.

La concezione del lusso, sia idealmente che nelle sue manifestazioni pratiche di prodotti e servizi, è stata profondamente influenzata dalla radicale trasformazione della società occidentale avvenuta nel XVIII secolo a causa dell'affermarsi delle idee illuministe.

I pensatori inglesi del XVIII secolo[6], in particolare David Hume con la teoria del "lusso moderato", cercavano di trovare una giustificazione filosofica per la coesistenza dei concetti di "lusso" e "moralità", considerati incompatibili nell'Europa cristiana del XIX secolo.

Dopo la rivoluzione industriale, che ha migliorato la qualità della vita, un numero sempre maggiore di persone è diventato in grado di permettersi beni, considerati un lusso perché originariamente dedicati esclusivamente alle classi più abbienti. Ciò ha contribuito a ridefinire e articolare nuovamente la definizione del lusso.

La situazione è ancora cambiata con l'avvento dei movimenti per la libertà e l'emancipazione nel XX secolo, specialmente quello per la parità di genere. Questi movimenti stanno procedendo verso una graduale, ma mai completa legittimazione.

1.2. IL CONSUMATORE DI LUSSO

1.2.1. Il Lusso nel mondo

Come l'arte, anche il lusso rientra in diverse categorie e può essere visto da una varietà di prospettive, che portano a risultati molto personalizzati. Sono molteplici le definizioni del lusso che sono state proposte da diversi studiosi, anche in diverse discipline.

---

[5] Smith A. (1776), *La ricchezza delle nazioni*, Mondadori

[6] Hume D., (1752), Mandeville B., (1714), Smith A., (1776)

Secondo Yeoman (2011), il lusso può essere definito come "*prodotti o servizi inutilmente costosi, il cui prezzo è superiore al loro valore funzionale*" in termini economici.

Secondo i sociologi, la dimensione economica ignora la funzione che il lusso assolve in quanto stratificatore sociale[7].

Le persone benestanti e l'élite, in compenso, non sono più le uniche ad acquistare beni di lusso e questo spostamento verso il basso ha contribuito all'espansione del mercato del lusso. Le motivazioni e la percezione dell'acquisto di beni di lusso da parte dei consumatori sono cambiate, poiché offrono prestigio di massa, valore emotivo, vantaggi sociopsicologici, elevazione di status e affiliazione sociale, i marchi di lusso sono molto richiesti.

Dopo aver raggiunto un livello record nel 2022 e dovrebbe continuare a crescere nei prossimi anni nonostante le tensioni geopolitiche e l'incertezza macroeconomica.

Come affermato, l'incertezza del contesto sta rallentando l'aumento degli acquisti di lusso negli Stati uniti, mentre in Europa sta crescendo. Gli orologi e i gioielli sono le categorie più profittevoli: i consumatori acquistano "meno" ma "meglio", con qualità superiore.

Dal 1995 ad oggi, il mercato del lusso è cresciuto ad un ritmo annuo del 7% nonostante la recessione economica globale. Le interazioni positive tra "trading down" dell'offerta e "trading up" della domanda hanno portato alla straordinaria espansione del settore e all'emergere di un consistente mercato del "nuovo lusso".

Nonostante le difficoltà economiche, una ricerca di Bain & Company e Altagamma, prevede una crescita continua del mercato, che raggiungerà 530-570 miliardi di euro nel 2030, oltre il doppio rispetto al 2020 (D'Arpizio et al., 2023).

Nel 2022, il mercato dei beni di lusso personali ha raggiunto un valore annuo storico di 345 miliardi di euro. I tassi di crescita del 2022 hanno oscillato tra il 9% e l'11% annuo, con alcune variazioni a seconda delle nazioni, nel primo trimestre del 2023 il trend di crescita si è attestato sugli stessi livelli (D'Arpizio & Levato, 2023).

Lo studio attribuisce la crescita economica registrata nel primo trimestre nel 2023 a diversi fattori, tra cui il graduale rallentamento dell'iperinflazione, la ripresa della

[7] D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., de Montgolfier, J. (2024). Long live luxury: convergence to expand through turbolence, Bain & Company Disponibile su https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/

fiducia dei consumatori in Europa, la rinascita dello shopping nella nuova Cina e il boom delle economie del Giappone e del Sud-Est asiatico.

L'industria – che ha già superato la crisi post-pandemica – si trova ad affrontare un periodo ricco di sfide e aleatorietà. (D'Arpizio et al., 2023).

In riferimento al mercato interno italiano, secondo un'indagine del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, mentre i consumatori locali continuano a mantenere il livello dei consumi abbastanza costante, la spesa dei turisti, soprattutto i cinesi, è in aumento nel paese.[8]

Gli indicatori astratti del lusso, come la qualità, la lavorazione, l'unicità e le materie prime, si traducono diversamente in termini concreti per i valori prodotti: per gioielli, orologi, e borse si applicano standard di qualità differenti. Gli orologi (principalmente i modelli iconici delle aziende leader) e i gioielli sono le categorie più popolari, con i prodotti extralusso a guidare la crescita in questo segmento. il settore delle calzature, nel segmento beauty spiccano le fragranze, anche il make-up e la skin-care mantengono crescite positive.

Per cercare di aumentare le potenzialità di crescita del settore, i marchi del lusso dovrebbero concentrarsi sulla decarbonizzazione delle loro catene del valore nei prossimi tre anni e cercare di far coincidere la crescita aziendale prevista con la crescita delle emissioni assolute, in risposta alle pressioni normative ESG (D'Arpizio et al., 2024; BCG-Altagamma, 2023).

La GenAI non solo cambierà la catena del valore del lusso, dalla distribuzione alla creatività, rivoluzionando gli strumenti di business in tutte le funzioni aziendali. I leader di domani saranno coloro che sapranno anticipare e capitalizzare queste innovazioni e utilizzare le tecnologie più innovative per ottenere un vantaggio competitivo (BCG-Altagamma, 2023).

Molti dirigenti considerano l'IA produttiva una priorità. Nel settore del lusso, la GenAI offre opportunità significative che abbracciano l'intera catena del valore e influenza significativamente l'esperienza del cliente, la personalizzazione ed il marketing. Inoltre, la tecnologia ha il potenziale per estendere il "trattamento VIC" (Very

[8] Osservatorio nazionale del Commercio: ministero delle imprese e del made in Italy. Disponibile su: https://osservatoriocommercio.mise.gov.it/statistiche

Important Consumer) per altri 350 milioni di consumatori, desiderosi di lusso (BCG-Altagamma, 2023).

1.2.2. True-luxury global consumer insights (BCG-Altagamma, 2023)

Il lusso esperienziale si sta riprendendo con un tasso di crescita maggiore rispetto al passato, a seguito del ritorno della popolarità dei beni di lusso personali ai loro livelli storici.

Sebbene il numero di punti vendita sia rimasto invariato, la gamma di servizi è aumentata notevolmente, rendendo le esperienze sempre più personalizzate, su misura e uniche.

Le abitudini dei consumatori, i principi e le tecniche di distribuzione multicanale stanno cambiando e stanno emergendo nuove strategie di cooperazione e integrazione a monte e a valle della catena di fornitura.

Nel 2022 la mappatura indipendente di BCG di 2600 customer journey del lusso ha permesso di esaminare una varietà di fattori che contribuiscono all'insoddisfazione dei clienti di True-Luxury per la loro esperienza digitale, che il marchio sottovaluta. In effetti, quando si tratta di marchi di lusso, l'esperienza di acquisto online è meno soddisfacente rispetto al mass retail e ai player pure online.

I marchi si sono concentrati negli ultimi anni sul perfezionamento dell'esperienza in negozio e sono rimasti molto indietro rispetto all'ambiente online. Rispetto alla grande distribuzione, la soddisfazione per l'esperienza digitale è 0,8 volte inferiore nei beni di lusso, per compensare questo gap i brands del lusso devono decidere se "andare sulla difensiva" con l'iper-specializzazione, in cui ogni touchpoint svolge un ruolo e il cliente viene guidato verso quello appropriato, o se "giocare all'attacco" con l'iper-personalizzazione, in cui ogni touchpoint svolge il proprio ruolo e si adatta alle esigenze del singolo cliente.

La strada più produttiva e profittevole sarà sicuramente, nei prossimi anni, indirizzata dal cambiamento generazionale: nel 2022, i giovani (millennial e generazione Z) hanno raggiunto oltre 200 miliardi di euro di valore al settore turistico, il doppio rispetto al 2016. Entro il 2026 tale valore raddoppierà e rappresenterà il 75% del mercato. I marchi devono considerare le diverse caratteristiche di questo gruppo target

rispetto agli "anziani" e sviluppare strategie di coinvolgimento differenti, personalizzando le offerte e le comunicazioni.

1.2.3. Tipologie di consumatore di lusso secondo Altagamma e BCG

L'esigenza di categorizzare il consumatore di beni di lusso nasce dal fatto che i marchi, in quanto grandi produttori di beni e servizi, continuano a cercare il cliente tipo.
In altre parole, la profilazione del cliente continua ad essere uno strumento fondamentale per le aziende per comprendere i loro mercati e le loro tattiche in quanto i clienti hanno profili ben definiti ed universali.
Altagamma e BCG, nel suddetto studio su oltre 12.000 consumatori con una spesa media di 39.000 euro nei 10 paesi più influenti, hanno creato un totale di 12 profili, dividendo i consumatori in otto segmenti globali, due segmenti di paese e due segmenti di genere, definiti sulla base di variabili attitudinali[9]:

- **Absolute Luxurer**: solitamente appartiene all'élite europea o ai mercati emergenti e acquista sia lusso personale che esperienziale.
- **Megacitier**: vive nelle grandi città. La fascia di età è 25-35 anni e la dimensione del mercato è di circa 38 miliardi di euro.
- **Socialwearer**: consumatori che apprezzano la qualità, la sostenibilità e la connessione emotiva con i marchi.
- **Experiencer:** preferiscono esperienze di lusso condivise in modo sofisticato e mai ostentato. In genere hanno un'età compresa tra i 40 e i 50 anni e provengono da Europa, Stati Uniti o Giappone.
- **Little prince**: la nuova generazione di età compresa tra i 18 e i 25 anni che acquista senza pensare e preferisce i marchi e l'estetica alla qualità.
- **Fashionista**: per lo più donne di 35-40 anni, esperte di tutto ciò che riguarda lo stile. Preferiscono i vestiti e gli accessori all'esperienza.
- **Status seeker**: amano i marchi affermati e preferiscono i loghi ben visibili. Sono per lo più di origine asiatica, russa e italiana e costituiscono un mercato di 16 miliardi di euro.

[9] BCG-Altagamma (2018) True luxury Consumers citato in Vaia, G. (2018) CHI SONO I CLIENTI DEL LUSSO? ECCO I 12 PROFILI ATTITUDINALI. Disponibile su: https://www.linkedin.com/pulse/chi-sono-i-clienti-del-lusso-ecco-12-profili-gabriele-vaia/

- **Classpirational**: non sono particolarmente ricercati, ma vivono il lusso familiare come una porta di accesso per essere accettati dal loro ambiente, soprattutto quello commerciale. Sono un tipo di consumatore sensibile al prezzo.
- **Luxe-immune**: individui che hanno molto reddito disponibile ma preferiscono non spendere troppo e appartengono a un mercato più maturo con un consumo annuale di circa 6 miliardi di euro.
- **Rich Upcomer**: consumatori benestanti nel mercato emergenti che stanno iniziando ad acquistare beni di lusso. Questo segmento spende circa 5 miliardi di euro l'anno.
- **Brand advocacy**: la tendenza dei consumatori soddisfatti ad identificarsi con un marchio e con i valori che esso rappresenta e a raccomandarlo ad altri potenziali acquirenti.
- **Timeless Proper**: donne fedeli a più marchi e alla ricerca di prodotti classici e senza tempo.
- **Omnigifter:** Uomini del passato che acquistano soprattutto per altri, in un mercato già maturo.

1.2.4. Tipologie di consumatore secondo Bain&Company

In collaborazione con Redburn, Bain & Company ha suddiviso i consumatori di lusso in base alle loro preferenze, abitudini di acquisto e potere di acquisto[10]. Lo studio, condotto su un campione di quasi 10.000 consumatori di lusso di diverse regioni, ha rivelato sette diverse categorie di consumatori[11]:

- **Omnivore**: La maggior parte degli acquirenti di questa categoria sono provenienti dalla Cina, sono nuovi nel settore del lusso e sono attratti dai

[10] D'arpizio C., Levato F. (2023).Il mercato globale del lusso registra una performance positiva post record 2022 ed è destinato a crescere ulteriormente nel 2023, nonostante le incertezze. Disponibile su: https://www.bain.com/it/about-bain/media-center/press-releases/italy/2023/Il-mercato-globale-del-lusso-registra-una-performance-positiva-post-record-2022-ed-e-destinato-a-crescere-ulteriormente-nel-2023-nonostante-le-incertezze/

[11] D'arpizio C., Levato F. (2023).Il mercato globale del lusso registra una performance positiva post record 2022 ed è destinato a crescere ulteriormente nel 2023, nonostante le incertezze. Disponibile su: https://www.bain.com/it/about-bain/media-center/press-releases/italy/2023/Il-mercato-globale-del-lusso-registra-una-performance-positiva-post-record-2022-ed-e-destinato-a-crescere-ulteriormente-nel-2023-nonostante-le-incertezze/

nomi dei marchi e dalla possibilità di ottenere uno status. Preferiscono acquistare principalmente sotto forma di regali, i consumatori li consumano preferibilmente nei negozi monomarca e possono farlo dall'estero. Questi consumatori non sono fedeli ad un marchio per lungo tempo, ma scelgono piuttosto i marchi del momento.

- **Opinionated**: le donne cinesi che abitano principalmente nelle grandi città dimostrano una grande passione e comprensione per il lusso, mostrano una forte fedeltà al marchio influenzata dalla comunicazione mirata, dai servizi in negozio e dai social network. Non considerano il prezzo importante e preferiscono acquistare orologi, articoli di pelletteria, viaggi ed elettronica.
- **Conservative**: Clienti adulti e di mezza età nei mercati cinesi. Prediligono fare acquisti presso negozi che vendono prodotti di diverse marche, perché desiderano avere un contatto diretto con il personale addetto alle vendite. Inoltre, danno importanza alle opinioni dei propri amici e parenti e sono particolarmente attenti ai prezzi.
- **Investitor**: "attori razionali del mercato di lusso", baby boomer dei mercati maturi e del Medio Oriente, che preferiscono prodotti di alta qualità e non sono influenzati da tendenze temporanee. Effettuano acquisti pianificati ogni volta e non sono fedeli a un marchio specifico se si tratta di un buon prodotto; quindi, si fidano dell'esperienza di altri consumatori e non della pubblicità.
- **Hedonist**: questo gruppo è il più trasversale e comprende uomini e donne di tutte le età e tutte nazionalità. Mirano ad ottenere il riconoscimento del marchio e uno status particolare degli altri anziché la qualità del prodotto. Soprattutto acquistano accessori e sono fortemente influenzati dalla pubblicità.
- **Disillusioned**: per lo più residenti in mercati maturi (USA, Giappone, Europa), sono principalmente baby boomer con redditi non elevati e hanno una minore propensione all'acquisto di prodotti di alta qualità che non seguano le tendenze del momento. Non sono interessati ai valori

convenzionali del lusso e scelgono di comprare articoli in pelle, prodotti di bellezza e viaggi.

- **Wannabe:** donne provenienti principalmente dalle classi medie degli Stati uniti, dall'Europa e donne russe che si avvicinano per la prima volta al mondo del lusso, rappresentate in ogni generazione. Le categorie di acquisto includono abbigliamento, calzature e viaggi; sono attente al prezzo e tendono ad essere influenzate dalla stampa e dal passaparola. I grandi marchi sono preferiti ma non c'è particolare fedeltà ad una sola marca.

1.3 I BENI DI LUSSO

1.3.1 Definizione e caratteristiche

I beni di lusso sono prodotti in grado di conferire uno status di prestigio a chi ne può usufruire. Si distinguono per la loro qualità superiore, il loro prezzo elevato, il carattere altamente esclusivo ed i fattori emotivi e di coinvolgimento che accompagnano l'acquisto ed il possesso del prodotto.

Non bisogna dimenticare che la disponibilità di maggiori risorse economiche porta i consumatori a scegliere beni migliori o più lussuosi. Di conseguenza, si può concludere che al di sopra di una certa soglia di reddito l'aumento della domanda di questi beni aumenterà in proporzione all'aumento del reddito.

Sebbene non esista una definizione chiara del concetto di lusso, esistono alcuni elementi che aiutano a definire un prodotto di lusso (Amatulli et al., 2017). Uno di questi è l'elemento funzionale, che definisce le caratteristiche del prodotto, e l'altro è elemento emozionale, legato alla personalità e alle dimensioni percettive.[12]

- **Prezzo elevato**: può essere definito come un prezzo assoluto o relativamente elevato rispetto a prodotti con le stesse caratteristiche, giustificato dall'alta qualità percepita e dall'idea di longevità associata.
- **Qualità superiore**: è il risultato dell'unicità delle materie prime utilizzate, dalla cura del processo produttivo e dal tempo impiegato per la realizzazione del prodotto.

[12] Prisacaru, C.(2024). Piramide del Lusso e Marketing Mix: alla scoperta del Lusso. Disponibile su: https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/

- **Rarità**: quanto più un prodotto è sfuggente o percepito come raro, tanto maggiore è il desiderio del consumatore.
- **Unicità**: la capacità di un prodotto di sorprendere i consumatori attraverso caratteristiche e dettagli spettacolari ed esclusivi.
- **Estetica**: riconosciuta come bellezza oggettiva, costituita da una combinazione di elementi di design e dettagli unici che stimolano tutti i sensi ed è ad un'opera d'arte, che "cattura il cuore" e stimola l'immaginazione.
- **Simbolismo**: insieme di associazioni astratte progettate per far sognare invece di semplicemente soddisfare un bisogno.

Tutti i prodotti di lusso hanno gli stessi elementi funzionali; quindi, l'unico modo per i marchi di distinguersi dalla concorrenza è concentrarsi sugli elementi simbolici ed emotivi che costituiscono la personalità del marchio e dei suoi prodotti.

Tradizione, elite , opulenza, eccentricità e sensualità sono i cinque pilastri su cui si basano le opinioni dei consumatori sui prodotti e sui marchi di lusso, secondo molteplici indagini effettuate sui consumatori. Il marketing mix di un'azienda incorpora componenti funzionali ed emozionali in modo armonioso e lineare per creare un'identità forte ed autentica.

Componenti funzionali	**Componenti emozionali**
Caratteristiche dei prodotti e dei brand di lusso	**Dimensioni della personalità dei brand di lusso**
PREZZO	*TRADIZIONE*
QUALITÁ	*ELITE*
RARITÁ	*OPULENZA*
STRAORDINARIETÁ	*ECCENTRICITÁ*
ESTETICA	*SENSUALITÁ*
SIMBOLISMO	

Tabella 1 – Le caratteristiche dei beni di lusso. Fonte: Marketing technology[13]

[13] Prisacaru C. (2024). Piramide del Lusso e Marketing Mix: alla scoperta del Lusso. Disponibile su: https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/

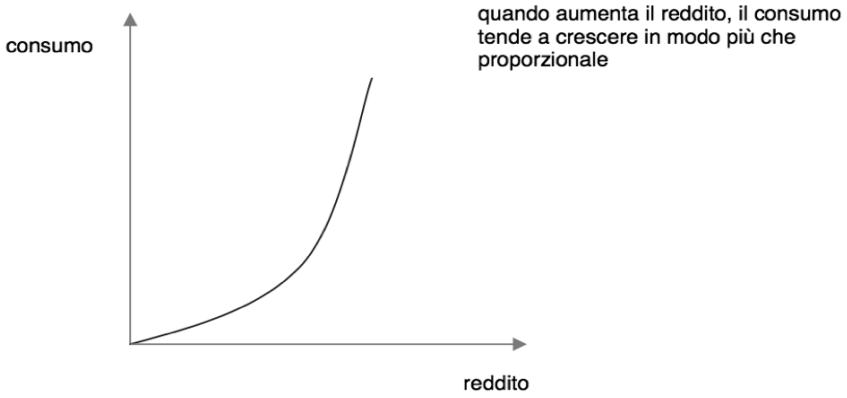

Figura n.1 - *Grafico di andamento del consumo dei beni di lusso rispetto al reddito FONTE:* [14]

1.3.2 Ciclo evolutivo dei beni di lusso

Il ciclo evolutivo dei beni di lusso si articola in quattro differenti fasi, analogamente al ciclo di vita del prodotto.[15]

Secondo le percezioni dei consumatori finali, queste sono:

- **Lusso acquisitivo**: definito dal prezzo e dall'ostentazione. I consumatori dei mercati emergenti fanno generalmente acquisti ostentati in risposta al desiderio di appartenere ad una classe sociale superiore (status symbol)
- **Lusso inquisitivo**: espresso da un maggiore interesse per la qualità del prodotto (origine, metodo di produzione…). È valutato in modo critico e selettivo.
- **Lusso autoritativo**: prevale l'individualità e i gusti personali si allontanano dalla moda e dalla tendenza. I consumatori preferiscono prodotti con una storia o un'origine specifica (tradizione, know-how, cultura e spirito locale, made-in) e svolgono un processo di selezione approfondito.
- **Lusso meditativo**: è il privilegio per i consumatori evoluti che si separano dal prodotto ed entrano nel regno dell'esperienza; è tipico dei paesi

[14] Spallino M., Bellante F., Lupo G. (n.d.). Le peculiarità del mercato di lusso. Disponibile su: https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/104778/144224/Le%20peculiarità%20del%20mercato%20del%20lusso%20.pdf

[15] Angelelli A. (2021). Luxury Marketing: Il Marketing per I beni di Lusso. Disponibile su: https://business.moondo.info/luxury-marketing-il-marketing-per-i-beni-di-lusso/

sviluppati. Il lusso si trasforma in una coscienza individuale e l'obiettivo è la realizzazione personale olistica.

1.3.3 Marketing mix dei beni di lusso.

Il marketing del lusso non può essere trattato alla stregua del marketing dei beni di consumo quotidiani. L'obiettivo di una strategia di marketing del lusso non è solo quello di vendere beni, ma anche quello di aumentare il valore del marchio attraverso la realizzazione di desideri e standard di vita[16]. Una delle caratteristiche principali dei brand di lusso è rappresentata dalla scarsità e rarità dei prodotti che dipende (1) dalla disponibilità di materie prime di elevata qualità e (2) dall'abilità dei marketing manager di progettare adeguatamente le tattiche di marketing, attraverso le 4P del marketing mix (Amatulli et al., 2017).

- **Product**: i prodotti di lusso devono essere di alta qualità. Devono essere realizzati con materiali di altissima qualità e con un'abile lavorazione artigianale, oltre ad avere un bell'aspetto.
- **Price:** a causa dei materiali di alta qualità e della manodopera altamente qualificata richiesta per la loro produzione, i beni di lusso sono costosi all'interno della loro categoria di prodotto.
- **Placement**: molti beni di lusso raramente sono disponibili online o nei punti vendita. Invece, sono disponibili solo in alcuni negozi di lusso o all'asta e devono essere ordinati in anticipo. In particolare, la strategia di distribuzione dei beni di lusso è quasi sempre una distribuzione esclusiva, che avviene attraverso pochi punti vendita direttamente controllati dai brand (Kotler et al., 2018).
- **Promotion**: i beni di lusso sono spesso promossi e venduti in modo artistico, etereo o onirico, come se fossero fuori dal mondo e come se fossero "squisiti" e rari [17]. Per esempio, i prodotti iconici delle case di moda, come le borse Hermès o Chanel, non sono mai oggetto di comunicazione diretta al consumatore, né soprattutto di una

[16] Wu et al. (2017), Joy et al. (2014), Godey et al. (2012), Hudders et al. (2013), J. N. Kapferer (1998): The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands
[17] Wu et al. (2017), Joy et al. (2014), Godey et al. (2012), Hudders et al. (2013), J. N. Kapferer (1998): The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands

comunicazione volta a stimolarne la vendita, quanto piuttosto volta a comunicare l'elevata qualità dei materiali e dei processi produttivi, oltre che la bellezza senza tempo delle referenze.

Nonostante le strategie mirate per limitare l'accessibilità dei prodotti e potenziare la percezione di rarità ed esclusività, il mondo del lusso si trova attualmente a fronteggiare le sfide della rivoluzione digitale: fenomeni come il "second-hand fashion" o "preloved items" (i.e., prodotti di seconda mano) o il rental (e.g., noleggio di capi) richiedono nuove strategie di marketing per assicurare che il valore percepito da parte dei consumatori non sia diluito (Casadei M., 2023).

1.3.4 La piramide del lusso

Il radicale cambiamento della società odierna può essere attribuito ad una serie di fattori, tra cui un aumento reale del reddito, il cambiamento del ruolo della donna nella società, l'innalzamento del livello di istruzione, il crescente bisogno di esperienze ed emozioni, lo sviluppo di nuove tecnologie e la globalizzazione sono alcune delle ragioni dei radicali cambiamenti della società odierna. Molti autori hanno descritto una piramide del lusso composta da tre universi principali.

- **Lusso inaccessibile**: prodotti unici, spesso realizzati su ordinazione, caratterizzati da artigianalità e materiali di qualità. Ad esempio, l'iconica borsa Birkin di Hermès può costare fino a 120.000 euro, anche se il prezzo base è di 15.000 euro.[18]
- **Lusso di medio livello**: i prodotti appartenenti a questo livello sono ispirati ai beni di lusso inaccessibili, ma non sono personalizzati, anche se possono essere adattati per soddisfare le esigenze dei consumatori. Un esempio è una borsa di Stella McCartney che può avere un costo compreso tra i 450 e i 1900 euro. [19]
- **Lusso accessibile** (o masstige): lusso continuamente prodotto e distribuito su larga scala, dove l'immagine del "lusso" è data dalla comunicazione del marchio piuttosto che dall'unicità delle caratteristiche del prodotto. L'obiettivo principale di questa seconda categoria è quello

[9] https://www.hermes.com/it/it/content/297713-birkin/
[19] https://www.stellamccartney.com/it/it/donna/borse

di differenziarsi dai prodotti premium fashion e fast fashion e presentarsi come la chiave di accesso dei marchi di lusso. Michael Kors ne è l'esempio migliore. La borsa modello "Voyager" dell'azienda costa circa 300 euro. [20]

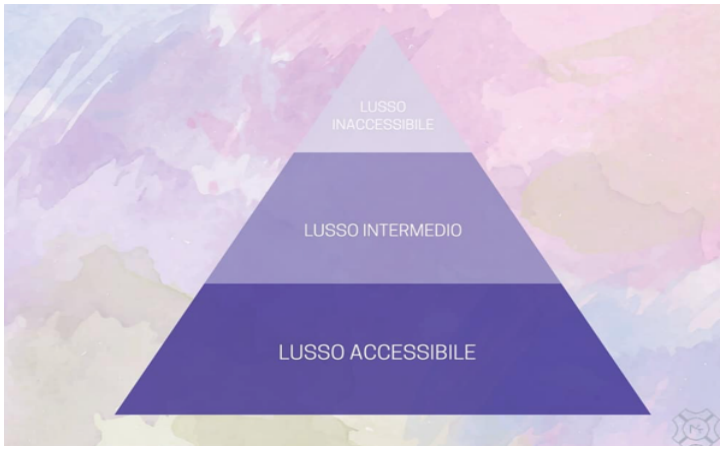

Figura n. 2: *la piramide del lusso. Fonte: Marketing technology*[21]

[20] https://www.michaelkors.it/donna/borse/
[21] Prisacaru, C.(2024). Piramide del Lusso e Marketing Mix: alla scoperta del Lusso. Disponibile su: https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/

2. CAPITOLO II: LA BRAND REPUTATION E LE STRATEGIE PUBBLICITARIE DEI BENI DI LUSSO

2.1 SEGMENTAZIONE, TARGETING, E POSIZIONAMENTO DEL LUSSO

2.1.1 Segmentazione e targeting dei consumatori dei brand di lusso

Il risultato delle dinamiche sociali in una società è il lusso, in quanto alcuni gruppi cercano di proiettare la loro superiorità simbolica nel gusto - se non nella ricchezza e nel potere - attraverso i loro acquisti.

Sono stati proposti numerosi schemi di classificazione dei marchi, che intensificano le sottigliezze del lusso e rischiano di rendere la nozione stessa priva di significato. Questi termini, che spesso alludono solo ai punti di prezzo, includono marchi di tipo molto diverso, tra cui marchi di moda e prodotti di fascia alta con un pizzico di estro. Viene proposta qui, invece una classificazione basata sui ruoli sociali fondamentali che i marchi di lusso svolgono in un determinato Paese. Lo si vede nella Figura n. 3.

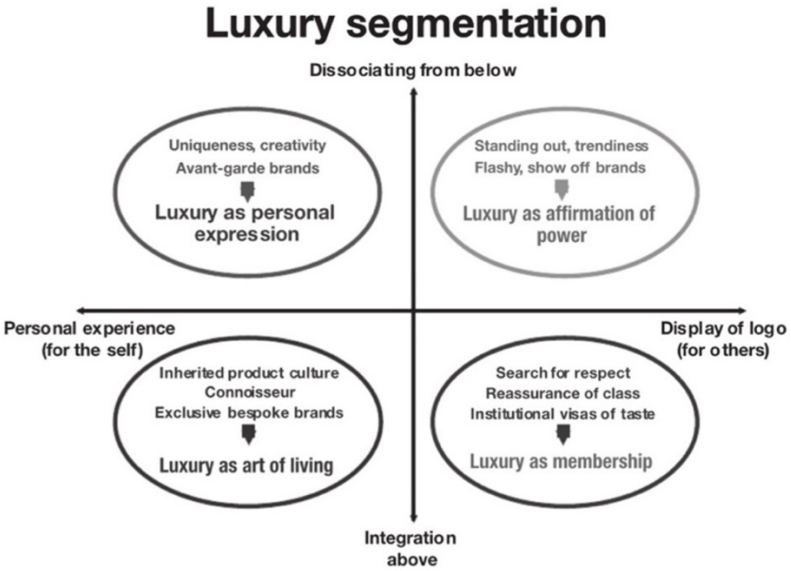

Figura n. 3 – *A functional perspective on luxury segmentation Fonte: The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*[22]

[22] *Wu et al. (2017), Joy et al. (2014), Godey et al. (2012), Hudders et al. (2013), J. N. Kapferer (1998): The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*

La parte inferiore dell'asse verticale rappresenta il desiderio di essere assimilati a una classe aspirazionale. Il movimento opposto, mostrato dalla parte superiore di questo asse, è il modo in cui i clienti cercano di distinguersi dalla massa. L'asse orizzontale, poi, allude alla voglia di comunicare superiorità, sia attraverso la cultura commerciale sia attraverso l'esposizione di loghi sacri.

Per fare appello a questi clienti, proponiamo quattro categorie di mercati e marchi del lusso:

- La maggior parte del mercato del lusso si trova nel quadrante in basso a destra: davanti ai flagship store di prodotti di alta gamma, file di visitatori attendono impassibili nelle principali città del mondo. I proprietari li rispettano perché sono molto conosciuti. Finché i prezzi continuano a salire, non destano alcuna preoccupazione, quindi, la scala del marchio e l'aumento del volume delle vendite non rappresentano un problema. Il gusto è garantito dalla forza dei marchi premium ben noti. Come simbolo sacro, il logo deve essere visibile e le zone tax-free degli aeroporti sono spesso il luogo in cui è possibile trovarli.
- L'espansione della categoria precedente ha portato alla formazione del quadrante in alto a destra. Si rivolgono a marchi più ostentati, vistosi e costosi: Dolce & Gabbana invece di Chanel, Lamborghini invece di Ferrari. Le persone con forti esigenze di potere e riconoscimento sono attratte da queste aziende.
- La differenziazione è offerta anche dal quadrante in alto a sinistra, ma proviene dalle start-up o dai marchi più innovativi, che di solito si trovano in negozi di nicchia e multimarca e fioriscono grazie all'individuazione di talenti emergenti.
- L'angolo degli intenditori si trova nel quadrante in basso a sinistra. Queste aziende vendono l'eccellenza nella vita e promuovono una cultura del prodotto. Vendono solo beni di lusso, non vendono marchi premium. Il lusso non è "più premium", cioè articoli di qualità superiore o con un prezzo maggiore. I marchi premium hanno un tetto massimo di prezzo perché, sono comparabili. Qualsiasi aumento di prezzo deve essere supportato. Invece, poiché una strategia di lusso è arte, nessuno discute o difende mai il prezzo.

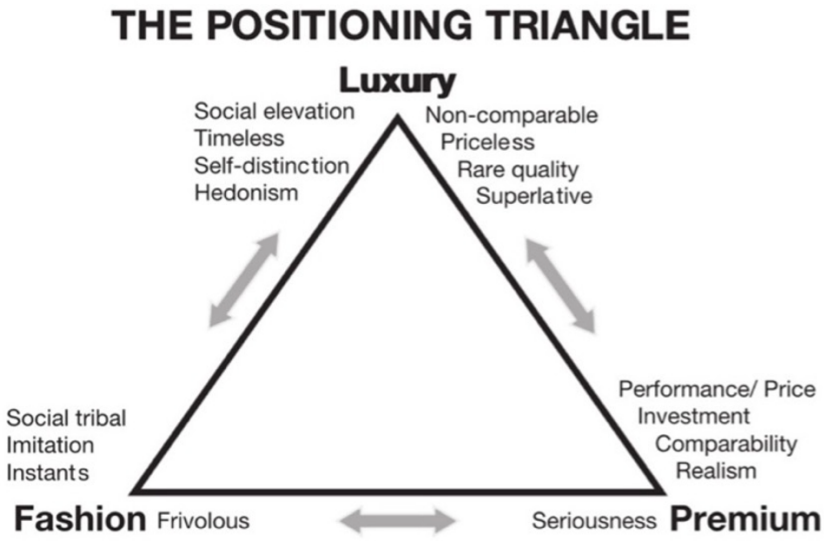

Figura n. 4: *Positioning of three business models, FONTE: The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*[23]

Tuttavia, il costo elevato del lusso è unico e non può essere giustificato solo dalle prestazioni o dalle funzioni. È il costo dell'unicità ed è composto da elementi intangibili (come la geografia, la storia, l'eredità e la nazione di origine). Sarebbe classificato come prodotto premium o super-premium piuttosto che di lusso se la sua differenziazione fosse limitata a variazioni reali e osservabili, con ogni differenza di prezzo giustificata dall'aumento delle prestazioni.

La segmentazione del marchio di lusso è un processo fondamentale nel marketing che divide il mercato dei beni di lusso in diversi gruppi di consumatori con caratteristiche ed esigenze simili. Comprendere queste differenze può aiutare i marchi di lusso a sviluppare strategie di marketing mirate che risuonino con diversi segmenti di mercato e a massimizzare l'efficacia del loro marchio e degli sforzi di comunicazione.

L'idea della segmentazione sembra aver avuto origine dall'ideologia politica del "divide et impera" e sembra funzionare ancora nella maggior parte dei contesti.

Han *et al.* (2010), definiscono quattro segmenti di consumatori del lusso, sulla base dei loro comportamenti di consumo, come segue:

[23] *Wu et al. (2017), Joy et al. (2014), Godey et al. (2012), Hudders et al. (2013), J. N. Kapferer (1998): The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*

- **I patrizi** sono persone di nobiltà o di lignaggio nobile che hanno ereditato ricchezza e status. Questa classe di consumatori di fascia alta cerca prodotti che riflettano il loro patrimonio culturale e il loro stile di vita aristocratico, preferiscono marchi con storia e tradizione che trasudano un senso di lusso e raffinatezza. Il lusso è un elemento essenziale della nobiltà ed è associato alla tradizione
- **I parvenus** sono persone che hanno raggiunto la ricchezza e lo status attraverso il successo personale e spesso provengono da famiglie con contesti sociali più modesti. Questo segmento di consumatori di lusso è socialmente consapevole e desidera dimostrare il proprio successo acquistando beni di lusso visibili e riconoscibili. Preferiscono marchi famosi, iconici e di lusso che fungono da simboli di status e successo
- **I pooser**, sono individui che cercano di imitare lo stile di vita e lo status di aristocratici e nuovi arrivati senza necessariamente avere la ricchezza o l'autenticità associata a questi segmenti. Questa classe di consumatori del lusso è attenta alle tendenze e vuole essere considerata una persona di successo, anche se non ha i mezzi per mantenere uno stile di vita veramente lussuoso, di conseguenza, sono attratti da prodotti e marchi che forniscono un'illusione di status e prestigio.
- **I proletari**, infine, sono persone con mezzi limitati che occasionalmente desiderano il lusso ma non sempre possono permetterselo. Questo segmento di consumatori di lusso è sensibile al prezzo e potrebbe essere alla ricerca di alternative più economiche ai marchi di lusso autentici. Tuttavia, potrebbero essere suscettibili ai marchi economici e ai prodotti di lusso falsi che creano l'illusione di uno status a basso prezzo.

I marchi di lusso possono massimizzare l'efficacia dei loro sforzi di marketing e aumentare la fidelizzazione dei clienti utilizzando approcci come la segmentazione demografica, psicografica, comportamentale, geografica e di canale (Kotler et al., 2022).

La segmentazione del mercato è funzionale all'identificazione di un target chiaro per l'azienda e servirlo al meglio alla luce dei bisogni identificati. Non è raro che le aziende perseguano strategie di targeting differenziate per poter servire diversi

gruppi di consumatori attraverso prodotti e servizi dedicati o personalizzati (Kotler et al., 2022).

2.1.2 Posizionamento nei brand di lusso

Il posizionamento nei marchi di lusso si riferisce al posto speciale che un marchio occupa nella mente del consumatore; perciò, è un aspetto importante della strategia di marketing in quanto definisce il modo in cui il marchio viene percepito sul mercato rispetto ai concorrenti e agli obiettivi aziendali. Gli elementi chiave del posizionamento del marchio di lusso sono:

- **Eccellenza e qualità:** i marchi di lusso vogliono posizionarsi come sinonimo di eccellenza e massima qualità, ciò si riferisce alla selezione dei materiali, alla lavorazione perfetta e all'attenzione ai dettagli
- **Esclusività e prestigio:** il posizionamento si concentra sull'esclusività e sul prestigio associati al marchio, quantità limitate, edizioni speciali e servizio personalizzato contribuiscono a creare quest'aura di esclusività.
- **Storia e tradizione:** molti marchi di lusso utilizzano la loro storia e il loro patrimonio per affermarsi come custodi di tradizioni prestigiose, questo aiuta a differenziarti sul mercato.
- **Stile di vita aspirazionale:** posizionarsi come stile di vita sofisticato significa andare oltre la funzionalità, per offrire prodotti ed esperienze che riflettono uno stile di vita desiderabile e di successo.
- **Innovazione e modernità:** alcuni marchi di lusso vogliono posizionarsi come pionieri in termini di design, tecnologia e innovazione, ciò è particolarmente importante per attirare i consumatori più giovani.
- **Sostenibilità responsabile** (opzionale): in risposta alle tendenze moderne, alcuni marchi di lusso stanno incorporando la sostenibilità nella loro immagine e posizionandosi come aziende responsabili e attente all'ambiente.
- **Espressione artistica e creativa:** il posizionamento come espressione artistica e creativa può essere associato a marchi di lusso in settori quali moda, gioielleria e arte.

In generale, il posizionamento di un marchio di lusso riflette accuratamente la sua identità unica e la percezione desiderata dal mercato. L'obiettivo è creare un'immagine

di marca che sia in sintonia con il gruppo target e si distingua chiaramente dagli altri concorrenti nel settore del lusso. [24]

Il posizionamento dei marchi di lusso deve essere considerato soprattutto con riferimento al posizionamento internazionale e ai target di riferimento all'estero. Mentre i canali web possono essere utilizzati per comunicare l'eccellenza italiana, l'online può essere utilizzato anche e soprattutto per produzioni complesse che richiedono interventi lunghi e un lavoro ad alta intensità in loco.

La specialità ricercata di un bene di lusso viene valorizzata proprio perché è unica, ma richiede un certo nome, prestigio e tutte le certificazioni che ne attestano la qualità e l'importanza.

Ricordiamo che i clienti sono attratti non solo dalla bellezza del prodotto, ma anche dalle sue molteplici caratteristiche:

- *Status - Prestigio*: creare per sé un'immagine di onore, creare riconoscimento personale e suscitare ammirazione per individui che hanno raggiunto un certo status sociale.
- *Piacere - Emozioni*: raggiungere gioia, appagamento, contentezza, felicità, romanticismo.
- Qualità - Raffinatezza estetica: prodotti unici, sofisticati, di classe, precisi, infrangibili, creativi, di design, di stile che è esclusivo solo per chi può permetterselo.
- *Ostentazione:* consumo nobile e alla moda di determinati prodotti per creare "invidia".
- *Esclusività:* qualcosa di unico che ti permette di distinguerti dagli altri sapendo di averlo.
- *Rarità:* la rarità di comprare un oggetto introvabile, unico e prodotto di prestigio che aumenta di valore nel tempo.
- *Produzione limitata:* prodotto a produzione limitata che viene acquistato poco frequentemente.
- *Prezzo elevato*: i clienti che cercano il prestigio non hanno limiti di spesa

[24] Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (1996). The Role of Brand Positioning in Luxury Brand Management. Journal of Brand Management.

- *Tradizione:* acquistare un prodotto certificato "Made in" significa maggiore garanzia della qualità.
- *Materialismo:* solo perché si possiede un bene, magari di collezione, meglio ancora se di eccezionale valore.
- *Superfluità:* possedere beni inutili, anche se costosi, è solo per il piacere di spendere e possedere.

L'accrescimento del proprio prestigio coinvolge diversi fattori che coinvolgono non solo la qualità del prodotto ma anche fattori emotivi.

2.2 LUXURY BRANDING

I brand di lusso si distinguono dagli altri per una serie di caratteristiche che riflettono la loro posizione privilegiata e l'attrattiva esercitata su specifici segmenti di clientela. Le principali caratteristiche dei brand di lusso sono le seguenti:

Esclusività: la disponibilità limitata di prodotti, l'accesso a eventi speciali e l'attenzione ai dettagli danno ai consumatori un senso di esclusività.

Qualità eccezionale: materiali pregiati, lavorazione di alta qualità e attenzione ai dettagli sono gli elementi che conferiscono superiorità ai prodotti.

Prestigio e status: i marchi di lusso spesso evocano un senso di prestigio e di status elevato tra i consumatori. Possedere ed utilizzare bene di lusso può simboleggiare il successo e l'appartenenza a una classe privilegiata.

Prezzi elevati: i prezzi elevati sono una caratteristica intrinseca dei marchi di lusso. Si ha la percezione che la qualità, l'esclusività e l'esperienza offerte giustifichino il costo più elevato rispetto ai prodotti di classe media o a basso prezzo.

Storia e tradizione: molti marchi di lusso hanno una ricca storia e una lunga tradizione. Questa tradizione contribuisce a rafforzare la reputazione del marchio e a dare un senso di autenticità.

Design e innovazione: il design distintivo e l'innovazione sono molto importanti per i marchi di lusso. L'estetica unica e la costante esplorazione di nuove idee e materiali aiutano a sostenere l'interesse dei consumatori. Servizio clienti personalizzato: i clienti dei marchi di lusso si aspettano un servizio personalizzato e impeccabile. Un servizio clienti di qualità è essenziale per garantire un'esperienza completa e soddisfacente.

Comunicazione selettiva: i marchi di lusso spesso adottano una strategia di comunicazione selettiva, scegliendo con cura i canali di marketing e limitando la loro visibilità per mantenere un'area di esclusività.
Simboli iconici: molti marchi di lusso sono associati a simboli iconici come loghi distintivi, colori specifici e design riconoscibili. Questi simboli aiutano a stabilire l'identità del marchio.
Sostenibilità responsabile: in risposta alle tendenze contemporanee, molti marchi del lusso stanno incorporando pratiche sostenibili nella loro produzione e comunicazione per soddisfare le crescenti richieste dei consumatori etici.

2.2.1 Brand identity

La brand identity è un insieme di caratteristiche fisiche (visive, olfattive, tattili ed uditive) e psicologiche (comportamento, tono di voce, carattere, valori del marchio) che insieme creano un'immagine di come il marchio è conosciuto e percepito dalle persone. Loghi, imballaggi, know-how, prezzi, pubblicità, slogan e colori sono parte integrante dell'identità di marca e possono creare un'identità unica e riconoscibile. In breve, la brand identity è la personalità di un marchio.
Secondo l'autore americano ed esperto di marketing David Aaker, la brand identity o identità di marca consiste in "un insieme di associazioni uniche connesse ad un marchio che un brand strategist mira a creare e mantenere" (Aaker D., 1996).[25]
Nel processo di creazione di un marchio, e in particolare di una brand identity, vanno prese in considerazione tutte le informazioni che emergono dall'analisi della strategia di marca. Chi è il pubblico di riferimento, in quale contesto vuole inserirsi, chi sono i concorrenti, come si esprimono e soprattutto, cosa rende il marchio davvero diverso da tutti gli altri.
Solo in questo modo è possibile determinare con certezza le regole fisiche e psicologiche per la creazione di una nuova identità di marca.
Spesso i termini "brand identity" e "brand image" vengono usati come sinonimi, ma si tratta di due concetti molto diversi.

[25] Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

L'identità del marchio è il modo in cui un'azienda vuole che il suo marchio sia percepito dai consumatori. Aiuta a definire la personalità del prodotto, del servizio o dell'azienda, in altre parole, è la voce che un'azienda dà ai suoi prodotti e servizi.
L'immagine del marchio è il modo in cui il marchio viene visto e percepito dai consumatori. In altre parole, è ciò che i consumatori "sentono" di un marchio.
Secondo il modello di Aaker, l'immagine del marchio è modellata dalla fedeltà dei clienti al marchio, dalla consapevolezza del marchio, dalla qualità percepita del marchio e da ciò che il marchio evoca nella mente dei consumatori.
Pertanto, la consapevolezza del marchio è un fattore non solo per le vendite, ma anche per la percezione e la reputazione e richiede quindi una sua analisi.
L'immagine del marchio può essere analizzata attraverso interviste, sondaggi online, soddisfazione dei clienti e altri feedback.
È inoltre fondamentale essere in grado di gestire efficacemente il rapporto con il consumatore – brand sia offline che online e nelle comunità di social network.

L'esperto di marchi Jean-Noel Kapferer ha formulato il "prisma dell'identità di marca", che riassume i sei elementi principali che costituiscono l'identità di un marchio.[26]

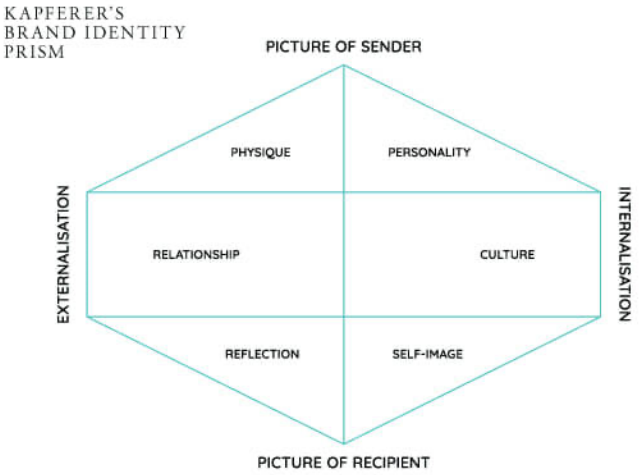

Figura n. 5: *KAPFERER'S BRAND IDENTITY PRISM , fonte: Inside Marketing*[27]

[26] Inside marketing. Definizione di brand identity. Disponibile su: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/
[27] Inside marketing. Definizione di brand identity. Disponibile su: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/

Secondo Jean-Noel Kapferer, gli elementi dell'identità di marca sono i seguenti:

- **Fisica:** riguarda non solo gli attributi fisici la qualità del prodotto e quindi il core business dell'azienda, ma anche gli attributi fisici del marchio, come il nome, il logo, il design, i colori, il packaging e altri elementi. Come spiegano gli esperti in "The new strategic brand management", un marchio è "una combinazione di caratteristiche oggettive e salienti che vengono immediatamente in mente quando un marchio viene citato in un sondaggio" (Kapferer J.N., 1992);
- **Personalità:** si sviluppa attraverso la comunicazione creata dal marchio. Kapferer la spiega come "rivela che tipo di persona sarebbe se fosse un essere umano" (Kapferer J.N., 1992);
- **Cultura:** l'insieme dei valori su cui si basa il modello aziendale;
- **Relazione:** la relazione tra un marchio e i suoi clienti è fondamentale per comunicare ai consumatori i valori e l'identità che il marchio vuole far riconoscere ai diversi stakeholder;
- **Immagine riflessa:** "il brand è il riflesso dei clienti" (Kapferer J.N., 1992) e quindi il cliente target è collegato alla marca e contribuisce alla costruzione dell'identità;
- **Auto immagine:** l'identità di marca si costruisce anche sulla base delle percezioni che il gruppo target ha di sé stesso utilizzando la marca.

Secondo l'autore del modello in questione "un'idea chiara della propria identità è necessaria affinché il significato del brand venga rinforzato tramite ripetizione" (Kapferer J.N., 1992). Alcuni dei principali componenti dell'identità della marca:

- *Naming:* sviluppo e reazione del nome del marchio;
- *Logo:* progettazione e creazione del nome e del logo del marchio;
- *Colori:* selezione di una palette di colori che evochi una risposta emotiva;
- *Tipografia:* adozione di uno o più caratteri tipografici;
- *Immagini:* definizione dei tipi di immagini e delle applicazioni grafiche;
- *Tone of voice visivo:* come le immagini, i testi, i colori e le applicazioni grafiche creano il materiale di comunicazione;

- *Iconografia:* progettazione di sistemi di icone personalizzate a partire dai colori e dalle lettere del logo e della tipografia;
- *Below the line:* materiali come biglietti da visita, carta intestata e firme elettroniche.

2.2.2 Brand image

La brand image di un marchio di lusso è associata ad elementi di prestigio, eleganza e stile di vita sofisticato. L'immagine di un brand contribuisce a chiarire le percezioni dei consumatori e a differenziare prodotti e servizi nel mercato del lusso.

David Ogilvy è stato il primo a riconoscere l'importanza del brand per una comunicazione efficace.

L'immagine del marchio deve essere forte e coerente. Ogilvy si rese gradualmente conto che i consumatori cercavano vantaggi che andassero oltre le caratteristiche fisiche del prodotto e iniziò a costruire intorno al marchio un mondo che lo differenziasse dai prodotti della concorrenza. Il pubblicitario si rese conto che in un mercato di prodotti simili, i consumatori erano spesso guidati da fattori emotivi.

L'immagine del marchio è un insieme di qualità e caratteristiche che i consumatori associano al nome di un brand. Queste associazioni possono essere "difficili", percezioni specifiche di attributi particolari/funzionali.

Possono anche essere attributi più "semplici" ed emotivi, come divertimento, affidabilità, eccitazione, mascolinità ed innovazione.

Si può dire che l'immagine di una marca abbia tre sotto-immagini successive: l'immagine dell'azienda, l'immagine dell'utente e l'immagine del prodotto o del servizio stesso.

2.2.3 Brand equity

I marchi di lusso hanno spesso una forte brand equity, che rappresenta il valore che il marchio aggiunge al prodotto o al servizio. Questo valore deriva da fattori quali l'esclusività, la qualità superiore e il patrimonio storico del marchio.

Una definizione comune di brand equity è quella fornita dal famoso teorico del marketing David Aaker, che definisce la brand equity come *"l'insieme degli elementi*

(asset) intangibili, legati al brand che possono accrescere o diminuire il valore del prodotto che si offre ai propri clienti" (Aaker D., 1991). [28]

La brand equity rappresenta il valore del marchio, la sua astrazione, ciò che fa pensare, sentire e credere le persone. In altre parole, rappresenta la forza di un marchio sul mercato. La brand equity può essere definita anche da una prospettiva finanziaria, nel qual caso l'accento viene posto sul valore del marchio come asset aziendale, ma può anche essere definita da una prospettiva più orientata al marketing, nel qual caso l'accento è posto sul patrimonio di immagine che il marchio ha costruito nel tempo.

Secondo Philip Kotler e Gary Armstrong, la brand equity è *"l'effetto differenziale positivo che la conoscenza del nome della marca esercita sulla risposta del cliente al prodotto o alla sua commercializzazione" (Kotler P., Armstrong G.)*. Secondo gli stessi autori, la brand equity può aggiungere (o sottrarre) valore ad un'azienda e ai suoi clienti nella misura in cui, come spiega Aaker *"questi asset contribuiscono ad interpretare, elaborare ed immagazzinare grandi quantità di informazioni sui prodotti e marchi" (Aaker D., 1991)*.

La definizione di cui sopra, pone l'accento sull'analisi della brand equity basata sulla percezione del marchio da parte dei consumatori e sottolineando l'importanza della consapevolezza del marchio.

Aaker ha creato un modello piuttosto intuitivo che mostra cinque componenti principali della brand equity:

- **Brand awareness:** la misura in cui il marchio è conosciuto e riconosciuto dai consumatori
- **Associazione di valori con il marchio:** emozioni positive, che evocano i benefici funzionali, sociali ed emotivi del prodotto.
- **Qualità percepita, in termini di prodotto o servizio:** quando la qualità percepita è elevata, gli utenti sono disposti a pagare di più per una migliore esperienza di marca o per avere uno status symbol.
- **Fedeltà al marchio:** un'elevata fedeltà al marchio garantisce la stabilità del business e consente alle aziende di aumentare la propria quota di mercato.
- **Altri beni proprietari:** gli asset proprietari includono brevetti, marchi, relazioni di canale ed alleanze commerciali.

[28] Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.

In letteratura si trovano diversi modelli di analisi della brand equity. Il più interessante è il modello proposto da Lisitano (2004) e successivamente ripreso da Cherubini (2008), secondo il quale la brand equity percepita dai consumatori si basa su tre diversi domini di valore: area cognitiva, area esperienziale ed area fiduciaria; ciascuna area, rappresenta due diverse basi di valore rispetto alle quali misura le performance relazionali della marca;

- *Area cognitiva (brand knowledge area):* si basa sulla capacità del marchio di identificare e differenziare l'offerta dell'azienda nella percezione del consumatore nella fase di preacquisto; le basi di valore in questo dominio sono la consapevolezza e l'immagine del marchio.
- *Area esperienziale (brand experience area):* si basa sulla capacità di un marchio di creare un'esperienza di valore superiore, percepita dai clienti nella fase di acquisto e di fruizione del sistema distributivo; le basi di valore di questo dominio sono l'atteggiamento verso il marchio (brand attitude) e l'affinità verso il marchio (brand affinity)
- *Area fiduciaria (brand trust area):* si basa sulla capacità dell'azienda di gestire in modo proficuo la fiducia dei clienti accumulata nella fase precedente, al fine di aumentare il valore della marca creato per il cliente e di favorire nuove opzioni di sviluppo della relazione. I due fondamenti del valore della fiducia nel marchio sono la soddisfazione del consumatore (customer satisfaction) e la fedeltà al marchio.

2.2.4 Brand loyalty

La Brand loyalty è la fedeltà del consumatore ad una marca, che può anche essere definita come una preferenza abituale per una marca, per una particolare categoria di prodotto o servizio. La fedeltà alla marca fa sì che i consumatori acquistino continuamente prodotti e servizi dal marchio nel tempo, invece che dalla concorrenza. Richard L. Oliver definisce la lealtà come *"un impegno a riacquistare un particolare prodotto o servizio in futuro, indipendentemente dalle influenze contestuali e dagli sforzi di marketing che possono portare ad un cambiamento di comportamento" (Oliver R.L.,1999)*[29].

[29] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

Un consumatore può dirsi fedele ad un marchio quando ha un atteggiamento positivo nei confronti di quel marchio (*acceptance*), acquistandolo più frequentemente rispetto ad altri marchi della stessa categoria di prodotto (*preference*) e ripete l'acquisto per un lungo periodo di tempo (*allegiance*).
La fedeltà alla marca è particolarmente importante per le aziende perché tende a ridurre la sensibilità al prezzo. Quanto più i consumatori sono fedeli ad un marchio, tanto meno sono sensibili ad un eventuale aumento dei prezzi, proprio perché la fedeltà alla marca rivela "il livello di attaccamento del cliente al marchio" (Aaker D., 1991).
Tuttavia, esistono differenti livelli di fedeltà alla marca; uno dei modelli più famosi è quello creato da David Aaker ed è chiamato "piramide della fedeltà alla marca".

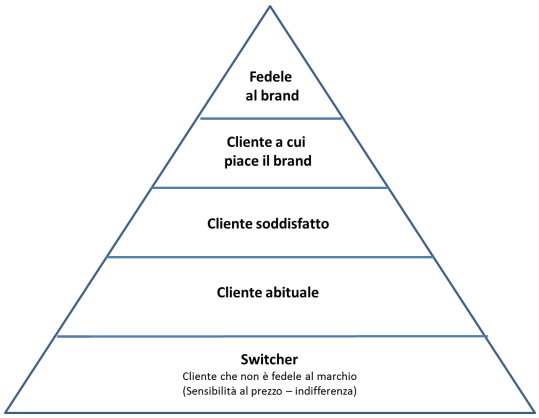

Figura n. 6; *Piramide della brand loyalty, Fonte:Inside marketing*[30]

Alla base della piramide si trovano i cosiddetti "switcher", i consumatori che acquistano il prodotto ma non sono fedeli alla marca, poiché sono disposti ad acquistare per conto proprio il prodotto da qualsiasi altra marca con prezzi e caratteristiche simili.
Abbiamo poi, i clienti abituali, cioè i clienti che apprezzano i prodotti del marchio e li acquistano ma sono comunque sensibili alle offerte e alle strategie di marketing della concorrenza.

[30] Inside marketing. Definizione di Brand loyalty. Disponibile su: *https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-loyalty/*

Andando oltre, vi sono i clienti soddisfatti, che sceglierebbero un altro marchio solo se i marchi concorrenti offrissero vantaggi superiori ai costi associati al cambio di marchio.
Al penultimo livello della piramide ci sono i clienti a cui piace il brand, sono emotivamente legati ad esso per le associazioni che creano e per la qualità percepita.
Infine, i clienti fedeli sono coloro che non solo amano il marchio, ma sono anche orgogliosi di utilizzarlo per la qualità del prodotto e per identità e sono quindi ancora più motivati a livello personale. I consumatori considerati fedeli sono sostenitori del marchio che tendono a consigliare il proprio marchio e i propri prodotti ad altri consumatori.
La capacità di un'azienda di fidelizzare i propri clienti nel tempo, rappresenta un obiettivo di fondamentale importanza per l'azienda, poiché elevati livelli di fidelizzazione dei clienti riducono la vulnerabilità del marchio alle azioni della concorrenza e aiutano a garantire una lunga continuità della redditività a lungo termine.
Infine, grazie alla clientela abituale, l'azienda può esercitare pressione sul business: la presenza o l'assenza del marchio può influenzare la scelta del punto vendita da parte del consumatore; per i marchi più popolari, ciò offre anche ai rivenditori un incentivo a fare scorta.
Il processo di fedeltà alla marca si sviluppa attraverso tre livelli progressivi: consapevolezza della marca, preferenza della marca e persistenza della marca (marchio):
Un consumatore è fedele a un marchio quando mostra una forte preferenza per quel marchio a scapito di altri marchi della stessa classe e categoria, portando a comportamenti ripetuti.
La fedeltà alla marca è quando i clienti hanno l'opportunità e una buona ragione per scegliere un'altra marca, ma, nonostante ciò, continuano a scegliere la prima marca per vari motivi, non sempre è possibile dare una spiegazione ragionevole.
Prima della rapida crescita di Internet, il modo più comune per costruire la fedeltà alla marca era attraverso l'interazione diretta tra venditori e clienti; oggi, tuttavia, abbiamo accesso a migliaia di prodotti e servizi di consumo senza la necessità di un venditore come intermediario, e i consumatori sono liberi di condurre ricerche indipendenti,

confrontare i prodotti della concorrenza e fare scelte informate, diventando così meno attaccati a marchi specifici.
Poiché il web offre scelta, le aziende sono passate da programmi incentrati sul marchio a modelli incentrati sul cliente: per guadagnare quote di mercato e fidelizzare i clienti, l'attenzione è posta sulla costruzione di relazioni con i clienti, fornendo un servizio clienti eccellente e sulla creazione del valore.
Internet sta diventando anche uno strumento per raggiungere le persone, sia in termini di contatti sui social media per promuovere marchi, migliorare le relazioni e accettare feedback, sia creando una varietà di esperienze, oltre a sfruttare il sito web aziendale dell'azienda.

2.2.5 Brand awareness

La brand awareness nei marchi di lusso è generalmente elevata poiché molti di essi sono riconosciuti a livello globale.
La brand awareness è una misura della consapevolezza e della comprensione di un marchio da parte dei consumatori e contribuisce ad un maggiore senso di familiarità con un prodotto/servizio, che può influenzare le scelte di acquisto, soprattutto nel caso di prodotti a basso coinvolgimento, come notato da David Aaker libro "Strategic Market Management: Global Perspectives"[31].
In questo caso, come spiega l'esperto, le ricerche dimostrano che, anche se il prodotto non è mai stato acquistato o utilizzato, il semplice conoscere il nome può indurre i consumatori a scegliere un marchio piuttosto che un altro diverso, proprio per il sentimento di familiarità.
Pertanto, avere un marchio consolidato nella mente dei consumatori, soprattutto se associato a determinati elementi, caratteristiche o associazioni positive, è fondamentale per la prosperità dell'azienda.
Vale quindi la pena considerare alcune attività che possono essere particolarmente utili per aumentare la notorietà del marchio. Se si vuole aumentare la notorietà di un brand, si può attingere alla reputazione degli influencer, persone con un ampio seguito che

[31] Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). Strategic market management: global perspectives. John Wiley & Sons.

possono parlare o consigliare prodotti o servizi aziendali a molte persone, aumentando così più rapidamente la notorietà del marchio.
L'obiettivo "ultimo" della notorietà del marchio è che i consumatori pensino al marchio e ai prodotti di un brand quando cercano un bene e/o servizio specifico.
David Aaker ha creato una tassonomia con la quale puoi individuare dove si trova attualmente la propria azienda, per determinare lo stato attuale del proprio lavoro e cosa manca per arrivare finalmente alla piramide superiore e alle considerazioni degli utenti. Aaker ha sviluppato un diagramma che ci aiuta a definire un'area specifica secondo una scala di valori: la piramide di Aaker.

Figura n. 7: *Piramide di Aake., Fonte: Semrush Blog*[32]

La piramide identifica quattro fasi chiaramente definite:

- **Fase 1:** Nella parte inferiore della piramide vediamo cos'è una completa mancanza di conoscenza del marchio, ovvero i potenziali clienti non hanno idea di cosa tratta il marchio.
- **Fase 2:** Il secondo punto ci fa uscire dall'anonimato completo per iniziare a far conoscere il marchio. Questo però è ancora solo l'inizio, con un livello di conoscenza ancora superficiale, ancora troppo limitato per poter parlare veramente di sviluppi nella brand awareness.
- **Fase 3:** il livello di conoscenza qui è piuttosto elevato. Non siamo ancora al livello finale, ma già in questa fase il brand sarà uno di quelli che appariranno

[32] Abate V. (2017). Brand Awareness cos'è e come aumentarla. Disponibile su: *https://it.semrush.com/blog/brand-awareness-cosa-e-come-aumentarla/*

nella mente di un certo tipo di utente alla ricerca di servizi che rientrano nel tuo ambito.

- **Fase 4:** il passo individuato nella piramide Top of Mind. Quando si arriva a questo punto significa che il lavoro fatto sul brand è stato efficace: il brand in questione è il primo che viene in mente alle persone riguardo ad un determinato capo.

Si sente spesso parlare di brand Reputation ma è qualcosa di molto diverso dalla brand awareness. La brand awareness rappresenta la notorietà della marca, il livello di conoscenza pubblica di un marchio specifico.

Per determinare il livello di conoscenza accessibile al pubblico, dobbiamo utilizzare la piramide di Aaker. Parliamo quindi di gradi e livelli di conoscenza senza utilizzare parametri più specifici, come le opinioni soggettive. Se con la Brand Awareness parliamo esclusivamente di un livello di conoscenza, con la Brand Reputation entriamo nell'ambito della considerazione che il pubblico ha nei confronti di un particolare marchio.

2.2.6 Brand reputation

La reputazione di un marchio di lusso è estremamente importante, ma spesso delicata in quanto è influenzata dalla percezione pubblica dell'integrità, della qualità e degli standard etici di un marchio.

Il marchio ha una reputazione che è determinata dall'insieme di percezioni, valutazioni e aspettative dei vari stakeholder dell'azienda. Questa reputazione dipende da fattori come la storia del brand, le sue comunicazioni e le azioni messe in atto dall'azienda stessa.

Come affermato da Alfonso Siano, Agostino Vollero e Mario Scigliocolo nel loro libro Corporate Communication Management: "*per attrarre risorse, è necessario differenziare tra brand image e brand reputation al fine di migliorare la reputazione*" (Siano A., Vollero A., Scigliocolo M., 2015). L'azienda sviluppa e costruisce la "brand image" sebbene sia un metodo strategico che potrebbe non corrispondere all'effettiva identità o percezione del marchio da parte dei consumatori; la "brand reputation", invece, dipende dalle azioni concrete che possono essere documentate specificatamente.

Secondo la definizione proposta da Masini, Pasquini e Segreto: "*la reputazione aziendale è una rappresentazione socialmente costruita e condivisa della storia e dei risultati passati di un'azienda che illustra la capacità di creare valore (economico e sociale) per i vari stakeholder"* (Masini M., Pasquini J., Segreto G., 2017).

Il concetto di reputazione aziendale è diventato popolare in parte con la pubblicazione della prima classifica delle "*Aziende più ammirate d'America"* sulla rivista Fortune nel 1982.[33]

Oggi, l'elenco delle aziende più ammirate al mondo stilato dalla rivista Fortune è un elenco delle aziende più famose, creato da un sondaggio tra alti dirigenti, direttori e analisti finanziari che valutano la reputazione di varie aziende in base ai seguenti criteri:

- *L'abilità di attrarre e trattenere persone di talento;*
- *La responsabilità sociale nei confronti delle comunità e dell'ambiente;*
- *Grado di innovazione;*
- *Qualità dei prodotti e dei servizi;*
- *Utilizzo intelligente delle risorse aziendali;*
- *Salute finanziaria;*

Sono molti i fattori che modellano e rafforzano la reputazione di un'azienda nel tempo. Il *Reputation Institute*[34] suggerisce sette dimensioni che contribuiscono a costruire la reputazione di un'azienda e servono come base per il processo di classificazione:

- **Performance:** tutti i dati relativi al successo (o al fallimento) di un'azienda.
- **Prodotti e Servizi:** la qualità dei prodotti e dei servizi è un elemento chiave del successo, la reputazione di un marchio si basa anche sulla reputazione dei prodotti associati e la reputazione di un marchio di prodotto può essere determinata in base ai pensieri e alle aspettative che si hanno al riguardo. Quando i consumatori hanno un'elevata fiducia in un brand, tenderanno ad

[33] Inside marketing. Definizione di brand reputation. Disponibile su: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-reputation/
[34] Inside marketing. Definizione di brand reputation. Disponibile su: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-reputation/

aspettarsi che tutti i prodotti o servizi siano di qualità, anche quelli che non hanno mai acquistato.

- **Innovazione:** la capacità di adattarsi al cambiamento e di proporre costantemente soluzioni nuove e migliori per soddisfare le esigenze dei clienti influenza la percezione pubblica del marchio.
- **Corporate culture e ambiente di lavoro:** la capacità di creare un ambiente di lavoro favorevole e di soddisfare i bisogni e le esigenze dei dipendenti influisce sulla capacità di attrarre e trattenere talenti e di aumentare la produttività della forza lavoro.
- **Leadership:** la reputazione di un'azienda è determinata dalla reputazione del suo gruppo dirigente o dei top manager, le persone che meglio rappresentano l'azienda nell'opinione pubblica e sono il volto del marchio.
- **Governance:** deve essere valutato l'atteggiamento della società nei rapporti d'affari instaurati, la corporate governance e le regole per la gestione e la condotta della società devono essere coerenti con le aspettative degli stakeholder in termini di etica e politiche di trasparenza.
- **Citizenship:** L'importanza della responsabilità sociale d'impresa e l'impegno di un'azienda nei confronti delle questioni sociali e ambientali non devono essere sottovalutati. Questo non è solo un modo per differenziarsi dalla concorrenza, è un obbligo per tutte le imprese e un aspetto a cui i consumatori prestano sempre più attenzione.

La comunicazione aziendale ha un impatto significativo sulla reputazione del marchio, e ciò avviene in tre modi diversi, come riassunto da Masini, Pasquini e Segreto (2017):

- La comunicazione di fatto, cioè messaggi che si possono "leggere tra le righe"; è implicito e può essere derivato dalle azioni concrete di un'azienda. Esempi di ciò includono la qualità del prodotto, la sostenibilità del modello di business, le relazioni con i clienti e i dipendenti e le misure di responsabilità sociale delle imprese.
- Segno, è definito dagli esperti "comunicazione secondaria" ed è una comunicazione creata strategicamente e generalmente utilizzata per rafforzare i messaggi relativi alle comunicazioni primarie e, per estensione, al comportamento aziendalee specificamente per rinforzare il comportamento.

Comprende sia segnali verbali che non verbali. Per comunicazione secondaria si intende non solo la pubblicità e tutte le forme di comunicazione pubblicitaria 16 prodotte da un'azienda, dai loghi al packaging, ma anche qualsiasi mezzo volto a rendere conosciuti e trasparenti i processi aziendali.

- Reti di relazioni, cioè la "comunicazione terziaria", include "*tutti i messaggi diffusi da fonti indipendenti dall'azienda che si propagano attraverso la diffusione di reti interpersonali"* (Masini M., Pasquini J., Segreto G., 2017). In questo caso parliamo di passaparola, cioè di opinioni non diffuse direttamente dall'azienda, ma diffuse da tutti coloro che sono legati in qualche modo all'azienda, inclusi clienti, dipendenti, collaboratori, ma anche influencer, opinion leader e stampa.

Non possiamo più parlare della reputazione di un'azienda senza considerare la potenza delle conversazioni online e la velocità con cui le notizie viaggiano online.

Secondo una ricerca di *Bright Local*, l'85% dei consumatori si fida delle recensioni online come se fossero raccomandazioni personali, e le recensioni positive fanno sì che il 73% dei consumatori si fidi maggiormente delle imprese locali.[35]

Pertanto, un piano ben studiato di gestione della reputazione è essenziale per la sopravvivenza di un'azienda, soprattutto considerando che l'enorme quantità di fake news che circolano sui social network può danneggiare gravemente l'immagine di un'azienda.

Dunque, è importante essere in grado di prevenire le crisi reputazionali. Il monitoraggio della reputazione del marchio online è un elemento importante da considerare, questo può essere implementato utilizzando strumenti che consentono di tenere traccia delle conversazioni online e delle menzioni del marchio.

Per quanto riguarda il web, sistemi come Amazon e piattaforme come Booking sono diventati molto importanti perché le recensioni online hanno un forte impatto sulla reputazione di un brand di prodotto e, di conseguenza, sulla reputazione di un'azienda.

Esistono diverse strategie che si possono utilizzare per migliorare e gestire al meglio la reputazione del marchio, naturalmente ciò include il mantenimento dei rapporti con

---

[35] Inside marketing. Definizione di brand reputation. Disponibile su: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-reputation/

i vari stakeholder e il mantenimento delle “promesse” fatte. In questo senso, la trasparenza è un fattore importante affinché l’azienda possa evitare pericoli derivanti da eventuali situazioni di non conformità alle norme legali, agli standard di qualità, o da altre problematiche relative al rapporto con i clienti, i dipendenti o altri stakeholder. La reputazione è associata a nozioni di continuità e coerenza nel tempo.

Tuttavia, la comunicazione e l'azione di un'azienda devono basarsi anche sulle aspettative e sui bisogni degli stakeholder. Questo approccio aiuta a ridurre il rischio reputazionale, che aumenta man mano che si allarga il divario tra le aspettative degli stakeholder e il comportamento aziendale, e aiuta a evitare situazioni di crisi che possono danneggiare la reputazione di un marchio. Il potenziale dei social network e l'aumento dei contenuti generati dagli utenti aumentano chiaramente il rischio reputazionale; sebbene i social network siano spesso uno strumento utile per diffondere il valore del marchio, comportano anche alcuni rischi, come la pubblicazione di recensioni false o commenti negativi. In questi casi aumenta il rischio di affrontare una crisi aziendale su larga scala; quindi, è necessario essere preparati ad affrontare situazioni simili ed essere in grado di prevedere e risolvere tali situazioni, bisogna avere un piano di emergenza in atto che può essere monitorato ed attuato. La reputazione di un'azienda diventa instabile nel tempo quando l'immagine di quest’ultima, la cosiddetta brand image, cambia improvvisamente e non necessariamente corrisponde alla vera e più profonda identità aziendale. Inoltre, quando l'immagine appartiene ad un'azienda, la reputazione è quasi interamente nelle mani del consumatore, e diventa un riflesso esterno della sua identità. Un’azienda può perderla drasticamente ma non migliorare altrettanto rapidamente.

In sintesi, i marchi di lusso sono caratterizzati da una forte brand equity, un'immagine associata a prestigio ed eleganza, un elevato riconoscimento del marchio, un'identità visiva distintiva e una reputazione che riflette l'eccellenza e la coerenza nel tempo. Questi fattori se mantenuti nel tempo aiutano i marchi di lusso a rimanere attraenti ed esclusivi nel lungo termine e a resistere alle sfide del mercato.

2.3 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La pubblicità è una qualsiasi forma di presentazione impersonale di idee, beni e servizi da parte di un comunicatore ben identificato, effettuato in cambio di

pagamento. Si tratta di uno strumento di co unicazione impersonale che si rivolge ad un vaso pubblico e consente la ripetizione del messaggio. [36]

La pubblicità viene anche definita come un sistema di tecniche di comunicazione persuasiva, utile a promuovere consumi, attraverso luoghi fisici e virtuali.

Produce segni, interagisce con i desideri ed i bisogni, influisce sulle categorie estetiche e sui linguaggi, sul nostro stile di vita, sui criteri di giudizio e sui valori.

La pubblicità commerciale è un tipo di attività di comunicazione non personale che mira a promuovere la vendita di beni o servizi ai consumatori target.

Con l'evolversi delle tecnologie e dei media, anche le forme di comunicazione hanno subito sostanziali cambiamenti, con l'avvento della radio e della televisione prima e, successivamente, con internet e i social media, la pubblicità è diventata progressivamente più pervasiva e interattiva.

Il panorama mediatico è in continua evoluzione e diventa sempre più complesso.

Il mondo virtuale, infatti, si configura come luogo di comunicazione, interazione ed espressione di sé grazie alla sua flessibilità, personalizzazione e ubiquità, che consente attualmente ai consumatori di non essere soltanto passivi riceventi di un messaggio, ma di interagire con i brand, creare contenuti e collaborare nei processi di comunicazione e creazione del valore. I social media sono un luogo in cui gli utenti si incontrano e condividono le proprie esperienze, partecipano attivamente a progetti legati ad ideologie, passioni e consumo.

L'utente "digitale" non è più semplicemente un consumatore ma è anche un "produttore" allo stesso tempo, diventando così un "*prosumer*", che deriva dall'unione delle due parole inglesi (producer e consumer). [37]

2.3.1 Communication mix dei brand di lusso

Il communication mix, rappresenta l'insieme degli strumenti e delle strategie di comunicazione utilizzati da un brand per realizzare la propria strategia di comunicazione di marketing, che può includere: la pubblicità, le relazioni pubbliche, le vendite personali, le promozioni ed il marketing. Ogni strumento ha le proprie

---

[36] Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A., Ancarani, F. & Costabile, M. (2022) *Marketing Management.* Pearson

[37] Menduni E. (2008). Enciclopedia Treccani. Definizione Prosumer. Disponibile su: https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/

caratteristiche distintive ed è progettato e scelto per raggiungere un particolare target e un obiettivo specifico. [38]

Il communication mix per i marchi di lusso è un elemento chiave nella costruzione di un'immagine distintiva e desiderabile. Questo mix comprende diverse strategie di comunicazione che sono attentamente integrate per creare un impatto duraturo e positivo nella mente dei consumatori.

I marchi di lusso non si limitano semplicemente a vendere prodotti e servizi, il loro obiettivo è quello di creare un'esperienza unica e sofisticata per il loro pubblico di destinazione.

Innanzitutto, la pubblicità gioca un ruolo fondamentale, le campagne pubblicitarie devono essere sofisticate, artistiche e mirate per creare emozioni. I marchi di lusso collaborano spesso con famosi fotografi, registi e artisti per garantire che le loro campagne siano visivamente accattivanti e riflettano il prestigio del marchio.

Oltre alla pubblicità, anche le pubbliche relazioni svolgono un ruolo centrale; gestire le relazioni con i media e partecipare ad eventi di alto profilo può aiutare a costruire e mantenere un'aura di esclusività attorno al marchio. Le collaborazioni con celebrità e influencer vengono spesso realizzate per aumentare la consapevolezza del marchio e associarlo a uno stile di vita di lusso.

Un altro elemento del communication mix sono gli eventi di prestigio e la sponsorizzazione di eventi; i marchi di lusso sono talvolta associati ad eventi di beneficenza, mostre d'arte o eventi culturali di alto profilo. Ciò non solo aumenta la notorietà del marchio, ma aiuta anche a posizionare il marchio come parte integrante della cultura del lusso

Il marketing esperienziale è essenziale anche e soprattutto per i brand di lusso; gli eventi speciali creano un senso di appartenenza e privilegio. I clienti non si limitano ad acquistare un prodotto, investono in un'esperienza che riflette il lusso e l'eccellenza del marchio.

Inoltre, i marchi di lusso devono essere strategicamente attivi sui social media. La presenza online deve riflettere l'eleganza e l'esclusività e coinvolgere il pubblico con

[38] De Luca, L. (2020) Marketing Communication Mix: le leve della comunicazione di marketing. Disponibile su: https://www.hostingvirtuale.com/blog/marketing-communication-mix-le-leve-della-comunicazione-di-marketing-11910.html

contenuti visivi e storie di alta qualità in linea con la narrativa del marchio. Infine, la coerenza è fondamentale.
Tutti questi elementi del communication mix devono lavorare in armonia per trasmettere un messaggio coerente ed autentico.

2.3.2 Strumenti di comunicazione applicati ai beni di lusso

Per i beni di lusso la scelta degli strumenti di comunicazione è importante per trasmettere l'essenza unica del brand. Gli strumenti specifici includono[39]:

- **Eventi esclusivi**: lancio di prodotti, sfilate di moda, gala. Gli eventi speciali creano un'esperienza sofisticata per i clienti.
- **Pubblicità di prestigio:** pubblicità su riviste di lusso, apparizioni in film di lusso, presenza a importanti eventi sportivi e altre forme di pubblicità che aggiungono prestigio al marchio.
- **Influencer di lusso:** influencer di lusso e luminari del settore di collaborazione con le persone. Il supporto delle celebrità aggiunge credibilità al marchio.
- **Servizio clienti personalizzato:** offre servizi personalizzati come concierge, assistenza clienti dedicata e un'esperienza cliente personalizzata.
- **Social media selettivi:** utilizza le piattaforme di social media in modo selettivo, concentrandosi su canali e immagini di alta qualità che si adattano all'immagine premium del marchio.
- **Visual Merchandising raffinato:** realizza espositori e vetrine che trasmettono l'eleganza e il prestigio dei prodotti di lusso.
- **Packaging di alta qualità:** il packaging è esso stesso un mezzo di comunicazione. L'imballaggio di alta qualità sottolinea l'importanza e il valore del tuo prodotto.
- **Collaborazioni esclusive:** collabora con altri marchi di lusso e designer famosi per creare prodotti unici ed esclusivi.

[39] Brambilla M., Badrizadeh H., Mohammadi N.M., Sabet A.J. (2023). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram

2.3.3 Le 5 M della pubblicità

Il modello di strategia pubblicitaria delle "5M" è una forma organizzativa concettuale che può essere utilizzata per pianificare e implementare campagne pubblicitarie efficaci (Kotler et al., 2022).

Le "5M" rappresentano i seguenti componenti:

- **Missione:** la parte creativa della pubblicità, ciò riguarda il contenuto dell'annuncio stesso, inclusi testo, immagini, audio e tutti gli altri elementi utilizzati per trasmettere il messaggio allo spettatore. Il messaggio deve essere chiaro, persuasivo e pertinente per il pubblico di destinazione
- **Media:** si riferisce ai canali o mezzi attraverso i quali i messaggi pubblicitari vengono comunicati al pubblico, ciò include carta stampata, televisione, radio, social media, siti Web, e-mail di marketing, cartelloni pubblicitari e altro ancora. La scelta del mezzo dipende dal gruppo target, dagli obiettivi della campagna e dal budget disponibile.
- **Mercato:** è importante comprendere il pubblico a cui si rivolge la campagna pubblicitaria, ciò include dati demografici (come età, sesso, reddito e posizione geografica), analisi comportamentali (come abitudini di acquisto, interessi e stile di vita) e dati psicografici (come valori, personalità e atteggiamenti). Una conoscenza approfondita del mercato consente di personalizzare i messaggi e i media per ottenere il massimo impatto.
- **Messaggio** (Message Match): questo concetto si riferisce alla coerenza tra un messaggio pubblicitario e il contesto in cui viene visualizzato. L'incoerenza tra messaggio e contesto può influire sull'efficacia della campagna.
- **Misurazione:** misurare l'efficacia delle campagne pubblicitarie è importante per valutare il ritorno sull'investimento (ROI) e apportare ottimizzazioni. Le metriche includono la consapevolezza del marchio, il coinvolgimento del pubblico, le conversioni, la crescita delle vendite e altro ancora. La scelta delle metriche dipende dagli obiettivi specifici della campagna pubblicitaria

Il modello delle 5M consente agli esperti di marketing di pianificare ed eseguire campagne pubblicitarie più mirate ed efficaci, massimizzando il ritorno sui propri investimenti.

2.4 DIGITAL MARKETING

2.4.1 Il Modello delle 4E

Il modello delle 4E nel contesto del digital marketing è un approccio che enfatizza l'esperienza, l'emozione, l'engagement e l'educazione. Questo modello è particolarmente rilevante nel settore dei beni di lusso, dove creare esperienze uniche e accattivanti è fondamentale per attirare e trattenere l'attenzione dei consumatori. Vediamo come le 4E possono essere applicate al digital marketing nel settore del lusso[40]:

Esclusività: questo concetto sottolinea l'importanza dell'esclusività nei marchi di lusso, gli acquirenti del lusso spesso cercano prodotti e servizi che non sono facilmente accessibili al grande pubblico, pertanto, i marchi di lusso devono creare un senso di esclusività offrendo prodotti unici, limitati e difficili da trovare.

- *Social media esclusivi:* gestire selettivamente i social media per creare contenuti esclusivi e coinvolgenti che riflettono lo stile di vita di lusso associato al marchio.
- *Eventi virtuali e live:* organizzare eventi virtuali o dal vivo per il pubblico, questi possono includere sfilate di moda online, anteprime di prodotti speciali o approfondimenti dietro le quinte del processo di produzione.
- *Chatbot personalizzati:* implementare chatbot personalizzati che forniscono assistenza e informazioni in modo sofisticato. Questi chatbot possono essere progettati per rispondere individualmente alle richieste dei clienti di lusso.

Esperienza: l'esperienza del cliente è fondamentale quando si commercializzano marchi di lusso; gli acquirenti del lusso non vogliono solo prodotti di alta qualità, ma anche un'esperienza di acquisto memorabile e gratificante. Questi includono un servizio clienti impeccabile, negozi lussuosi e ben progettati, eventi esclusivi, personalizzazione del prodotto e altro ancora.

- *Siti Web e applicazioni:* creare siti Web e applicazioni che forniscono un'esperienza di navigazione lussuosa. L'interfaccia dovrebbe essere intuitiva, esteticamente gradevole e riflettere l'identità del tuo marchio.

[40] Admin. (2023). 4E Framework for Digital Marketing. Li Creative. Disponibile su: https://licreativetechnologies.com/digital-marketing/4e-framework-for-digital-marketing/

- *Contenuti immersivi:* utilizzare contenuti multimediali, come immagini e video di alta qualità, per fornire uno sguardo coinvolgente a prodotti ed esperienze di lusso. Questo contenuto dovrebbe trasmettere un'emozione o una storia che affascina il pubblico.
- *Realtà Virtuale (VR) e Realtà Aumentata (AR):* implementa tecnologie immersive come VR e AR per consentire ai consumatori di sperimentare virtualmente prodotti e servizi di lusso prima dell'acquisto. Questo approccio aggiunge un elemento di esclusività e innovazione.

Emozione: il lusso è spesso associato ad emozioni come status, prestigio, lusso e piacere. I marchi di lusso devono creare una connessione emotiva con i propri clienti e comunicare messaggi che vanno oltre le caratteristiche visibili del prodotto e toccano le aspirazioni e i valori dei consumatori.

- *Storie coinvolgenti:* raccontare storie emozionanti attraverso contenuti online, mettendo in risalto i valori del brand, la sua storia e la passione dietro i suoi prodotti. Le emozioni associate al lusso possono essere il fulcro della storia.
- *Influencer e ambasciatori del marchio:* lavorare con influencer e Ambassador di lusso per creare una connessione emotiva con il pubblico. Questi personaggi possono personalizzare l'esperienza del marchio e trasmettere autenticità.
- *Recensioni e testimonianze:* sfruttare recensioni e testimonianze di clienti di fascia alta per condividere esperienze autentiche e infondere fiducia nei potenziali acquirenti.

Esteem (Stima): la stima si riferisce al riconoscimento del prestigio e dello status associato ad un marchio di lusso. I consumatori del lusso spesso cercano prodotti che valorizzino la loro immagine personale e sociale, pertanto, i marchi di lusso devono trasmettere un senso di prestigio e superiorità attraverso il marketing ed il posizionamento sul mercato.

- *Contenuti didattici sui beni di lusso:* creare contenuti che istruiscano i consumatori sulle proprietà uniche, sugli standard artigianali e sui materiali utilizzati nei beni di lusso.
- *Webinar esclusivi:* creare webinar esclusivi con esperti del settore, designer o artisti per fornire informazioni dettagliate sui beni di lusso.

- *Newsletter personalizzate:* inviare newsletter personalizzate con contenuti formativi, suggerimenti di stile e anteprime di nuovi prodotti

La personalizzazione è la chiave per mantenere un senso di lusso. L'integrazione delle 4E nel marketing digitale per i marchi di lusso è una strategia completa volta a creare esperienze online ricche, coinvolgenti e autentiche. Se utilizzata con saggezza, questa leva può rafforzare la presenza digitale del marchio e mantenere relazioni durature con i consumatori del lusso.

Tuttavia, affinché il marketing digitale abbia successo, queste attività online devono essere integrate con quelle dei media più tradizionali come carta stampata, televisione e direct mailing, in un'ottica di comunicazione multicanale[41].

Parlando, infatti, di multichannel marketing, le attività online e offline devono essere costantemente integrate e mirate allo sviluppo di un piano di marketing strategico.

Si inizia con la definizione di una proposta, che spiega perché esiste l'azienda e come può migliorare la vita dei propri clienti, si definisce la missione, ovvero cosa fa l'azienda ed in che modo lo fa meglio dei concorrenti, le motivazioni per cui i clienti si possono fidare dell'azienda, ovvero perché i clienti dovrebbero scegliere l'azienda, comprendendo i vantaggi funzionali ma anche la soddisfazione dei benefici che afferiscono alla sfera emotiva.

Il marketing digitale sta diventando sempre più importante, questo perché ogni percorso di acquisto oggi non solo inizia con una ricerca online dove i consumatori ottengono informazioni e analizzano diverse offerte, ma anche perché ha il vantaggio di essere misurabile.

Tuttavia, quando si crea un piano di marketing, è necessario determinare cosa è misurabile, definire cioè i KPI (key performance indicator) di marketing e implementare misure di miglioramento monitorando continuamente i risultati raggiunti.

Il marketing digitale consiste in definitiva nella costruzione di relazioni efficaci e di fiducia tra consumatori e aziende, non solo raggiungendo e persuadendo i consumatori, ma anche comunicando con loro, ascoltando, imparando da loro e rispondendo a

[41] Admin. (2024). Digital marketing for luxury brands – 22 bespoke tactics. Mediaboom. Disponibile su: https://mediaboom.com/news/digital-marketing-for-luxury-brands/

commenti e richieste. Ciò avviene in vari modi, ma può essere riassunto esaminando cinque elementi chiave[42]:

- *Digital device,* per interagire, gli utenti accedono a siti Web e applicazioni utilizzando smartphone, tablet, PC e TV connesse.
- *Digital platform,* la maggior parte delle interazioni inizia con una ricerca in un browser, in un'applicazione o sulle piattaforme social più popolari come Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e Linkedin. Quindi accedere al sito Web del marchio e alle piattaforme di e-commerce come Amazon.
- *Digital media*, successivamente, bisogna scegliere i canali di acquisizione per raggiungere e fidelizzare i clienti, come pubblicità, e-mail e messaggistica, motori di ricerca e social media, e decidere se investire il budget nella promozione del messaggio.
- *Digital data,* la raccolta e l'analisi dei dati sono fondamentali perché il marketing di successo deve necessariamente basarsi sui dati. Si tratta di un compito complesso in quanto richiede il rispetto delle normative sulla protezione dei dati, in particolare del GDPR applicato in Europa. I cosiddetti customer insights, ovvero informazioni sugli utenti, ci aiutano a progettare comunicazioni basate su esigenze personalizzate. La tecnologia Customer Data Platform (CDP) aiuta in questa importante attività ed è sempre più utilizzata per raccogliere dati sui clienti da una varietà di fonti. La raccolta e l'analisi di grandi quantità di dati è detta anche analisi dei big data.
- *Digital technology*, l'ultimo aspetto fondamentale è la tecnologia di marketing (martech), ciò aiuta a creare esperienze interattive sul sito web o sulla app, aiutando a segmentare il proprio pubblico, creare campagne mirate e aumentare i tassi di conversione.

Sinteticamente, possiamo identificare quattro fasi fondamentali del marketing digitale[43]:

---

[42] Gianni, M., & Gianni, M. (2024, March 3). Digital Marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende. Digital4. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/

[43] Gianni, M., & Gianni, M. (2024, March 3). Digital Marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende. Digital4. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/

- *React:* raggiungere i potenziali clienti con strategie di acquisizione progettate per aumentare la visibilità online e offline e indirizzare il traffico verso i canali web dell'azienda. Le tecniche utilizzate in questo campo includono SEO (ottimizzazione dei motori di ricerca), pubblicità online, pubbliche relazioni e marketing sui social media.
- *Act:* intraprendere azioni sui prospect ai fini di conversione
- *Convert:* convertire prospect in clienti, ovvero raggiungere i tuoi obiettivi di marketing in termini di lead generation e vendite, e aumentare le vendite online e offline. Queste due fasi sono interconnesse e richiedono l'analisi del percorso del cliente, attività di content marketing e lead nurturing, l'uso della tecnologia di automazione del marketing e tecniche per ottimizzare i tassi di conversione della pagina di destinazione. Definire i KPI di marketing, o indicatori chiave di prestazione, è fondamentale.
- *Engage:* costruire rapporti più stretti con i propri clienti basati sulla lealtà (fidelizzazione) e creare una base di fan e una comunità che spinge ad acquisti ripetuti. In questa fase, è importante sviluppare una soluzione di onboarding del cliente.

2.5 INFLUENCER MARKETING

2.5.1 Gli influencer

Gli influencer sono figure importanti che compaiono sui social media, in particolare su Instagram, Facebook e Tik Tok, e che fungono da intermediari tra imprese e consumatori, trasmettendo informazioni alle imprese stesse.

Un influencer viene identificato come una persona, con un numero più o meno elevato di follower, che ha la capacità di influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori grazie al suo carisma e alla sua autorevolezza su un particolare argomento o area di interesse.

Gli influencer hanno alcune caratteristiche comuni che bisogna possedere per essere definito tale:

- **Fiducia:** gli influencer devono essere in grado di trasmettere fiducia ai propri follower, in altre parole, se gli utenti condividono, valutano e si fidano di ciò

che condividono, gli influencer devono essere in grado di trasmettere tale fiducia ai propri follower.

- **Abilità comunicative:** gli influencer devono essere in grado di interagire in modo efficace con gli utenti; l'abilità di socializzazione, farà si che il numero di follower aumenterà ogni giorno.
- **Conoscenza:** è intesa come preparazione ad un argomento specifico, oltre a creare contenuti divertenti e di intrattenimento, gli influencer devono essere in grado di presentare contenuti interessanti e "professionali" su un argomento specifico.
- **Interazione e contatto:** gli influencer devono mantenere i contatti con i propri follower e rispondere alle loro domande e richieste.
- **Consistenza:** gli influencer dovrebbero stabilire in anticipo i programmi di pubblicazione per garantire che gli utenti abbiano la certezza che gli influencer pubblichino i loro contenuti.
- **Somiglianza:** Gli utenti cercano somiglianze agli influencer, vogliono sentirsi come loro e cercano di imitarli o copiarli.

Per creare l'influencer perfetto, ci sono una serie di cose che devono assolutamente essere presenti

- *Reach:* questo elemento indica la dimensione del pubblico dell'influencer.
- *Credibilità:* il pubblico deve fidarsi degli influencer e vederli come autorità nel loro settore di appartenenza.
- *Sapere vendere:* non si tratta di convincere le persone ad acquistare un prodotto, si tratta di mostrare loro ciò che è meglio per loro e ciò che inconsciamente cercavano.
- *Esposizione:* la campagna deve raggiungere sempre più utenti.

Figura n. 8: *The perfect influencer, FONTE:The Daily Egg*[44]

2.5.2 Influencer Marketing

L'influencer marketing è un tipo di strategia che utilizza la sponsorizzazione e le menzioni degli influencer, persone che godono di molto sostegno nella società e sono considerate esperte in un campo particolare.

Secondo la School of Management del Politecnico di Milano e l'Osservatorio Multicanale Nielsen, nel 2020 il 65% degli utenti ha cercato online informazioni sui prodotti e servizi che avrebbe acquistato[45]. Secondo uno studio di Altroconsumo, circa il 22% degli utenti tra i 18 e i 34 anni ha preso una decisione di acquisto basandosi sui consigli di un influencer[46].

Viviamo in un'era in cui il ruolo dell'influencer è stato democratizzato grazie all'avvento di Instagram e soprattutto di TikTok. La vera enfasi è sulla creatività, ma anche sulla capacità di creare "racconti brevi" tecnicamente perfetti in termini di ritmo, luogo e struttura narrativa, tenendo conto delle tendenze e costruendo empatia con la comunità.

Questa non è una campagna digitale automatizzata o semplicemente una pubblicità, gli influencer sono persone con i propri stili unici, ed è proprio per questo che vengono seguiti. Sono possibili diversi tipi di collaborazione: creare recensioni direttamente con

---

[44] Eggspert, T. (2019, May 10). 3 Best Ways to Increase Conversions through Influencer Content. The Daily Egg. Disponibile su: https://www.crazyegg.com/blog/increase-conversions-with-influencer-content/

[45] Gianni M. (2023) Digital marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/

[46] Gianni M. (2023) Digital marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/

altri soggetti o con il portavoce dell'azienda, video tutorial, contenuti interessanti e coinvolgenti, sondaggi e giveaway per i follower, ricette, guide e approfondimenti a firma del testimonial.

I vantaggi di questo tipo di attività per le aziende sono degni di nota: innanzitutto si ha l'opportunità di presentare il brand alla base di clienti attraverso una voce e un volto di un testimonial forte. In altre parole, i messaggi diventano promozioni meno palesi, seguono la logica del content marketing e sono veicolati con uno stile e un tono che la fan base dell'influencer ama e comprende. Ne consegue maggiore efficacia della comunicazione, grazie alla fiducia dei riceventi, che percepiscono il messaggio come spontaneo e sincero.

Secondo Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori, nell'edizione conclusiva del Web Marketing Festival di novembre 2020, nel discorso "Influencer Marketing, mercati e consumatori", il campo viene definito utilizzando quattro termini fondamentali che si concentrano sulla percezione dell'utente finale: autorevolezza, conoscenza della materia, posizionamento e relazione con la fanbase. In una sola parola: fiducia.

I follower degli influencer si fidano di loro per ricevere consigli su marchi, prodotti e servizi perché li vedono come esperti ed influenti su questi elementi.

Tuttavia, il potenziale di contenimento dei costi è un vantaggio significativo se si selezionano attentamente profili e influencer di medie dimensioni piuttosto che gli opinion leader e i trend setter più importanti.

Inerente a questo, esiste una vera suddivisione di questi professionisti per fasce di pubblico appartenenti alla propria community:

- *I nano-influencer*[47], tra i 1.000 e i 10.000 follower, hanno il vantaggio di poter lavorare per una discreta somma di denaro o addirittura in cambio di prodotti, con contenuti semplici come recensioni di prodotti.

[47] Lomaestro G. (2023) Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/

- *I micro-influencer*[48] possono attrarre da 10.000 a 100.000 follower, spesso in nicchie di mercato molto specifiche, creando così community settoriali, e sono molto sensibili ad argomenti come viaggi, cibo, lavoro, trucco e moda.
- *I macro-influencer*[49] hanno tra 100.000 e 500.000 follower e sono spesso professionisti creativi digitali su Instagram, YouTube o sui loro blog, con un pubblico organico fedele fin dall'inizio del fenomeno.
- *I mega-influencer*[50] sono star, vere celebrità del settore o personaggi pubblici (come atleti o persone del settore dell'intrattenimento) che sono andati nella direzione opposta e hanno utilizzato la loro fama per diventare trend setter.

Ci sono, però, anche degli "svantaggi" nell'influencer marketing.

È importante prendere tutte le precauzioni necessarie dal punto di vista legale, le collaborazioni pubblicitarie vanno sempre segnalate per evitare sanzioni sia nei confronti dell'azienda che dell'influencer. Le stesse piattaforme social (inizialmente Instagram e Facebook) suggeriscono automaticamente la dicitura specifica "branded content" quando i loro algoritmi rilevano contenuti di carattere promozionale. La norma, infatti, prevede espressamente che quando si menziona, si utilizza o si raffigura un prodotto o un marchio nei video trasmessi in streaming sui social network, deve essere sottolineata la natura promozionale dell'utente attraverso apposito disclaimer.

L'influencer marketing non sempre segue queste regole e le insidie possono rimanere nascoste per gli utenti: i post con pubblicità o sponsorizzazioni spesso non sono facilmente riconoscibili o etichettati correttamente, ma vengono convertiti in consigli o prodotti innocui che vengono "utilizzati" dagli influencer sul posto di lavoro.

Gli influencer, oltre a rispettare il principio di trasparenza e ad utilizzare diciture e hashtag specifici, sono tenuti a segnalare anche l'invio di materiali o servizi gratuiti.

Ad esempio, il colosso cinese del fast fashion Shein è uno dei pionieri dell'influencer marketing, l'azienda sta lavorando con i micro-influencer, soprattutto negli Stati Uniti,

---

[48] Lomaestro G. (2023) Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/

[49] Lomaestro G. (2023) Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/

[50] Lomaestro G. (2023) Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/

chiedendo ai clienti di pubblicare le foto degli outfit che creano utilizzando l'hashtag #sheingal dopo averle pubblicate sui loro canali ufficiali, cosa che ha conquistato molti fan. [51]

Tuttavia, l'azienda è stata a lungo presa di mira dalla critica e dai media per i suoi modelli non etici, ultraveloci e dai prezzi stracciati. Come hanno dimostrato diversi studi, questo modello è associato a pratiche di sfruttamento del lavoro minorile ed in particolare all'uso di processi dannosi per l'ambiente e di sostanze pericolose.

L'azienda ha recentemente cercato di migliorare la sua immagine offuscata invitando i migliori influencer della moda americana nella sua fabbrica a Guangzhou. Tuttavia, la mossa ha avuto un effetto boomerang per il marchio e ha suscitato dure critiche. Anche gli influencer coinvolti sono stati inondati di commenti negativi.

Gli influencer, creano valore nel settore moda, ma non nel settore lusso. Sul fronte delle strategie social, i marchi del settore moda non hanno un sentiero già battuto da percorrere, ma, piuttosto, una serie di casi di successo (o insuccesso) cui guardare.

Molti di questi sono stati inclusi in un indice di 100 marchi selezionati e analizzati in termini di performance, pubblicato da Launchmetrics, una piattaforma leader di marketing e soluzione di analisi dei dati per i professionisti della moda, del lusso e della bellezza.

Insights 100 Global Brands analizza il valore dell'impatto dei media, evidenziando le differenze legate sia alle tipologie di prodotti commercializzati sia ai segmenti di mercato in cui vengono commercializzati.

Oggi, i dirigenti delle aziende di moda e bellezza devono porsi ulteriori domande quando si avvicinano alla strategia social e, soprattutto, ai budget. La piattaforma Insights, lanciata da Launchmetrics, è uno strumento interattivo per i manager aziendali che consente loro di accedere a dashboard dinamiche e benchmark di settore, per confrontare i propri risultati con quelli dei concorrenti e ottimizzare i processi decisionali (Casadei, 2019).

[51] Lomaesto G. (2023) Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/

3. CAPITOLO III: CASI PRATICI: BALENCIAGA, CHANEL E GUCCI

3.1. Cenni introduttivi

I brand di lusso hanno compreso le potenzialità dei nuovi influencer digitali - Instagrammer, vlogger di YouTube e blogger. È proprio grazie a loro che i marchi di lusso possono partecipare alle conversazioni sociali online e stabilire vere e proprie connessioni con segmenti di consumatori altrimenti irraggiungibili. Senza dubbio, i Millenials e l'influenza dello stile streetwear hanno modificato profondamente le esperienze digitali.[52] La percezione del brand di lusso è stata modificata di conseguenza, diventando sempre meno proiettata sulla percezione degli altri e sempre più focalizzata sulla realizzazione personale.

Le generazioni che sono native digitali sono ben conosciute per passare molto tempo sui social media. I marchi di lusso hanno quindi modificato la propria strategia per integrare campagne importanti sui social media con contenuti editoriali altamente coinvolgenti.

Grazie alla rete internet, oggi il legame tra dispositivi e persone è indissolubile. Non solo riguarda la comunicazione tra individui che tutti conosciamo, ma anche la ricerca di informazioni e l'acquisto di beni e servizi. Nel campo della comunicazione online, della pubblicità e dell'e-commerce, la velocità della connessione internet è straordinaria; si pensi solo che con pochi clic è possibile acquistare qualsiasi prodotto. Le aziende hanno potuto sviluppare strategie di vendita per attirare l'attenzione dei potenziali acquirenti sfruttando il fatto che internet è diventata ormai un'estensione della vita reale. L'evoluzione del mercato digitale ha coinvolto il settore del lusso, costringendo i marchi e le aziende a sviluppare nuove strategie di business.

La pubblicità nel settore del lusso, e non solo, ha un ruolo che va oltre quello informativo contribuendo all'affermazione della marca.[53] Con questa metodologia, le campagne pubblicitarie diventano principalmente strumento per differenziare i prodotti e guidare la domanda, riuscendo a instaurare un rapporto di fedeltà da parte dei consumatori. Qualunque azienda decida di porsi sul mercato, tra queste anche l'industria della moda, non può oggi non studiare, comprendere ed analizzare i nuovi consumatori e i potenziali clienti che acquisteranno sul mercato negli anni a venire: La

[52] https://ecommerceday.it/blogs/blog/moda-e-tecnologia-come-comunicano-i-luxury-brand-sul-web
[53] https://www.digitali.sm/2023/02/14/il-lusso-diventa-digitale-grazie-a-gucci/

Generazione Z considera il marchio come un elemento vitale di collegamento tra produttori e consumatori in un mercato dove la differenziazione tra i prodotti tende ad attenuarsi. La marca ha l'obiettivo di creare nel corso del tempo una serie di componenti che contribuiscono a definire l'identità dell'azienda, conosciuta come brand Identity. La marca comprende una serie di valori che si intrecciano con ciò che l'azienda vuole comunicare di sé. È essenziale gestire l'immagine del marchio per contribuire in modo significativo alla costruzione della reputazione aziendale.

Se i consumatori percepiscono che poche persone possono possederlo, se ha un valore sociale e se il prodotto è associato alla superiorità tecnica e alla cura nel processo di produzione, allora un marchio è considerato prestigioso. Il mercato del lusso è dominato da alcuni grandi marchi globali e imprese appartenenti al settore moda più specializzato. I brand di lusso più rinomati stanno lavorando sull'innovazione e su azioni strategiche, spesso legate alla promozione dei prodotti attraverso il coinvolgimento emotivo, al fine di distinguere il proprio marchio dagli altri in un mercato estremamente competitivo.

L'industria della moda deve essere presente online tramite una trasformazione digitale. Questo processo coinvolge non solo la tecnologia, ma anche un profondo cambiamento organizzativo all'interno delle aziende e implica una vera rivoluzione culturale nell'approccio di mercato.

Si è detto in precedenza che il settore del lusso è collegato all'esclusività, alle emozioni e all'esperienza di acquisto offerta al cliente. Mantenere una linea coerente e omogenea tra gli acquisti in boutique e online non è facile quando si tratta di conquistare clienti, continuando a perseguire i valori di ricercatezza. Per migliorare l'esperienza dei clienti, i brand devono implementare strategie di vendita omnicanale, ovvero uniformi per ogni canale comunicativo utilizzato. Non è sufficiente essere attivi sui social network o avere un proprio e-commerce per arrivare alle ultime generazioni. Per ottenere l'attenzione del pubblico ai giorni nostri, un brand deve coinvolgere gli influencer, cioè quegli utenti che hanno migliaia o milioni di follower sui loro profili social. Attraverso sponsorizzazioni, questi profili consentono ai brand di ampliare il proprio pubblico grazie alla grande quantità dei loro follower. La strategia vincente nel mondo digitale è diventata il marketing degli influencer, ed è sempre più adoperato dai brand come parte della loro comunicazione.

Con questo strumento è possibile creare e sviluppare partnership che accorciano la distanza tra marchio e utente, promuovendo una comunicazione incentrata sull'interesse e sul dialogo.

Nel settore del lusso, la comunicazione digitale mira a conquistare le generazioni future per far sì che riconoscano il marchio e i suoi valori, instaurando un legame forte che potrebbe portarli ad essere futuri acquirenti. È importante considerare le caratteristiche distintive che contraddistinguono la Generazione Z rispetto alle generazioni precedenti quando ne discutiamo. Questa generazione si contraddistingue per il suo forte senso di inclusione, la sua apertura mentale, la curiosità verso ciò che è nuovo e innovativo e un alto livello di socializzazione favorito dall'uso costante dei social network e dispositivi mobili. "Non esiste distinzione tra vita reale e digitale, l'identità è unica: Le abilità relazionali esercitate su Internet si manifestano successivamente nella vita "offline" e viceversa, in un flusso costante" (Ratti C., 2019). La generazione Z è senza dubbio la più grande utilizzatrice di Internet e dispositivi multimediali rispetto a tutte le precedenti, permettendo loro di accedere rapidamente a una vasta gamma di persone e informazioni. [54]

3.2. Balenciaga

Balenciaga, famosa casa di moda fondata nel 1917 a Parigi dallo stilista spagnolo Cristóbal Balenciaga, ha da sempre dato grande importanza alla strategia di marketing, essendo consapevole del proprio status come marchio di lusso. È importante capire che, all'interno del settore dei marchi di moda di lusso, la pubblicità va oltre la semplice promozione dei prodotti o una diffusione su vasta scala, l'obiettivo principale è di comunicare un senso di esclusività e status al cliente.

Balenciaga ha un gruppo dedicato al marketing composto da esperti del settore che lavorano per garantire l'efficacia delle strategie adottate, raggiungendo così il proprio obiettivo[55]. Nel corso del 2021, la maison ha seguito il percorso già intrapreso da altre case di moda di lusso eliminando tutti i post già condivisi attraverso le piattaforme social.

---

[54] Montebelli M. (2023) Il lusso diventa digitale grazie a Gucci. Disponibile su: https://www.digitali.sm/2023/02/14/il-lusso-diventa-digitale-grazie-a-gucci/

[55] Mastrangelo, B. (2022) La strategia di markeitng di Balenciaga. Disponibile su https://blucactus.it/la-strategia-di-marketing-di-balenciaga/

Sebbene possa apparire strano per un marchio così importante rinunciare per un dato periodo ai canali di comunicazione digitale, è una strategia di marketing ben precisa per creare attesa sul lancio di nuovi prodotti o nuovi contenuti; questa è una strategia adottata anche da altri grandi nomi del settore, che preferiscono far parlare di sé tramite gli ambassadors del brand anziché comunicare direttamente.

Kim Kardashian è un esempio emblematico di questa strategia in quanto una delle personalità più influenti sui social media. Anche se si presenta vestita in modo minimalistico al gala del Metropolitan Museum di New York, continua a generare interesse e dibattiti. Il suo grande seguito su piattaforme come Instagram la rende un'efficace ambasciatrice del marchio Balenciaga, riuscendo a sfruttare il proprio fascino per mantenere alta l'attenzione sulla propria immagine.

Balenciaga capisce completamente l'importanza di mantenere l'esclusività come caratteristica distintiva del proprio marchio. Nonostante dia importanza alla qualità dei suoi vestiti e all'uso di materiali pregiati, sa che ciò che realmente attrae i consumatori è il prestigio legato al suo nome. Quindi, continua a lavorare costantemente sulla propria strategia di marketing per assicurarsi che questa esclusività rimanga al fulcro della sua identità di marca.

Nonostante abbia una lunga storia di successi, Balenciaga è stata recentemente oggetto di controversie a causa delle sue campagne pubblicitarie. Gli incidenti, che hanno generato reazioni negative da parte del pubblico e degli opinionisti, sono stati un duro colpo per il marchio. Comunque, Balenciaga ha reagito prontamente ritirando le campagne incriminate e assumendosi la responsabilità per gli errori commessi.

Riassumendo, anche se ha affrontato sfide lungo il percorso, Balenciaga rimane uno dei brand più prestigiosi nel mondo della moda di lusso. Grazie al supporto del gruppo Kering e con la supervisione del CEO Cédric Charbit, il marchio si impegna a conservare la propria posizione di leadership nel settore, continuando a innovare e adattarsi ai mutamenti bisogni del mercato.[56]

La campagna pubblicitaria controversa creata da Balenciaga ha generato molte critiche e dibattiti sul suo impatto e sulla sua conformità ai principi etici e sociali. Il tema natalizio, che avrebbe dovuto essere il punto focale delle immagini, ha assunto

[56]Muret, D. (2023). "Balenciaga rivede la sua strategia dopo lo scandalo delle pubblicità controverse". Fashion Network.

un'interpretazione ambigua e inquietante con la presentazione di una serie di accessori dallo stile erotico-punk spesso legati al mondo BDSM nelle atmosfere domestiche infantili.

Il famoso fotografo italiano Gabriele Galimberti, autore degli scatti della serie "Toys Stories", ha applicato il concetto alla campagna Balenciaga, creando un contrasto provocatorio tra gli oggetti per adulti e le ambientazioni infantili. La messa in atto di questa idea è stata discordante e controversa, suscitando reazioni negative da parte del pubblico e della critica.

Dalla discussione su questa campagna pubblicitaria è emersa la questione della sensibilità e dell'appropriatezza dei contenuti nel contesto della moda e della pubblicità. L'importante non è tanto un moralismo rigido o una critica bacchettona, ma piuttosto la necessità di riflettere sull'urgenza dei contenuti e sulla loro rilevanza sociale e culturale. L'ironia provocatoria dello stilista georgiano e il talento del fotografo in questo caso non sono riusciti a trasmettere un messaggio coerente e significativo, finendo per suscitare più perplessità che interesse.

Galimberti ha affermato che non è stato coinvolto nella decisione dei prodotti o dei bambini da fotografare, limitandosi ad eseguire gli scatti secondo il suo stile.[57] Però, il marchio Balenciaga e il suo team creativo sono responsabili della direzione della campagna e della scelta degli oggetti mostrati.

Un'altra campagna pubblicitaria di Balenciaga, stavolta in collaborazione con Adidas, ha ulteriormente complicato la situazione suscitando polemiche per l'uso di immagini e simboli controversi. La scoperta di una borsa Balenciaga vicino a un documento sulla pedopornografia ha generato dubbi riguardo alla connessione tra il tema natalizio della precedente campagna e questa nuova controversia.

Per concludere, la storia mette in luce quanto sia complessa e delicata la comunicazione nel campo della moda e della pubblicità, soprattutto quando si affrontano argomenti sensibili come l'infanzia e la sessualità. Balenciaga è stata costretta a ritirare diverse immagini e chiedere scusa, mostrando la necessità di una maggiore attenzione e responsabilità nella pianificazione e nell'esecuzione delle campagne pubblicitarie.

---

[57] Marsala, H. (2022) Bufera Balenciaga. Tutta la storia di una polemica mediatica. Disponibile su: https://www.artribune.com/progettazione/moda/2022/11/bufera-balenciaga-tutta-la-storia-di-una-polemica-mediatica/

Le ultime campagne pubblicitarie di Balenciaga hanno suscitato controversie profonde, mettendo il marchio sotto i riflettori dell'opinione pubblica e generando una serie di accuse riguardo lo sfruttamento minorile.

Per rispondere a tali critiche, Balenciaga ha spiegato che tutti gli oggetti di scena sono stati forniti da terze parti e sono di natura fittizia, ma riconosce che la loro inclusione è stata il risultato di una negligenza sconsiderata del marchio.[58] Inoltre, la casa di moda ha scelto di non tacere e affrontare direttamente il problema attraverso una dichiarazione ufficiale diffusa sui social media, condannando fermamente gli abusi sui minori nel comunicato, sottolineando di non aver mai avuto l'intenzione di includere bambini nelle proprie campagne pubblicitarie. Nello specifico, la casa di moda ha ammesso l'errore commesso nella prima campagna, in cui delle bambine stringevano peluche a forma di orsetto vestiti in stile bondage.

Il marchio ha inoltre preso provvedimenti legali e riconosciuto di essere responsabile per la mancanza di supervisione e controllo dei materiali utilizzati nella campagna.

Insieme alle azioni legali intraprese, Balenciaga ha iniziato una partnership con organizzazioni benefiche per la tutela dei bambini, dimostrando un impegno effettivo nel contrastare gli abusi sui minori. Kim Kardashian e Bella Hadid, celebrità ambassadors del marchio, hanno però preso le distanze dalle controversie e si sono auspicate azioni concrete per risolvere la situazione.

Successivamente, Demna Gvasalia, direttore creativo, ha subito conseguenze personali quando Business of Fashion ha deciso di non conferirgli più il Global Voices Award.

Nonostante il marchio Balenciaga abbia declinato l'invito a partecipare a una discussione pubblica sulle immagini controverse, è chiaro che la situazione ha messo in evidenza le sfide e le responsabilità legate alla moda, alla pubblicità e alla comunicazione nell'era digitale.

Dopo questo scandalo imbarazzante, Balenciaga ha deciso di rivedere a fondo la propria strategia aziendale. I risultati annuali del 2022 riportati di recente da Kering hanno evidenziato un periodo difficile per il marchio, con solo una breve menzione nel rapporto annuale.

---

[58] Caiazzo, F. (2022) Balenciaga rompe finalmente il silenzio sulle campagne incriminate. Vanity Fair. Disponibile su https://www.vanityfair.it/article/balenciaga-polemica-scandalo-rompe-il-silenzio-accuse-sfruttamento-minorile

Tuttavia, il gruppo Kering ha espresso l'intenzione di rilanciare Balenciaga attraverso un'evoluzione creativa e un miglioramento del posizionamento del marchio, sfruttando il suo ampio portafoglio di marchi di lusso. Anche se non sono stati resi noti i dettagli specifici sui risultati finanziari del 2022 di Balenciaga, si può dedurre che il marchio è stato incluso insieme ad altri marchi all'interno dell'entità "Altre maison" di Kering.[59] Nel corso dell'anno, le entrate di questa divisione sono aumentate del 16% rispetto all'anno precedente su base comparabile, anche se nel quarto trimestre c'è stato un calo delle vendite del 4% su base comparabile.

Le polemiche sulle pubblicità controverse hanno avuto un impatto negativo soprattutto verso la fine del 2022, con ripercussioni significative soprattutto negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Medio Oriente. Durante una conferenza con gli analisti, il vicedirettore generale di Kering, Jean-François Palus, ha segnalato che l'impatto si sta gradualmente riducendo e ci si aspetta che dovrebbe attenuarsi entro il secondo trimestre del 2023.

Kering ha iniziato a rivedere i processi di controllo delle campagne pubblicitarie in risposta agli eventi, cercando di potenziare le procedure esistenti e integrarne di nuove. Balenciaga ha istituito un consiglio dell'immagine per supervisionare tutti i contenuti e ha selezionato una nuova agenzia esterna per il controllo dei contenuti di marketing. L'obiettivo di queste iniziative è assicurare maggiore attenzione e controllo nella presa decisionale delle campagne pubblicitarie.

Dal punto di vista strategico, Balenciaga ha dichiarato che intende concentrare la propria attenzione sul prodotto, rafforzando il legame con l'eredità del fondatore Cristóbal Balenciaga. Il marchio si impegna a comunicare in modo più regolare e adottare un approccio più semplice alle sfilate, puntando su una distribuzione più esclusiva e una maggiore vendita diretta. Si prevede che questa strategia richiederà investimenti significativi, ma avrà un impatto positivo sulla redditività del marchio nel lungo periodo.

Per concludere, l'esperienza di Balenciaga dimostra quanto sia importante l'impatto inarrestabile della Brand Reputation, del digital marketing e dell'influencer marketing nell'industria della moda di lusso. Grazie a una gestione oculata della reputazione del

[59] Muret, D. (2023). “Balenciaga rivede la sua strategia dopo lo scandalo delle pubblicità controverse”. Fashion Network.

marchio, una strategia digitale all'avanguardia e un sapiente utilizzo degli influencer, Balenciaga è riuscita a trasformare le sfide in opportunità, consolidando la propria posizione nel mercato e riaffermando la propria identità unica. La capacità di gestire le crisi, l'uso di approcci innovativi nel marketing digitale e il lavoro con figure influenti hanno contribuito a ridefinire Balenciaga come un punto fermo nella moda contemporanea. In un ambiente sempre più competitivo e in costante cambiamento, l'esperienza di Balenciaga evidenzia quanto sia cruciale adattarsi rapidamente alle variazioni del mercato e investire in strategie comunicative e di marketing capaci di catturare l'interesse del pubblico, preservando al contempo l'integrità e l'autenticità del marchio.

3.3. Chanel

Il marchio di Chanel è indubbiamente uno dei più rinomati a livello mondiale, con un logo tra i più riconoscibili nel panorama della moda e del lusso.

Nel lontano 1909, Coco Chanel, pseudonimo di Gabrielle Bonheur Chanel, fondò il marchio a Parigi e nel corso di oltre un secolo ha saputo espandere il proprio impero. Chanel oggi offre una vasta gamma di beni di lusso, che vanno dagli accessori ai profumi e dalla pelletteria ai cosmetici, oltre alla celebre haute couture e al prêt-à-porter.

Il potere e il prestigio di Chanel sono così diffusi che riescono a entrare nell'immaginario collettivo, coinvolgendo anche coloro che non hanno mai avuto la fortuna di possedere un prodotto con il celebre logo delle "C" intrecciate.

Il famoso tubino nero indossato da Audrey Hepburn e le leggendarie dichiarazioni di personalità come Marilyn Monroe, che confessava di andare a dormire con solo una goccia di Chanel N°5, sono testimonianza dell'eterno impatto del marchio nel corso del tempo.[60]

La storia di Chanel è davvero straordinaria per la capacità di adattarsi e prosperare nell'era digitale senza tradire la propria identità. I valori essenziali del marchio, che si basano sull'eleganza raffinata e sulla libertà di espressione senza compromettere la sua eleganza, sono stati efficacemente tradotti sui canali moderni di comunicazione.

---

[60] Smart eventi (2018) Chanel e quelle storie che ci catturano: le migliori strategie di content marketing digitale Disponibile su https://blog.smarteventi.it/chanel-storytelling-content-marketing.html

La chiave di questo aggiornamento senza compromettere l'identità risiede in un'accurata analisi e una profonda comprensione del mercato. Chanel ha dimostrato una padronanza impeccabile nella produzione di video di successo, nell'ottimizzazione dei contenuti multipiattaforma e nell'attuazione di una strategia di comunicazione ad alta qualità. Sfruttando tutti i canali digitali disponibili contemporaneamente, il marchio è riuscito a narrare storie avvincenti e affascinanti.

La strategia di marketing adottata da Chanel rappresenta uno dei migliori esempi di paesaggio commerciale, un contesto che organizza e trasmette i significati attraverso gli strumenti disponibili, plasmando l'immaginario del marchio dal punto di vista sociologico. Una narrativa solida è essenziale in questo contesto, ed è il punto di partenza per qualsiasi strategia di content marketing. Quindi, non è sorprendente che la famosa casa di moda utilizzi la sua storia ricca, unica e rivoluzionaria come un vantaggio vincente.

Secondo Chanel, la comunicazione non ruota più attorno al semplice prodotto, ma piuttosto intorno a una metafora che si sviluppa da un racconto articolato.[61] Così, il narratore genera un'illusione magica che, seguendo i principi dello storytelling, si trasforma in un efficace mezzo di comunicazione derivante da una precisa combinazione di logica e pensiero.

Chanel ha aperto la strada all'uso dei media, iniziando promuovendo la propria immagine personale e quella delle sue amiche vestite con le creazioni della casa di moda. L'arrivo di Karl Lagerfeld alla direzione creativa ha ulteriormente enfatizzato questo aspetto, amplificando la presenza del marchio attraverso vari canali mediatici.

Chanel include nella sua strategia di comunicazione alcuni elementi chiave come la promozione continua attraverso il sito web diviso in due sezioni informative, Inside Chanel e Chanel News, le quali raccontano la storia e i valori del marchio per mantenere viva l'attenzione e la curiosità dei clienti. La collaborazione con celebrità e muse per le campagne pubblicitarie dei profumi, l'attenzione alla sobrietà nelle campagne pubblicitarie, l'utilizzo di un iter strategico consolidato e il design classico dei flaconi dei profumi contribuiscono coerentemente all'eleganza dell'immagine di Chanel.

---

[61] Miraldi M. L., (2015) A lezione di content marketing dai brand di lusso: l'esempio di Chanel. Ninja marketing. Disponibile su https://www.ninjamarketing.it/2015/03/09/content-marketing-brand-lusso-esempio-chanel/

Chanel ha anche adottato con successo l'approccio digitale, investendo in campagne di storytelling condotte da celebrità, contenuti dietro le quinte e tutorial. Attraverso la serie Inside Chanel, la maison condivide la sua lunga storia e immerge gli spettatori nel mondo del brand sin dalla nascita di Gabrielle Chanel nel 1883, rafforzando ulteriormente il suo ruolo di protagonista nella narrazione online nel settore del lusso. Il successo della strategia di digital marketing di Chanel è testimoniato dalla risposta positiva del pubblico. La prudente gestione dei contenuti, ottimizzati per adattarsi a ciascuna piattaforma, ha aiutato a rafforzare la posizione del marchio come uno dei più influenti nel settore del lusso sui social media. Chanel ha potuto mantenere la sua leadership nel mercato e continuare ad ispirare e affascinare il pubblico di tutto il mondo grazie alla sua approfondita comprensione del panorama digitale.

Chanel ha sfruttato molto l'uso di Pinterest, questa piattaforma ha dimostrato una capacità straordinaria nel creare mondi narrativi attraverso le immagini, offrendo un'esperienza più ricca e coinvolgente rispetto ad altri mezzi digitali. Grazie all'aura di esclusività e mistero che circonda il marchio, Chanel ha tratto vantaggio dal fatto di non avere un account ufficiale su Pinterest. Il mito della sua inaccessibilità viene alimentato da questo fatto, il quale rafforza al contempo il suo potere di seduzione. I clienti e i potenziali clienti condividono i propri contenuti, creando una comunità virtuale che si identifica con il marchio.

Chanel ha trovato su Instagram un ambiente ideale per offrire un'esperienza di acquisto completa e senza intoppi grazie alla sua strategia di social commerce. Il lancio dell'account @welovecoco nel marzo 2018 ha permesso agli utenti di creare contenuti per il marchio e di esplorare comodamente le opzioni di acquisto online, direttamente dalla piattaforma.[62] Inoltre, Chanel è stata all'avanguardia nell'uso del servizio Instagram Shopping, collegando direttamente i post alla e-mail commerciale e sfruttando così il vasto seguito di 20 milioni di follower (oggi circa 60 milioni).

Infine, Chanel ha utilizzato Youtube come un'altra piattaforma fondamentale per comunicare la propria identità e le sue offerte ai consumatori. Con più di 2,5 milioni di iscritti al canale ufficiale, Chanel ha implementato una strategia di marketing video che è riuscita a catturare l'attenzione del pubblico grazie a spot e videoclip narrativi ad

[62] Severoni E., (2020) Il social media marketing nel settore del lusso: due casi di successo di comunità virtuali e co-creazione. Disponibile su: https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/social-media-marketing-settore-del-lusso/

alto contenuto qualitativo. I video non solo mostrano i grandi temi e le proposte iconiche della maison, ma anche raccontano storie biografiche che affondano nelle radici del marchio, trasformando gli spettatori in fedeli sostenitori di Chanel.

Pur essendo molto attiva sui social media, Chanel si contraddistingue per il suo atteggiamento riservato e distante verso gli utenti. Il marchio non interagisce né segue gli utenti, neanche per scopi di servizio clienti. Però, piattaforme come Chanel News e Inside Chanel riequilibrano questa mancanza di interazione offrendo un costante flusso di contenuti educativi ed esplicativi. La sezione 'Inside Chanel', con 12 capitoli, ha lo scopo di raccontare la storia di vita del designer per promuovere il successo e i prodotti del marchio; fornisce un'approfondita esplorazione della storia del marchio stesso, utilizzando una combinazione intelligente di documenti, materiale d'archivio e animazioni contemporanee per sottolineare la tradizione e l'innovazione che contraddistinguono Chanel.

Ciascun episodio di 'Inside Chanel' presenta una vasta gamma di contenuti esclusivi e unici, che includono registrazioni audio di Marilyn Monroe, trailer di cortometraggi e memorie personali, fotografie rare di Coco Chanel e video che catturano l'atmosfera della Parigi della Belle Époque. Questo patrimonio simbolico e prezioso non solo crea un senso di appartenenza nei consumatori, ma costituisce anche la base fondamentale del content marketing di Chanel.

D'altra parte, Chanel News si presenta come un microblog del marchio che fornisce aggiornamenti sulle ultime novità e pubblica brevi articoli, gallerie fotografiche, video e playlist delle sfilate. I brand stessi possono condividere questo variegato insieme di materiali e informazioni sui social media, così come gli utenti stessi. Inoltre, i fan del marchio hanno la possibilità di ricevere le ultime informazioni tramite la newsletter di Chanel News, il che rende il sito un altro punto di riferimento per i consumatori.

Comunque, la strategia di content marketing di Chanel rivela appieno la sua autentica essenza attraverso le sue campagne digitali, che combinano in modo armonioso la moderna creatività con la tradizione e l'identità unica del marchio. Questa strategia è basata sullo "storytelling" come parola chiave, poiché una narrazione coinvolgente è fondamentale per ogni iniziativa di content marketing. I creatori di Chanel si dedicano completamente alla missione di "raccontare una storia", mettendo in primo piano nelle

loro campagne l'obiettivo di coinvolgere profondamente e a lungo termine il pubblico con una narrazione chiara, articolata e affascinante.

Senza dubbio, i cortometraggi sono il punto più alto della raffinatezza e dell'efficacia nella strategia di Chanel. Questi superano la mera idea di "pubblicità" e diventano veri e propri mini-film capaci di raccontare una storia in pochi, ma brillanti, tratti. In questi straordinari pezzi, i volti iconici delle testimonial si combinano perfettamente con alcuni dei prodotti più famosi del marchio. Per esempio, Keira Knightley interpreta in modo magistrale la femminilità indipendente e moderna come volto di Coco Mademoiselle, mentre Nicole Kidman incarna con maestria la sensualità morbida e liberatoria del celebre profumo N°5.

Ogni cortometraggio racconta una storia originale, abilmente delineata con maestria, tecnica e utilizzando le migliori tecniche di fotografia e regia attuali. Oltre alle protagoniste femminili, ci sono anche figure maschili come Alberto Ammann e Rodrigo Santoro che, seppur interpretando ruoli secondari, arricchiscono la trama con una gradevole tensione erotica o romantica.

Karl Lagerfeld ha diretto molte di queste opere cinematografiche, che presentano elementi distintivi dell'identità di Chanel. Parigi è presente in quasi tutti i cortometraggi come sfondo affascinante e suggestivo per le storie raccontate e di solito, questi film brevi, sono legati alla storia del marchio e al suo impegno per il femminismo, trasmettendo sempre un’estetica caratterizzata da classe ed eleganza, che sono tratti distintivi del brand.

Utilizzare queste strategie di comunicazione è fondamentale per rafforzare l'immagine dell'azienda e acquisire un vantaggio competitivo significativo. Numerose aziende investono nel linguaggio audiovisivo perché riesce a comunicare in modo efficace e coinvolgente, e questa tendenza è in costante crescita. Nonostante le fotografie possano sembrare semplici immagini statiche, contengono storie, narrazioni, stati d'animo e interpretazioni infinite che risuonano profondamente dentro di noi.

Il medium audiovisivo dimostra il suo potere coinvolgente nel panorama contemporaneo della comunicazione aziendale attraverso i social network, le piattaforme online e i siti web basati sulla condivisione, la cooperazione e la collaborazione.

Coco Chanel si presenta oggi al pubblico ed entra nelle vite delle persone tramite l'arte sofisticata della comunicazione digitale e dello storytelling. L'identità del marchio trionfa, rappresentando la somma dei suoi valori, della sua filosofia, della sua storia e della promessa aziendale. Quindi, è essenziale sviluppare un piano di comunicazione personalizzato per soddisfare le aspettative e le richieste dei clienti.

Anche per brand iconici come Chanel, i social network oggi rivestono un ruolo fondamentale. Nonostante abbia più di cento anni, Chanel continua ad utilizzare piattaforme come Instagram, Facebook, Twitter e Youtube grazie al suo successo. Grazie alla sua presenza online, il marchio può coinvolgere i suoi follower portandoli "dietro le quinte" e rendendoli partecipi delle attività aziendali. La trasparenza dà al marchio un senso di autenticità ed onestà, rafforzando il legame con il pubblico.

Lo scopo ultimo di questa strategia è creare una forte e duratura fedeltà tra il marchio e i suoi clienti. Inoltre, Instagram è perfetto per incoraggiare l'azione fornendo inviti adeguati all'azione nei post e nelle storie. Posizionando in modo strategico testo ed elementi grafici, è possibile stimolare l'interesse del pubblico e favorire una maggiore interazione con il marchio.

Possiamo, dunque, affermare che negli ultimi anni la strategia di marketing di Chanel è stata caratterizzata da un notevole successo, grazie al suo approccio che combina elementi moderni e classici. In aggiunta, la focalizzazione della strategia aziendale sul lusso, sulla cultura e sulla consapevolezza del prezzo ha avuto un impatto significativo sull'incredibile successo del marchio nel settore della moda internazionale.

Grazie alla gestione impeccabile della sua reputazione di marca, Chanel ha sviluppato una presenza digitale sofisticata che le ha permesso di mantenere viva la propria eredità storica mentre si è adattata con successo alle dinamiche del mondo contemporaneo. Chanel è riuscita a coinvolgere il suo pubblico in modo autentico ed innovativo grazie all'uso intelligente delle piattaforme digitali e delle strategie di influencer marketing, creando così un legame emotivo profondo con i consumatori di tutto il mondo. L'approccio ha contribuito a consolidare ulteriormente la reputazione di eccellenza e leadership nel settore del lusso, rafforzando la posizione di Chanel come uno dei marchi più iconici ed influenti della moda. In altre parole, l'esperienza di Chanel dimostra l'importanza di una brand reputation solida, di una strategia digitale

all'avanguardia e di un influencer marketing mirato per il successo a lungo termine in un settore competitivo come la moda di lusso.

3.4. Gucci

Gucci, simbolo dell'artigianato italiano e dell'eleganza senza tempo, rappresenta un'essenza distintiva nel mondo della moda globale. Guccio Gucci ha fondato l'azienda a Firenze nel 1921 e da allora ha costantemente mantenuto la sua prestigiosa posizione nel settore dell'alta moda e degli articoli di lusso, con quasi 500 boutique sparse in tutto il mondo. Gucci si caratterizza per l'equilibrio impeccabile tra raffinatezza e audacia, unendo la maestria artigianale con un'estetica contemporanea che ha radici nel ricco patrimonio storico del marchio.

Nel mondo digitale, Gucci mantiene costantemente i tratti distintivi che hanno contraddistinto la sua comunicazione nel corso degli anni. Il metodo comunicativo si fonda sull'esaltazione dei valori interni del marchio, trasmettendo emozioni e sentimenti tramite una combinazione di immediatezza delle informazioni e raffinatezza delle immagini. Gucci si impegna costantemente a instaurare un dialogo autentico e coinvolgente con i suoi consumatori attraverso vari canali digitali.

Il sito web di Gucci è il fulcro della sua comunicazione digitale, offrendo una vasta gamma di prodotti della maison attraverso una grande vetrina virtuale. In aggiunta, l'applicazione ufficiale permette agli utenti di esplorare il mondo creativo del marchio con un'esperienza interattiva e coinvolgente. Grazie alla presenza sui principali social network, Gucci completa il quadro consentendo di mantenere un contatto costante con il suo pubblico e condividere i suoi ultimi prodotti e iniziative.

È importante sottolineare che nonostante Gucci abbia una presenza online ampia e influente, mantiene comunque un'aura di esclusività che è molto apprezzata dai consumatori di lusso. L'azienda è consapevole dell'importanza di adattarsi alle nuove tendenze del mercato digitale e di sfruttare le opportunità offerte dalla tecnologia emergente, per offrire esperienze d'acquisto sempre più personalizzate e coinvolgenti.

Gucci, inoltre, si conferma non solo come un'icona di stile ed eleganza, ma anche come un pioniere nel campo della comunicazione digitale nell'industria del lusso. Sfruttando la tradizione, l'innovazione e un'estetica senza tempo, Gucci continua a guadagnare il favore dei consumatori in tutto il mondo, mantenendo sempre una posizione di rilievo nel mercato e anticipando le tendenze future.

Il design del sito web ufficiale di Gucci, gucci.com, è appositamente pensato per offrire un'esperienza coinvolgente e immersiva ai visitatori. Il sito ha un design elegante e moderno, ed è stato ottimizzato per essere accessibile sia da dispositivi mobili che da desktop, assicurando una navigazione fluida e intuitiva. Sull'home page ci sono delle immagini scorrevoli che mostrano le principali proposte della maison, compresi le ultime tendenze e le campagne più creative, per accogliere i visitatori. Il sito è stato progettato per esprimere l'estetica unica del marchio attraverso una combinazione di creatività, raffinatezza e bellezza con l'obiettivo di generare forti emozioni nei visitatori. La fruizione dei contenuti è favorita da un layout raffinato e ben strutturato, il quale mantiene coerenza con l'identità del marchio.

Su Instagram e TikTok, Gucci usa una strategia comunicativa altrettanto efficace, concentrando principalmente la sua presenza su queste piattaforme popolari tra i membri della Generazione Z. Con uno storytelling coinvolgente, il marchio comunica la tradizione, l'esperienza e l'artigianalità che si trovano dietro i prodotti. Gucci trasmette il suo messaggio in modo autentico e coinvolgente, attraverso video evocativi con effetti scenografici che mostrano i dietro le quinte di importanti eventi. Instagram ha un ruolo di grande importanza per il marchio in quanto offre numerose opportunità per condividere contenuti di alta qualità e interagire direttamente con il pubblico.

Con il suo account Instagram che conta più di 52 milioni di follower, Gucci è uno dei brand di lusso più seguiti sui social media, dimostrando così il successo della sua strategia.

Dunque, Gucci si distingue sia attraverso il suo sito web che tramite i canali social per una presenza online costante e coinvolgente, che rappresenta fedelmente l'estetica e i valori del marchio. Attraverso la combinazione di creatività visiva e storytelling efficace, Gucci sta rafforzando la propria posizione come uno dei brand più influenti e riconoscibili nel mondo della moda.

Nell'ultimo anno, l'app di Gucci per smartphone ha subito una notevole trasformazione con un completo aggiornamento sia nel design che nelle funzionalità. Grazie alla revisione, gli utenti hanno potuto esplorare appieno l'universo della maison attraverso una varietà di esperienze interattive. Nell'app, le funzionalità principali includono la visualizzazione dei nuovi prodotti, il download di sfondi personalizzati, l'accesso a un

photobooth per personalizzare le foto e la sezione "Gucci try-on", che utilizza la realtà aumentata per consentire agli utenti di provare virtualmente i prodotti. La sezione "Gucci Arcade", inoltre, è molto affascinante in quanto propone minigiochi ispirati alle ultime collezioni, integrando l'elemento del gaming nell'esperienza dell'applicazione.

La sezione dedicata ai podcast su Spotify rappresenta un'altra notevole innovazione, offrendo contenuti audio originali correlati al marchio. Gucci dimostra il suo impegno nella creazione di contenuti multimediali coinvolgenti che vanno oltre la moda tradizionale, contribuendo così a rafforzare la presenza del marchio nella vita quotidiana dei consumatori.

La situazione di Gucci mette in luce quanto sia importante per le aziende di lusso adattarsi prontamente ai mutamenti del mercato, ideando strategie specifiche per soddisfare i bisogni di una clientela sempre più orientata al digitale.

La casa fiorentina ha dimostrato eccellentemente questa caratteristica, con una forte e diversificata presenza online che include non solo un sofisticato sito web di commercio elettronico, ma anche una significativa presenza sui principali social media. La capacità di Gucci di adattarsi alle mutevoli esigenze dei consumatori e anticipare le tendenze del mercato ha contribuito al suo successo nel settore del social media marketing, grazie all'approccio innovativo nel combinare elementi di intrattenimento digitale con la promozione dei suoi prodotti. Gucci rappresenta definitivamente un modello ispiratore per le aziende di lusso che vogliono mantenere un vantaggio competitivo nel panorama digitale contemporaneo.

L'uso di internet e dei social media è stato un elemento fondamentale per il successo della strategia di marketing di Gucci. Secondo gli esperti di moda di lusso, il marchio ha usato con successo questi strumenti digitali per mantenere una forte connessione con il suo pubblico e per attirare una nuova generazione di consumatori, soprattutto giovani e attivi online.[63] In ogni caso, l'attenzione è rivolta al modo in cui Gucci utilizza i social media invece che solo al fatto di usarli.

L'abilità nel creare collaborazioni significative con celebrità e influencer, come nel caso di Harry Styles diventato un influencer di moda per il marchio a partire dal 2020,

[63] Blucactus. Marketing della moda. Qual è la Strategia di marketing di Gucci? Disponibile su: https://blucactus.it/strategia-di-marketing-di-gucci/

è stata una delle strategie chiave. Queste collaborazioni hanno non solo rafforzato l'immagine di Gucci come marchio alla moda e in linea con le tendenze, ma anche aumentato la sua presenza sui social media, raggiungendo un vasto pubblico di follower.

Inoltre, Gucci ha istituito il cosiddetto Shadow Millennium Committee per massimizzare l'efficacia della propria presenza sui social media a partire dal 2017. Individui di età inferiore ai 35 anni compongono questo comitato, il cui compito è fornire un feedback dettagliato e informativo sul marchio e sulle sue iniziative online. Gucci dimostra con questa iniziativa non solo un impegno nell'coinvolgere attivamente il suo pubblico più giovane, ma anche la volontà di ascoltare e rispondere alle esigenze e ai desideri dei consumatori attraverso i canali digitali.

In sintesi, la presenza di Gucci sui social media e l'uso strategico di internet come strumento di marketing hanno dimostrato di essere elementi cruciali per il successo del marchio nel mercato attuale della moda. Il mantenere un dialogo attivo con il pubblico online e l'adattarsi alle dinamiche digitali in continua evoluzione sono fattori determinanti per conservare la sua posizione di rilievo nel settore del lusso.

Gucci ha raggiunto una posizione di leadership nel settore della moda di lusso grazie alla consolidata reputazione del brand, a una strategia ben strutturata di digital marketing e all'efficace utilizzo dell'influencer marketing. In conclusione, possiamo affermare che, grazie a una forte e coinvolgente presenza online, Gucci è riuscita a mantenere un legame profondo con il suo pubblico esistente e allo stesso tempo ha attirato l'attenzione e conquistato la fiducia di una nuova generazione di consumatori, in particolare giovane e attiva sui social media.

Grazie alla cura dei dettagli nel mantenere una presenza coerente e accattivante sui canali digitali, e alle partnership strategiche con influencer di rilievo, Gucci ha consolidato la propria immagine come marchio all'avanguardia capace di anticipare e plasmare le tendenze della moda globale.

In aggiunta, la creazione del Comitato Millennium Ombra ha dimostrato l'impegno di Gucci nel coinvolgere attivamente il suo pubblico più giovane e nel rispondere alle loro esigenze e preferenze attraverso i mezzi digitali. Grazie alla combinazione di una solida reputazione del marchio, un mirato marketing digitale e uno strategico influencer marketing, Gucci si è affermato come punto di riferimento nel settore del

lusso e ha confermato la sua posizione come marchio iconico per un pubblico globale ambito.

3.5. Confronto tra i casi di Balenciaga, Chanel e Gucci

Balenciaga è famosa per il suo approccio innovativo e spesso controverso nel mondo della moda. La strategia di marketing di Balenciaga è caratterizzata dalla sua audacia e dalla capacità di generare discussione e dibattito, delle volte non sempre positivo. L'utilizzo di campagne provocatorie, come quella con elementi BDSM, ha generato molte controversie ma ha anche tenuto alta l'attenzione mediatica sul marchio. Lavorare con influencer e celebrità come Kim Kardashian aiuta a mantenere il brand rilevante tra i consumatori più giovani e alla moda.

Chanel è famosa per la sua eleganza senza tempo e il suo impegno verso l'innovazione e la qualità, ed è un'icona nel mondo della moda di lusso. Il marchio continua ad essere associato a un lifestyle di lusso sfruttando l'eredità di Coco Chanel. Chanel mantiene la propria reputazione e attrae clientela sofisticata attraverso l'uso di tecniche pubblicitarie tradizionali, eventi esclusivi e collaborazioni con celebrità.

Gucci, guidata da Alessandro Michele, cui ora è subentrato Sabato De Sarno, ha iniziato una rivoluzione nello stile e nel marketing. La strategia di Gucci unisce tradizione e modernità, coniugando elementi nostalgici a una presenza digitale consolidata. Lavorare con artisti contemporanei e promuovere campagne pubblicitarie che celebrano la diversità e l'inclusività hanno reso Gucci un marchio molto amato dai giovani, oltre che progressista. In modo strategico, Gucci utilizza anche i social media e gli influencer per raggiungere un pubblico globale.

Marchio	Punti di forza	Punti di debolezza
Balenciaga	- Approccio innovativo e audace - Campagne provocatorie che generano clamore - Collaborazioni con influencer e celebrità - Capacità di adattamento alle tendenze	- Controversie che possono danneggiare la reputazione. - Gestione non attenta del rischio Poca sensibilità culturale

Chanel	- Immagine di eleganza intramontabile - Eredità di Coco Chanel - Strategia di marketing tradizionale con eventi esclusivi. - Sinergie con celebrità	- Possibile mancanza di connessione con le nuove generazioni - Poca innovazione nelle campagne pubblicitarie
Gucci	- Equilibrio tra passato e presente - Campagne pubblicitarie inclusive e diversificate - Brand sempre connesso - Collaborazioni con artisti contemporanei	- Rischio di perdere i consumatori tradizionali con uno stile troppo eccentrico - Dipendenza dalla visione del direttore creativo

Tabella n.2 – Punti di forza e debolezza dei brand analizzati

CONCLUSIONE

Il concetto di lusso è un concetto relativo: la sua definizione e la percezione da parte dei consumatori evolvono di pari passo con il contesto sociale, riflettendone complessità e dinamismo. Ciononostante, i beni e i servizi commercializzati come "lusso" si distinguono per alcune caratteristiche comuni e universalmente riconosciute come eccellente qualità, rarità ed esclusività, coinvolgimento emotivo, bellezza estetica, e prezzo elevato (e.g., Amatulli et al., 2017).

La pratica del marketing esperienziale implica la trasformazione di un prodotto in una serie di esperienze tangibili ed interattive al fine di consolidare le motivazioni all'acquisto dello stesso. È necessario adottare un approccio che va in contrasto con la visione razionale dei benefici tradizionali ma che considera i consumatori come esseri emotivi interessati a vivere esperienze piacevoli.

La rarità apparente, invece, consiste nel basarsi sui sentimenti di privilegio ed esclusività presenti nella mente di tutti i consumatori: questo obiettivo può essere raggiunto mediante la produzione di edizioni limitate, che consentono di aumentarne la desiderabilità.

Dal punto di vista del marketing, il modo più sicuro per fallire nel settore del lusso è gestire in maniera tradizionale una società ed un brand. Al contrario, usufruire del marketing esperienziale, della strategie per incrementare la percezione di unicità dei prodotti, nonché social media risulta sicuramente più utile.

In altre parole, negli ultimi anni è stata necessaria una rivisitazione ed un raffinamento per adattarsi al cambiamento avvenuto.

Quindi la tecnologia è l'evoluzione della comunicazione e deve essere sfruttata al massimo tramite l'utilizzo dei social, degli influencer e dei testimonials.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). Strategic market management: global perspectives. John Wiley & Sons.
- Abate V. (2017) Brand Awareness: cos'è e come aumentarla. Disponibile su: https://it.semrush.com/blog/brand-awareness-cosa-e-come-aumentarla/
- Admin. (2023). 4E Framework for Digital Marketing. Li Creative. Disponibile su: https://licreativetechnologies.com/digital-marketing/4e-framework-for-digital-marketing/
- Admin. (2024). Digital marketing for luxury brands – 22 bespoke tactics. Mediaboom. Disponibile su: https://mediaboom.com/news/digital-marketing-for-luxury-brands/
- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., and Guido, G. (2017). Sustainable luxury brands: Evidence from research and implications for managers. Springer.
- Amrita Dhaliwal, Devinder Pal Singh & Justin Paul (2020): The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda, Journal of Strategic Marketing
- Angelelli A. (2021) Luxury marketing: il marketing per i beni di lusso. Disponibile su: https://business.moondo.info/luxury-marketing-il-marketing-per-i-beni-di-lusso/
- Bararia R. (2018) Formulating communication strategy for luxury brands. Disponibile su: https://reputationtoday.in/formulating-communication-strategy-luxury-brands/
- BCG-Altagamma (2018) True luxury Consumers citato in Vaia, G. (2018) CHI SONO I CLIENTI DEL LUSSO? ECCO I 12 PROFILI ATTITUDINALI. Disponibile su: https://www.linkedin.com/pulse/chi-sono-i-clienti-del-lusso-ecco-12-profili-gabriele-vaia/
- BCG-Altagamma (2023) True Luxury Global Consumer Insight 2023. https://www.bcg.com/press/5july2023-true-luxury-global-consumer-insight
- Bernocchi, R. (2022). Storia della pubblicità. UTET Università

- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon, JP. (2009). Aesthetic and Ephemerality: Observing and Preserving Luxury Brand. University of California. Berkley. Haas School of business
- Bertolini A. (2014) I profili del consumatore globale di prodotti di lusso. Disponibile su: https://www.gdoweek.it/i-profili-del-consumatore-globale-di-prodotti-di-lusso/
- Biel A.L. (1991) The Brandscape: converting brand image into equity. Disponibile su: https://www.warc.com/fulltext/admap/259.htm
- Bosio M. (2024) Brand Identity. Disponibile su: https://www.rundesign.it/branding/brand-identity/
- Brambilla M., Badrizadeh H., Mohammadi N.M., Sabet A.J. (2023). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram
- Brand equity: significato, definizione equity di marca (2021). Disponibile su: https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-equity/
- Brand loyalty significato. Fedeltà dei clienti alla marca (2020). Disponibile su: https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-loyalty/
- Caiazzo F. (2022) Balenciaga rompe finalmente il silenzio sulle campagne incriminate. Disponibile su: https://www.vanityfair.it/article/balenciaga-polemica-scandalo-rompe-il-silenzio-accuse-sfruttamento-minorile
- Cappellari, R. (2022). Marketing della moda e dei prodotti lifestyle. Carrocci editore-Bussole
- Casadei M. (2019) Gli influencer? Nella moda creano valore, ma non nel segmento lusso. Il Sole 24 Ore. Disponibile su https://www.ilsole24ore.com/art/gli-influencer-moda-creano-valore-ma-non-segmento-lusso-ACkc1tX consultato il 15 febbraio 2024
- Casadei M. (2019) Gli influencer? Nella moda creano valore, ma non nel segmento lusso. Il Sole 24 Ore. Disponibile su https://www.ilsole24ore.com/art/gli-influencer-moda-creano-valore-ma-non-segmento-lusso-ACkc1tX consultato il 15 febbraio 2024
- Cavalli M. (2021) I grandi nomi della pubblicità: David Ogilvy. Disponibile su: https://www.smartalks.it/blog/marketing/grandi-nomi-pubblicita-ogilvy/

- Cefali M. (2018) Instagram come risorsa aziendale. Uno sguardo in casa Chanel. Disponibile su: https://compassunibo.wordpress.com/2018/11/27/instagram-come-risorsa-aziendale-uno-sguardo-al-caso-chanel/
- D'Arpizio C., Levato F. (2023) Il mercato globale del lusso registra una performance positiva post record 2022 ed è destinato a crescere ulteriormente nel 2023, nonostante le incertezze. Disponibile su: https://www.bain.com/it/about-bain/media-center/press-releases/italy/2023/Il-mercato-globale-del-lusso-registra-una-performance-positiva-post-record-2022-ed-e-destinato-a-crescere-ulteriormente-nel-2023-nonostante-le-incertezze/
- D'Arpizio C., Levato F. (2023) Nuovo mercato per il mercato globale del lusso, a 1.500 miliardi di euro nel 2023, guidato da una transizione da prodotti a esperienze. Disponibile su: https://www.bain.com/it/about-bain/media-center/press-releases/italy/2023/Nuovo-record-per-il-mercato-globale-del-lusso-a-1.500-miliardi-di-euro-nel-2023-guidato-da-una-transizione-da-prodotti-a-esperienze/
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Gault, C., de Montgolfier, J. (2021). The Future of Luxury: bouncing back from Covid-19 Disponibile su https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/
- D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., de Montgolfier, J. (2024). Long live luxury: convergence to expand through turbolence, Bain & Company Disponibile su https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/
- Duello G.M. (2024) Caso Chiara Ferragni e Balocco, cosa è successo: dal pandoro griffato all'indagine per truffa. Disponibile su:https://www.fanpage.it/spettacolo/personaggi/caso-chiara-ferragni-e-balocco-cosa-e-successo-dal-pandoro-griffato-al-video-di-scuse-dellinfluencer/
- Eggspert, T. (2019, May 10). 3 Best Ways to Increase Conversions through Influencer Content. The Daily Egg. Disponibile su: https://www.crazyegg.com/blog/increase-conversions-with-influencer-content/
- Enciclopedia Treccani. Definizione Pubblicità. Dipsonibile su: https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita/

- Feo M. (2014) Storytelling: come raccontare la storia del tuo brand. Disponibile su: https://www.mariannafeo.it/branding/storytelling-come-raccontare-storia-tuo-brand/
- Fiore A. (2018) Chanel e quelle storie che ci catturano: le migliori strategie di content marketing digitale. Disponibile su: https://blog.smarteventi.it/chanel-storytelling-content-marketing.html
- Giacomotti F. (2022) La moda ha un problema nel rappresentare l'infanzia: lo scandalo Balenciaga. Disponibile su: https://www.ilfoglio.it/moda/2022/12/12/news/la-moda-ha-un-problema-nel-rappresentare-l-infanzia-lo-scandalo-balenciaga-4749901/
- Gianni M. (2023) Digital marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/
- Gizzi D., Jurisch N. (2022) Influencer marketing e call to action sui social: quando sono pubblicità occulta secondo l'AGCM. Disponibile su: https://www.digital4.biz/legal/pubblicita-occulta-agcm-influencer-marketing-e-call-to-action/
- How do you segment luxury consumers based on their values and motivations? (2024). Disponibile su: https://www.linkedin.com/advice/3/how-do-you-segment-luxury-consumers-based
- Il ruolo dei social media nella strategia aziendale: fra potenza del vantaggio e sensibilità di utilizzo. Disponibile su: https://blog.otix.it/it/article/il-ruolo-dei-social-media-nella-strategia-aziendale/14
- Inside marketing. Definizione di brand awareness. Disponibile su: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/
- Inside marketing. Definizione di brand equity. Disponibile su: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/
- Inside marketing. Definizione di brand identity. Disponibile su: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/
- Inside marketing. Definizione di brand loyalty. Disponibile su: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-loyalty/

- Inside marketing. Definizione di brand reputation. Disponibile su: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-reputation/
- Kapferer J-N., Laurent G. (2016) Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. Disponibile su: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005
- Kapferer J.-N., (1997) "Managing Luxury Brands", "The Journal of Brand Management", 4/4
- Kapferer J.N. (1992) Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. Journal of Business Research, 69(1), 332–340.
- Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A., Ancarani, F. & Costabile, M. (2022) Marketing Management. Pearson
- Lomaestro G. (2022) Brand equity: rafforzare la relazione con il consumatore vuol dire dare più valore al marchio. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/brand-equity-cosa-e-su-quali-modelli-si-basa-come-potenziarla/
- Lomaestro G. (2023) Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand. Disponibile su: https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/
- Luxury Marketing: A Deep Dive into High-End Branding. (n.d.). Sotheby's Institute of Art. Disponibile su: https://www.sothebysinstitute.com/how-to-series/luxury-marketing
- Mancini G. (2024) brand loyalty, guida essenziale per conquistare la fedeltà dei clienti. Disponibile su: https://www.seozoom.it/brand-loyalty/
- Manfredini S. (2023) Golden Opulence, 500 years of luxuriant style, la storia del lusso raccontata in un libro. Disponibile su: https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/libri/a45904660/assouline-libro-golden-opulence/

- Marsala H. (2022) Balenciaga. Tutta la storia di una polemica mediatica. Disponibile su: https://www.artribune.com/progettazione/moda/2022/11/bufera-balenciaga-tutta-la-storia-di-una-polemica-mediatica/
- Martinato M. (2019) Posizionamento brand lusso – made in Italy – posizionamento di nicchia. Disponibile su: https://www.consiglioweb.com/posizionamento-brand-lusso-made-in-italy-posizionamento-di-nicchia/
- Mastrangelo B. (2022) La strategia di marketing di Balenciaga. Disponibile su: https://blucactus.it/la-strategia-di-marketing-di-balenciaga/
- Mastrangelo B. (2022) La strategia di marketing di Gucci. Disponibile su: https://blucactus.it/strategia-di-marketing-di-gucci/
- Mastrangelo B. (2023) La strategia di marketing di Chanel. Disponibile su: https://blucactus.it/strategia-di-marketing-di-chanel/
- Matarrese A. (2014) Otto tipologie di consumatore di lusso. Disponibile su: https://www.panorama.it/economia/otto-tipologie-consumatore-lusso
- Menduni E. (2008) Enciclopedia Treccani. Definizione Prosumer. Disponibile su: https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/
- Miraldi M. L., (2015) A lezione di content marketing dai brand di lusso: l'esempio di Chanel. Ninja marketing. Disponibile su https://www.ninjamarketing.it/2015/03/09/content-marketing-brand-lusso-esempio-chanel/
- Miraldi M.L. (2015) A lezione di content marketing dai brand di lusso: l’esempio di Chanel. Disponibile su: https://www.ninjamarketing.it/2015/03/09/content-marketing-brand-lusso-esempio-chanel/
- Montebelli M. (2023) Il lusso diventa digitale grazie a Gucci. Disponibile su: https://www.digitali.sm/2023/02/14/il-lusso-diventa-digitale-grazie-a-gucci/
- Muret, D. (2023). “Balenciaga rivede la sua strategia dopo lo scandalo delle pubblicità controverse”. Fashion Network

- Network J. (2024) Moda e tecnologia: come comunicano i luxury brand sul web. Disponibile su: https://ecommerceday.it/blogs/blog/moda-e-tecnologia-come-comunicano-i-luxury-brand-sul-web
- Ogilvy, D. (1951). Speech to American Marketing Association Annual Meeting, AMA Proceedings, Chicago, March.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.
- Prisacaru C. (2024). Piramide del Lusso e Marketing Mix: alla scoperta del Lusso. Disponibile su: https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/
- Poppi C. (2018) Come l'influencer marketing sta cambiando modo di fare pubblicità. Disponibile su: https://www.awin.com/it/influencer-marketing/come-influencer-marketing-cambiando-pubblicita
- Qualtrics (2022) Brand Reputation: cos'è in poche parole. Disponibile su: https://www.qualtrics.com/it/experience-management/marchio/brand-reputation/
- Report Linker (2022) Luxury Goods market: Market Segments: y product type; Gender; By mode of Sale; and Region – Global Analysis by Market Size, Share & Trends for 2019 – 2020 and forecasts to 2030. Disponibile su: https://www.globenewswire.com/news-release/2022/07/12/2477969/0/en/Luxury-Goods-Market-Market-Segments-By-Product-Type-Gender-By-Mode-of-Sale-and-Region-Global-Analysis-by-Market-Size-Share-Trends-for-2019-2020-and-Forecasts-to-2030.html
- Severoni E. (2022) Il marketing del settore del lusso: storia ed evoluzione. Disponibile su: https://www.doxee.com/it/blog/marketing/il-marketing-del-settore-del-lusso-storia-ed-evoluzione/
- Shukla P. (2021) Segmenting luxury brand consumers. Disponibile su: https://www.pauravshukla.com/segmenting-luxury-brand-consumers/
- Smith A. (1776), La ricchezza delle nazioni, Mondadori
- Sodeike N. (2022) Affluent Luxury Segmentation. Disponibile su: https://www.ipsos.com/en-nl/affluent-luxury-segmentation
- Solomon M. (2022) Targeting the luxury consumer. Disponibile su: https://brandingstrategyinsider.com/targeting-the-luxury-consumer/

- Spallino M., Bellante F., Lupo G. (n.d.) La peculiarità del mercato del lusso. Disponibile su: https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/104778/144224/Le%20peculiarità%20del%20mercato%20del%20lusso%20.pdf
- Tarver E. (2022) Brand Identity: What it is and How to build one https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp#:~:text=Brand%20identity%20is%20the%20visible,the%20brand%20in%20consumers%27%20minds
- Testa, A. (2007). La Pubblicità. Il mulino.
- Vitale I. (2015) psicologia del Lusso: Storia, Definizione, Interpretazione. Disponibile su: https://www.igorvitale.org/psicologia-del-lusso-storia-definizione-interpretazione/
- What are the most effective ways to segment luxury goods consumers? (2023) https://www.linkedin.com/advice/3/what-most-effective-ways-segment-luxury-goods-consumers
- Wu et al. (2017), Joy et al. (2014), Godey et al. (2012), Hudders et al. (2013), J. N. Kapferer (1998): The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands
- Yeoman, I. (2011) The future of Luxury. Palgrave Macmillan.