



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
Economia e Commercio

**IL CONTENT MARKETING PER
I FASHION BRANDS DEL LUSSO**

**CONTENT MARKETING FOR
LUXURY FASHION BRANDS**

Relatore:

Prof. Pascucci Federica

Rapporto Finale di:

Radoni Martina

Anno Accademico 2019/2020

IL CONTENT MARKETING PER I FASHION BRANDS DEL LUSSO

INDICE

INTRODUZIONE	2
1. IL CONTENT MARKETING: ASPETTI QUALIFICANTI	
1.1. Definizione	4
1.2. Aspetti chiave per una strategia di content marketing di successo.....	6
1.3. Il modello AIDA e la relazione con le 4 C del content.....	8
1.4. Metriche e indicatori di performance dei contenuti.....	11
2. IL CONTENT MARKETING DEI FASHION BRANDS DEL LUSSO	
2.1. Il lusso.....	15
2.2. Brand intimacy: autenticità, emozioni e storytelling.....	17
2.3. Transmedialità, omnicanalità e modalità di promozione dei contenuti.....	22
3. FASHION BRANDS DEL LUSSO: APPLICAZIONI DI SUCCESSO DI CONTENT MARKETING	
3.1. Il caso Chanel: “Inside Chanel” e il visual storytelling.....	28
3.2. Il caso Burberry: “Art of the Trench” e lo user generated content.....	30
3.3. Il caso Louis Vuitton: “Nowness” e “City guide”.....	32
3.4. Advocacy: l’attenzione dei brands a tematiche sociali.....	34
3.4.1. Gucci equilibrium per la sostenibilità.....	35
3.4.2. Il caso della modella Armine Harutyunyan e un nuovo concetto di bellezza anticonvenzionale.....	37
3.4.3. Coronavirus: le sfide dei brands durante la pandemia.....	39
CONCLUSIONI	41
RIFERIMENTI	43

INTRODUZIONE

“Il valore del content marketing risiede nel coinvolgimento tra il cliente e l’azienda. La pubblicità tradizionale grida ai potenziali clienti, mentre il content marketing parla con loro.

Amanda Maksymiv

Questa citazione rappresenta l’essenza del presente elaborato che ha per oggetto il content marketing per i fashion brands del lusso. L’obiettivo è fornire un’analisi di come questi brands creano contenuti accattivanti e memorabili al fine di comunicare direttamente al cuore delle persone e di rafforzare il ruolo del brand nelle loro vite. Nel primo capitolo si illustrano gli aspetti definitivi e tecnici del content marketing che sono indispensabili per pianificare, implementare e misurare l’efficacia di una strategia nel medio-lungo periodo. Nel secondo capitolo iniziamo ad esplorare il mondo del lusso attraverso una presentazione delle peculiarità che caratterizzano i fashion brands nelle modalità di creazione e promozione dei contenuti. L’ultimo capitolo è dedicato all’approfondimento di casi studio di successo delle maggiori case di moda quali Chanel, Louis Vuitton, Burberry e Gucci.

La scelta di sviluppare questo argomento è frutto, oltre che della mia passione per la moda, di un’esperienza formativa all’estero svolta presso il dipartimento di Marketing dell’azienda Studiostand Ltd (Londra) specializzata nella progettazione di stand fieristici. Nonostante quello della moda e delle fiere siano mondi molto differenti, nello svolgimento del lavoro ho notato come oggi sia fondamentale

comunicare ai consumatori in un modo coinvolgente che soddisfa i loro bisogni, aspirazioni, sogni ed ego, a prescindere dal settore in cui si opera.

Spesso i fashion brands del lusso possono contare su un'eredità culturale e su una reputazione solida che crea attorno ad essi un'atmosfera magica che stimola negli individui desiderio e ammirazione.

Sebbene gli aspetti tecnici del marchio possano non essere memorabili, le persone non dimenticano come il brand li fa sentire: al contrario di informazioni tecniche quali attributi e caratteristiche del prodotto, i sentimenti e le esperienze connesse al brand influenzano meglio la valutazione del marchio da parte dei consumatori.

Per soddisfare le nuove necessità di un pubblico sempre più informato ed esigente, le *maisons* sviluppano strategie comunicative che non si concentrano esclusivamente sui propri prodotti, ma che abbracciano anche tematiche sociali attuali per informare, intrattenere e creare legami di valore con i consumatori.

“Penso che la moda possa fare molto. La moda è così popolare che può diffondere un messaggio. La nuova generazione ha sollevato grandi domande sul genere, sulla razza, sull'ambiente e sulle culture, che dobbiamo riflettere nella moda”

Maria Grazia Chiuri,
Direttore creativo Maison Dior

1. IL CONTENT MARKETING: ASPETTI QUALIFICANTI

1.1. Definizione

Il *Content Council* definisce il content marketing come “la disciplina che, per conto di un brand, crea contenuti progettati a partire da una strategia specifica per influenzare il comportamento dei consumatori al fine di ottenere risultati quantificabili e redditizi”.¹

Secondo il *Content Marketing Institute*, “il content marketing è un approccio di marketing strategico focalizzato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti per attrarre e mantenere relazioni con un pubblico chiaramente definito e, in ultima analisi, per guidare i clienti all’azione e ottenere un profitto”.²

Lo studio del content marketing è stato approfondito molto negli ultimi anni, ma non è un concetto nuovo. I brands hanno sempre raccontato delle storie, la differenza è che oggi ci si è reso conto di quanto sia critico farlo bene per aumentare l’efficacia del marketing e ottenere performance positive. Una strategia di content marketing si sviluppa su numerosi canali di comunicazione e viene adattata ad ogni fase del processo di acquisto: inizialmente è orientata ad attirare l’attenzione del

¹ <https://thecontentcouncil.org/>

² <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

pubblico, successivamente a mantenere relazioni di fiducia e ad aumentare la soddisfazione dei clienti fornendo esperienze di valore.

Nonostante non ci sia una definizione univoca di content marketing, si individuano delle caratteristiche essenziali che lo contraddistinguono. La creazione di varie tipologie di contenuti è fondamentale per acquisire nuovi clienti e fidelizzare quelli abituali. Nel 1996 Bill Gates affermava già “Content is king”: contenuti originali, pianificati e in grado di apportare valore aggiunto ai destinatari sono, infatti, sinonimo di vantaggio competitivo e miglioramento della reputazione del brand.

Gli individui sono al centro della strategia del brand, che quindi deve realizzare contenuti di qualità personalizzati per ognuno di essi e focalizzati sulla cura dell'intera esperienza del cliente. Il content marketing permette di promuovere il brand a 360 gradi ed è una leva che, se ben sfruttata, garantisce una forte differenziazione dalla concorrenza.

In base a quanto riportato dal report “B2C Content Marketing 2020: benchmarks, budgets and trends” elaborato dal Content Marketing Institute, ormai il 71% delle aziende analizzate dichiara di avere una strategia di content marketing e il 33% di queste la declina in un documento strategico ufficiale.

1.2. Aspetti chiave per una strategia di content marketing di successo

Jon Wuebben, autore di *“Content is Currency”*, spiega come il contenuto sia la moneta che rafforza le connessioni; il contenuto fa parlare di sé, stimola la sua condivisione e motiva le persone ad acquistare.³ Attraverso la creazione di contenuti unici e rilevanti per il mercato target i brands assumono un ruolo importante nella vita dei consumatori, per questo le aziende devono realizzare dei piani di content marketing a medio-lungo termine in cui definiscono gli obiettivi, analizzano a fondo il target di riferimento, selezionano i canali di comunicazione, realizzano il calendario editoriale e ottimizzano il ROI.

Affinché una strategia di content marketing abbia successo, managers e marketers devono essere pronti a revisionare ed aggiornare i loro piani perché viviamo in un mondo in cui i cambiamenti avvengono velocemente e le imprese dovrebbero anticiparli con un atteggiamento proattivo e dinamico.

Oltre che a promuovere i prodotti e servizi, il content marketing è una leva preziosa per esprimere i valori, gli ideali, la mission⁴ dell’azienda. Per creare relazioni di valore, è essenziale che il brand sia autentico e coerente con la sua immagine e identità sviluppando un linguaggio personale: comunicare in maniera trasparente e

³ *Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile*, J. Wuebben, Nicholas Brealey Publishing, 2012

⁴ “La mission aziendale in economia indica la dichiarazione d’intenti di un’organizzazione o un’impresa, ovvero il suo fine ultimo, ciò che la distingue dai competitor e le consente di raggiungere i risultati prestabiliti”. Definizione del glossario online www.insidemarketing.it.

onesta aumenta le possibilità di instaurare relazioni durature con i consumatori che, nei casi migliori, umanizzano il brand e hanno piena fiducia in esso.

Oggi, infatti, non è più sufficiente realizzare contenuti belli, performanti e ben pubblicizzati, ma occorre essere rilevanti per le persone e offrire loro qualcosa di unico e risolutivo che sia in grado di attirarle e migliorarne la quotidianità. I consumatori sentono un'esigenza crescente di creare, commentare e condividere storie per emergere come individui ed essere riconosciuti come tali nella propria comunità di riferimento. Se i contenuti divulgati dal brand soddisfano questo bisogno ed esprimono valori con cui gli individui si identificano, questi saranno stimolati a condividerli e rafforzeranno il legame emozionale con il brand. Le aziende hanno anche un'importante funzione di informazione ed intrattenimento, la quale può essere svolta efficacemente valutando per ciascun contenuto i formati, i tempi di pubblicazione e i canali più adeguati per raggiungere i segmenti target. I brands devono quindi essere contemporanei, cioè consapevoli di quello che succede nel mondo, prendendo una propria posizione, esprimendo il loro punto di vista e attivandosi in prima linea su cause sociali dell'attualità.

1.3. Il modello AIDA e la relazione con le 4 C del content

AIDA è un modello teorico di supporto per la pianificazione, realizzazione e valutazione dell'efficacia di campagne pubblicitarie. La sigla AIDA indica le iniziali di "attention", "interest", "desire" e "action": queste sono le fasi del processo che guidano il consumatore da un primo contatto con il brand alla decisione finale di acquisto del prodotto e/o servizio.

- ❑ Attention: nella fase iniziale è importante catturare l'attenzione dei potenziali acquirenti. Quindi, per prima cosa è necessario che il consumatore venga a conoscenza del marchio creando "awareness", cioè la consapevolezza della sua esistenza.
- ❑ Interest: il consumatore sviluppa un atteggiamento favorevole verso il brand ed è attivo perché ricerca informazioni sugli attributi dei prodotti/servizi. Per l'impresa è complesso suscitare e mantenere l'interesse: dovrebbe focalizzarsi sulle caratteristiche del suo target, enfatizzare i vantaggi dell'offerta, le modalità d'uso e le possibilità d'acquisto.
- ❑ Desire: è lo stadio in cui il consumatore riconosce il valore del prodotto/servizio e lo preferisce alle altre alternative disponibili sul mercato sviluppando una concreta intenzione d'acquisto.
- ❑ Action: è lo step finale in cui il consumatore compie l'azione che rappresenta l'obiettivo di chi realizza la campagna pubblicitaria. In questa analisi si considera come obiettivo l'acquisto di un determinato prodotto e/o

servizio, ma nella realtà si possono definire molteplici obiettivi quali la richiesta di un preventivo o la sottoscrizione di una newsletter.

La crescente diffusione delle tecnologie digitali e la proliferazione dei “touchpoints”, cioè i punti di contatto in cui il brand interagisce con le persone prima, durante e dopo l’acquisto, hanno evidenziato la necessità di migliorare continuamente il “customer journey” mediante un’esperienza senza interruzioni e di valore per i consumatori.

Il modello AIDA è considerato obsoleto da alcuni studiosi, ma nella realtà è ancora rilevante perché fornisce un valido supporto per la pianificazione del percorso online e offline seguito dal consumatore durante il processo decisionale d’acquisto. Al fine di ottenere una pubblicità con risultati soddisfacenti, è quindi importante sviluppare strategie e contenuti rilevanti per ogni stadio del modello, in formati accattivanti e adeguati per i canali di comunicazione tradizionali e digitali.

Inoltre, i contenuti divulgati devono essere coerenti con la strategia di lungo periodo, la vision, i valori e l’immagine del brand che si promuove.

Per ottenere una performance positiva è utile integrare il modello AIDA con quello delle 4 C del content, definito da “creation”, “context”, “conversation” e “conversion” (*grafico 1.3.1.*).

Di seguito viene illustrato come la loro combinazione può portare al conseguimento degli obiettivi prefissati.

Il contenuto crea una consapevolezza verso il brand che, se sfruttata nel momento e nel contesto giusto, può suscitare un interesse nei segmenti target. Questo interesse incoraggia la conversazione tra gli acquirenti potenziali e quella con il brand, generando un desiderio verso i prodotti e/o servizi offerti e stimolando la conversione e l'azione di acquisto da parte dei consumatori.

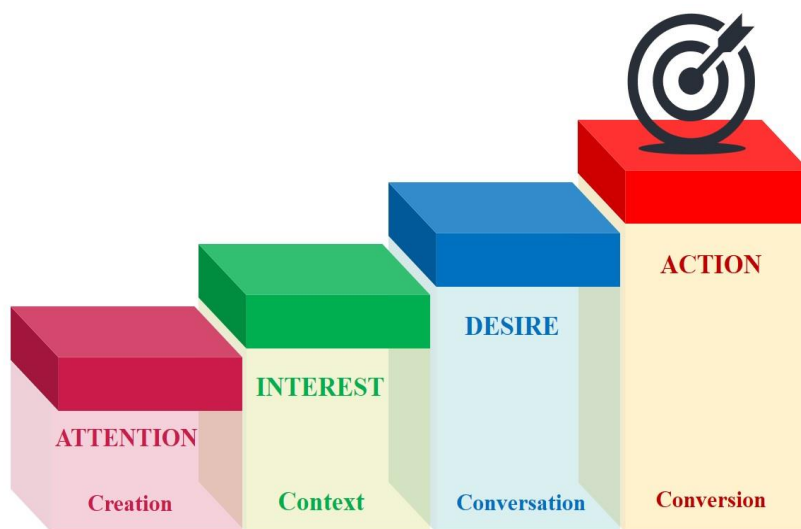


Grafico 1.3.1. Relazione tra modello AIDA e le 4 C del content. Fonte: elaborazione personale

1.4 Metriche e indicatori di performance dei contenuti

La misurazione è un aspetto critico ed essenziale per il successo di un programma di content marketing perché fornisce un quadro approfondito dell'andamento dei risultati rispetto agli obiettivi prefissati. È opportuno tenere a mente che la sistematica raccolta di dati non è sufficiente per comprendere come sta procedendo il programma di marketing perché i dati non hanno un valore assoluto di per sé. Questi ultimi acquisiscono una valenza esplicativa quando sono messi in relazione tra loro ed interpretati per ottenere informazioni utili ai managers al fine di prendere decisioni.

PIRAMIDE DEL CONTENT MARKETING

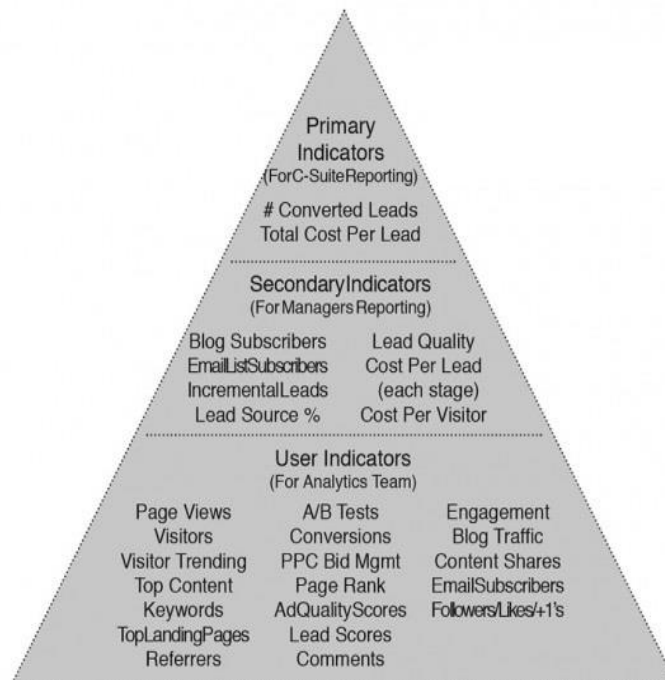


Figura 1.4.1. Piramide del content marketing. Fonte: Content Marketing Institute

Robert Rose e Joe Pulizzi hanno elaborato la piramide del content marketing (*figura 1.4.1.*), suddividendola in tre sezioni in base alla categoria di appartenenza degli indicatori di performance e delle metriche di misurazione.

Primary indicators (indicatori primari) o key performance indicators (KPIs): fatturato, risparmio di costi, tasso di fidelizzazione dei clienti.

Secondary indicators (indicatori secondari): sono le metriche che supportano gli indicatori primari (iscritti alla lista email, fonti, numero totale e tasso di incremento dei leads⁵ in un determinato arco temporale).

User indicators: metriche raccolte giornalmente che permettono di comprendere come migliorare i processi relativi agli indicatori secondari. Forniscono una visione dell'andamento del contenuto e possono riferirsi al numero di visualizzazioni e di sottoscrizioni di un blog, al rapporto tra nuovi visitatori e visitatori ricorrenti, al tasso di conversione da sottoscrittori ad acquirenti, al numero di condivisioni, commenti e likes sui social media, alle metriche SEO per individuare le “keywords” più rilevanti.

I content marketers si concentrano su quattro macro categorie di metriche.

1. Consumption metrics: sono le metriche più facili da ottenere e comprendere.

Ad esempio, sono quelle che rispondono alla domanda: “quante volte gli

⁵ “Il lead è potenziale acquirente di un dato prodotto o servizio. Si genera un lead quando, attraverso un’iniziativa di marketing, un’impresa ottiene dall’utente informazioni utili a stabilire un contatto commerciale, da utilizzare in un secondo momento per generare un’opportunità di vendita”. Definizione del glossario online www.glossariomarketing.it

utenti online guardano, scaricano o ascoltano questo contenuto?". Si riferiscono al numero di visite di un sito web, numero di downloads di un file, discussioni sui social media riguardo i contenuti, etc.

2. Sharing metrics: ci mostrano quanto spesso un contenuto è condiviso e “viralizzato” tra i network di persone (numero di likes, di condivisioni, engagement rate, etc.).
3. Lead generation metrics misurano quanto spesso un contenuto determina la conversione di un utente in lead (tasso di conversione, numero iscrizioni alla newsletter, etc.)
4. Sales metrics: indicano se il contenuto è riuscito a generare un valore economico verificano l’impatto sulle vendite offline e online.

Per calcolare l’impatto del programma di content marketing occorre calcolare l’investimento necessario per realizzarlo e poi il ROI, cioè il ritorno dell’investimento. Focalizzarsi solo su questo indicatore economico non è però sufficiente per avere una visione completa della performance: bisogna integrarlo con altri indicatori che combinano metriche di tipo “soft” e di tipo “hard”.

ROI è anche l’acronimo per “return on impression”, un indice utile per tracciare il numero effettivo di visualizzazioni dei materiali di marketing diffusi e valutare come si evolvono le percezioni dei consumatori. Il ROO, “return on opportunity”, serve per valutare se una iniziativa di marketing può essere profittevole in rapporto all’investimento monetario, all’impegno e al tempo che richiede per l’attuazione.

Infine, il ROE, “return on engagement”, è utile per dare un giudizio sulle modalità con cui il brand costruisce e mantiene le relazioni con i clienti.

2. IL CONTENT MARKETING DEI FASHIONS BRANDS DEL LUSO

2.1. Il lusso

Il termine “lusso” deriva dal latino *luxus* che significa “sovrabbondanza, eccesso nel modo di vivere, magnificenza, sfarzo”.⁶ Il lusso è un concetto ampio e multidimensionale difficile da definire in maniera univoca. Dal punto di vista economico i beni di lusso sono definiti sulla base del rapporto particolare tra reddito disponibile e quantità acquistata dai consumatori: la legge di Engel mostra come il consumo di un bene di lusso cresca più che proporzionalmente rispetto l’incremento di reddito.⁷

I beni di lusso si contraddistinguono per una componente funzionale che identifica le caratteristiche dei prodotti, e una componente emozionale inerente alla personalità del brand e alla percezione che i consumatori hanno di esso.

Gli elementi essenziali dei *luxury goods* sono il prezzo elevato, la qualità eccellente, il prestigio, il simbolismo, la rarità, l’esclusività, la straordinarietà, l’estetica e l’emozione.

Il mercato del lusso comprende le due macro aree del lusso personale e del lusso esperienziale.

- il lusso personale si riferisce a beni quali abbigliamento e accessori, cosmetici, profumi, gioielli, orologi e automobili.
- il lusso esperienziale è connesso all’esigenza di un’esperienza d’acquisto unica, memorabile e magica in cui c’è un’interazione continua tra offline e online. Le esperienze di lusso riguardano settori come quello alberghiero,

⁶ Definizione di “lusso” in Enciclopedia Treccani

⁷ *Microeconomia: introduzione all’economia politica*, Stefano Staffolani, McGraw-Hill, 2011

dei vini e dei liquori pregiati, delle cene e dei viaggi esclusivi, delle crociere, dell'arte e dell'home tech.

Nel 2018 il mercato globale del lusso ha raggiunto il valore di 920 miliardi di euro, di cui 330 miliardi nei beni di lusso personali e 590 miliardi nel lusso esperienziale, con previsioni di tasso di crescita annuo pari al 4,5% fino al 2025.⁸ Anche questo settore, però, è stato colpito dalla crisi dovuta alla diffusione del Covid-19 e si stima che nel 2020 le vendite nel lusso personale si contrarranno del 25-45%, mentre quelle nel lusso esperienziale del 40-60%: con questo andamento i livelli di crescita e fatturato del 2019 potranno essere raggiunti di nuovo solo nel 2022/2023 dopo una ripresa graduale.⁹

Luxe Digital ha stilato una classifica dei quindici brands del lusso più popolari online e ben undici di essi appartengono alla categoria “fashion” (Gucci occupa la prima posizione).¹⁰

Il mercato della moda ha un valore che si aggira intorno ai 400 miliardi di euro e si articola su vari livelli gerarchici che vanno dall'haute couture fino ai mercati di massa. Per ottenere lo status di haute couture da parte della *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (con sede a Parigi), le case di moda devono creare capi su richiesta di clienti privati e produrre due nuove collezioni all'anno (a gennaio e a luglio), impiegare uno staff di almeno venti persone, avere un atelier a Parigi e presentare un numero minimo di look per la sera e per il giorno. Al di sotto dell'haute couture, troviamo l'alta moda di lusso che comprende brands come Prada, Gucci, Louis Vuitton e Burberry. I luxury brands realizzano una produzione non di massa caratterizzata da una disponibilità limitata che alimenta la sensazione di esclusività e il desiderio nei consumatori. Questi prodotti hanno prezzi più bassi rispetto a

⁸ 2019 *True-Luxury Global Consumer Insight*, Boston Consulting Group e Altgamma, aprile 2019

⁹ 2020 *True-Luxury Global Consumer Insight*, BCG-Altgamma, 2020

¹⁰ <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>

quelli dell'haute couture, ma sono comunque abbastanza elevati da individuare un segmento di mercato elitario.

2.2. Brand intimacy: autenticità, emozioni e storytelling

Il *Chartered Institute of Marketing* definisce il brand come la somma dei benefici tangibili e intangibili forniti da un prodotto o servizio e come quell'elemento che abbraccia l'intera esperienza del consumatore.¹¹ Il branding è una attività strategica essenziale per le aziende che vogliono differenziare i loro prodotti e servizi dalla concorrenza, esprimendo le caratteristiche e i valori che sostengono il marchio. Un altro aspetto più complesso del branding è quello di creare connessioni emozionali tra consumatori e brand.

Il branding dovrebbe generare un senso di sicurezza e fiducia negli individui che, se sono emozionalmente coinvolti e interessati ai prodotti offerti, saranno leali alla marca. È perciò importante che le aziende rimangano coerenti alla loro identità e immagine per non deludere le aspettative dei consumatori. Nell'industria della moda il concetto di continuità è fondamentale perchè ogni stagione le aziende devono cercare di conciliare due fattori contrastanti: novità e coerenza. La sfida degli stilisti è ideare collezioni ricche di nuovi capi e accessori originali che, allo stesso tempo, mantengono integro lo stile riconoscibile del brand. In ogni collezione

¹¹ *How Brands work*, Chartered Institute of Marketing

i temi, i concetti, i colori e i materiali cambiano, ma il messaggio globale e i valori del brand devono rimanere stabili.

Ciò che è stato descritto finora fa riferimento al concetto di brand intimacy.

MBLM, azienda di comunicazione statunitense, ha elaborato il “Brand Intimacy Model” e ogni anno realizza il “Brand Intimacy Study” per analizzare dati e presentare gli ultimi trends con cui i brand rafforzano i legami con i consumatori.

MBLM definisce la brand intimacy¹² come una misura dell’intensità dei legami emozionali che si formano tra i consumatori e i brands. Gli studi dimostrano che i marchi che sviluppano legami forti ottengono performances migliori nei principali indici finanziari. I consumatori sono anche propensi a pagare un *premium price*¹³ per l’offerta degli “intimate brands” dato che il livello di *engagement*¹⁴ è molto alto. La brand intimacy è un nuovo approccio di marketing che sfrutta i progressi delle neuroscienze e delle scienze comportamentali per influenzare i comportamenti dei consumatori.

Il brand intimacy model si basa su cinque componenti chiave che contribuiscono a creare relazioni stabili. Di seguito vediamo i pilastri del modello.

¹² *MBLM Glossary*, <https://mblm.com/lab/resources/glossary/>

¹³ Si parla specificatamente di prodotto o brand premium price per indicare quel prodotto o brand che, per il suo superiore livello qualitativo o per i valori simbolici portati, consente un prezzo di vendita superiore a quelli medi dei concorrenti. Definizione dal glossario online www.glossariomarketing.it

¹⁴ L’engagement è il coinvolgimento, attaccamento emotivo del consumatore nei confronti di una marca che scaturisce da specifiche esperienze da esso vissute nel corso dell’interazione con la marca medesima e con altri consumatori. Definizione dal glossario online www.glossariomarketing.it

1. User: nell'analisi si considerano solo gli individui che sono già entrati in contatto con il brand, lo conoscono e sono coinvolti.
2. Connessione emozionale: è determinata dai sentimenti positivi che il brand suscita nei consumatori e dalla misura con cui le persone associano al brand i suoi attributi chiave e certi valori.
3. Archetipi: indicano i caratteri dei legami. MBLM ne individua sei tipologie che sono presenti consistentemente:
 - soddisfazione: deriva dalla capacità del brand di attendere le aspettative e superarle, offrire servizi superiori, migliorare la qualità;
 - identità: riflette l'immagine e i valori chiave del brand che hanno una risonanza profonda nell'emotività delle persone;
 - miglioramento: gli individui diventano migliori attraverso la connessione con il brand e si sentono valorizzati;
 - ritualità: il brand si inserisce nelle azioni quotidiane diventando una parte importante delle vite dei consumatori;
 - nostalgia: è il ricordo di memorie positive associate al marchio e riguarda soprattutto i brands con cui si è cresciuti o che hanno segnato determinati momenti passati delle nostre esistenze;
 - indulgenza: crea uno stretto rapporto tra il consumatore e l'azienda sulla base di momenti di gratificazione associati al brand.

4. Stages: gli stadi misurano la profondità e il grado di intensità della connessione emozionale. Passando da un legame superficiale a uno più consolidato si attraversano tre stadi: sharing , bonding e fusing (condivisione, legame e fusione).
5. Quoziente di brand intimacy: è un punteggio da uno a cento assegnato al brand sulla base della percentuale di users che sono considerati “intimi”, dell’intensità del legame e delle performances.

Instaurare legami emozionali, emergere e guadagnare una posizione di rilievo nella mente del consumatore è molto complesso, soprattutto in un’epoca in cui riceviamo continuamente una grande quantità di stimoli e contenuti. Per creare una comunicazione coinvolgente che favorisca l’interazione con il brand è importante che essa sia autentica e trasparente. Le persone hanno fiducia nel brand che mostra la sua essenza in maniera vera, umana e coerente. Le aziende definiscono nella vision i principi universali e i valori che le contraddistinguono; la sfida è poi essere fedeli a questi valori attuando strategie e piani di marketing che siano centrati su di essi.

Una tecnica che favorisce la brand intimacy è lo storytelling emozionale, cioè la narrazione di una storia che consente di trasmettere impressioni ed idee mediante la creazione di immagini persuasive, coerenti e profondamente calate nel

background storico-culturale del pubblico a cui si parla.¹⁵ Lo storytelling educa, intrattiene, coinvolge ed ha un impatto che va oltre la vendita dei prodotti e servizi, suscitando interesse e favorendo la discussione intorno all'azienda.

Lo storytelling per i brands del lusso rispetta delle particolarità che sono tipiche di questa industria. Occorre trovare un equilibrio tra il mantenimento dell'eredità culturale e la modernizzazione degli ultimi anni, avvenuta grazie allo sviluppo dei canali digitali e all'utilizzo di contenuti video. Il lusso ruota intorno alla vendita di un sogno desiderato, un'esperienza unica, un'emozione speciale. La straordinarietà del lusso può essere osservata da differenti prospettive.¹⁶ Dal punto di vista economico è data dal prezzo, mentre culturalmente deriva dall'aura magica che i brands di lusso emanano. Psicologicamente, questi brands ti fanno sentire speciale in quanto associati ad uno status elevato e ad un carattere di esclusività. Per i managers la sfida è creare una cultura dell'eccellenza e comprendere i meccanismi di seduzione dei consumatori.

¹⁵ *Social media marketing*, L. Riva, pubblicazione indipendente, 2020

¹⁶ *Dreaming Up A World – How Luxury Brands Create Desire*, H. Gurzki, "Forbes", 20 novembre 2019

2.3. Transmedialità, omnicanalità e modalità di promozione dei contenuti

Nei paragrafi precedenti è emerso quanto sia fondamentale che la comunicazione delle imprese sia centrata sulla narrazione. Le nuove opportunità offerte dalla digitalizzazione hanno moltiplicato i canali e le modalità attraverso i quali i contenuti possono essere promossi: questo fenomeno è definito “transmedialità”. Una comunicazione transmediale si articola su molteplici media seguendo le modalità e i formati più adatti per ognuno di essi. La storia che si vuole raccontare, infatti, viene presentata in maniera originale in ogni canale in base alle caratteristiche che lo contraddistinguono: tone of voice, livello di interattività, quantità di informazioni che può contenere, il grado di personalizzazione e la misurabilità. Le varie piattaforme devono essere gestite in maniera integrata per garantire ai destinatari della comunicazione un’esperienza coinvolgente, unica e globale, coerente con l’immagine e l’identità del brand. Le persone possono quindi fruire della storia da punti di partenza differenti, passando da un media all’altro, seguendo un percorso non lineare e integrando i diversi “episodi” disponibili su ogni canale. Una strategia di contenuti transmediali ben pensata aiuta il brand ad instaurare connessioni significative con i consumatori e ad ampliare l’impatto e il valore dei suoi contenuti.

I brands sviluppano varie tipologie di contenuti e ciascuna di esse ha delle caratteristiche tali per cui è più efficace e redditizia per alcune categorie di utenti piuttosto che per altre. Tra i vari formati utilizzabili abbiamo: blog, newsletter,

articoli, e-book, audiobook, infografiche, testimonianze, webinar, video, magazine, podcast, app, game online e altri strumenti per contenuti brandizzati (*figura 2.3.1.*) È opportuno fare una distinzione tra media tradizionali (old media o media offline) e media digitali (new media o media online). La scelta dei media più adeguati dipende dall'immagine dell'azienda, dal budget da investire, dagli obiettivi che si vogliono ottenere e dal target da raggiungere.

- ❑ I media tradizionali sono la televisione, la stampa, la radio, il cinema e le affissioni e sono adatti a trasmettere uno stesso messaggio indifferenziato ad un'indistinta vasta massa di soggetti.
- ❑ I media digitali si sono sviluppati grazie ad internet e sono i siti web, i social networks, i magazines digitali, le apps per smartphones e altre piattaforme online. Questi canali permettono di raggiungere targets specifici attraverso contenuti personalizzati che creano un maggior coinvolgimento funzionale ed emotivo dei clienti. Inoltre, hanno effetti positivi perché incoraggiano l'interazione con l'azienda e la discussione riguardo a prodotti e marchi. In questo modo gli individui sono al centro del brand e, prima di arrivare all'acquisto, instaurano con esso una relazione. Un report del Content Marketing Institute evidenzia che i social media nel 2020 sono il canale più utilizzato per la diffusione dei contenuti.

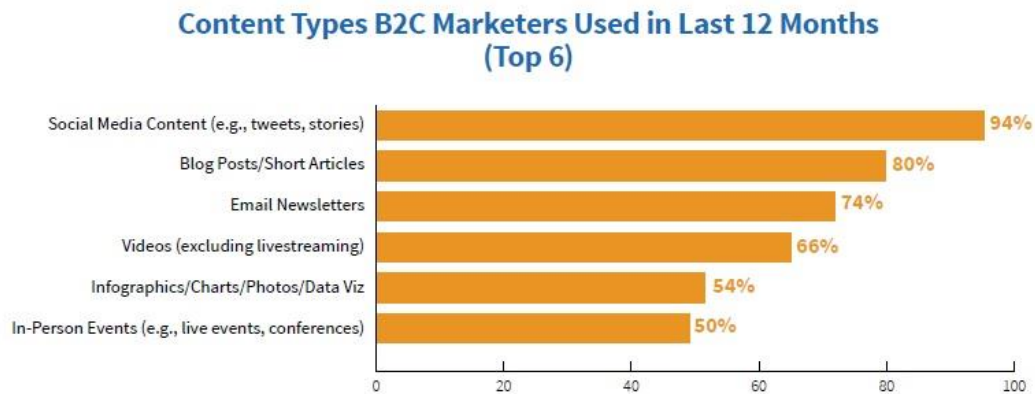


Figura 2.3.1. Fonte: “B2C Content Marketing 2020: benchmarks, budgets and trends”, Content Marketing Institute

Secondo un altro studio realizzato da *McKinsey & Company* l’80% delle vendite di beni di lusso sono influenzate dall’esperienza digitale e lo smartphone è il dispositivo più utilizzato dai Millennials e dalla Generazione Z per interagire con il brand.¹⁷

Questo evidenzia come le aziende della moda del lusso abbiano già attuato strategie competitive basate sul modello dell’omnichannel (o omnicanalità), che consiste nella gestione integrata di canali online e offline. I diversi canali coesistono e condividono tra loro informazioni e dati, offrendo al cliente l’esperienza di acquisto più adatta al suo profilo. Negli ultimi anni si parla anche di “reverse” omnichannel¹⁸, in cui è lo store fisico che integra il digitale: è necessario ripensare il negozio, e le stesse collezioni, come complemento dell’immagine digitale

¹⁷ *Luxury in the age of digital Darwinism*, McKinsey & Company, 2018

¹⁸ *Altgamma digital luxury experience 2017- Il lusso digitale: da omnichannel a "reverse omnichannel"*

affinché l'esperienza offline rispetti la qualità di quella online. I consumatori, infatti, non acquistano più solo un prodotto, ma anche le esperienze e le emozioni che il brand può offrire. Il digitale suscita un entusiasmo continuo e gli individui si aspettano di vivere lo stesso tipo di esperienza nello store (*figura 2.3.2*)

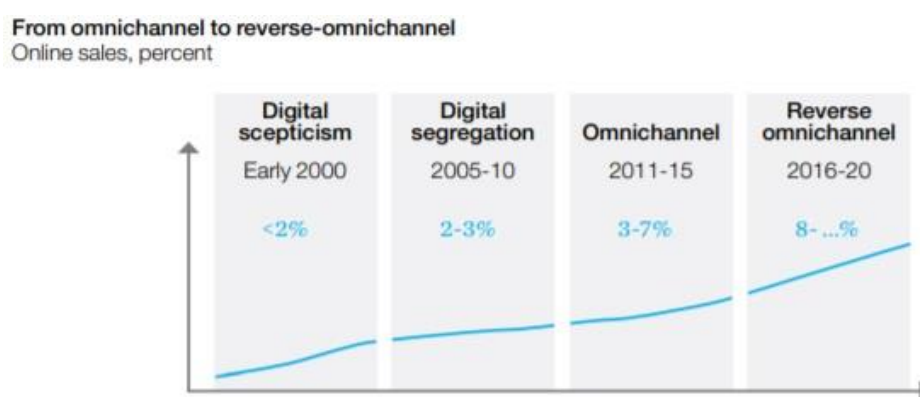


Figura 2.3.2. Fonte: McKinsey & Company, 2018

In riferimento alla moda del lusso, ci sono dei canali e delle strategie promozionali che sono tipiche e fondamentali del settore. Le maggiori riviste di moda stampate e digitali, ad esempio, hanno un ruolo essenziale perché presentano le collezioni degli stilisti e i looks considerati “must have”, anticipano le tendenze per le nuove stagioni e illustrano le notizie più rilevanti.

Le sfilate sono la passerella attraverso cui passa l'offerta della moda e costituiscono per i designers l'opportunità di ottenere importanti contatti e pubblicità. Le sfilate dei maggiori stilisti internazionali hanno luogo durante le principali settimane della

moda di tutto il mondo. Solitamente si può accedere a questi eventi solo su invito personale, ma oggi i brands si connettono sempre di più con i consumatori tramite aggiornamenti e dirette streaming in tempo reale. In questo ambito Burberry è stato un pioniere perché nel 2011 ha democratizzato il suo show trasmettendolo live su un gigantesco schermo a Piccadilly Circus, Londra.



Figura 2.3.3. Fonte: www.digitalavmagazine.com

Nel 2015, sempre nella celebre piazza londinese, il marchio ha deciso di interagire nuovamente con gli utenti attraverso la tecnologia 3D. In questa occasione, con lo smartphone i pedoni

potevano collegarsi ai grandi schermi curvi e personalizzare l'iconica sciarpa Burberry con le proprie iniziali, ed acquistarla successivamente online o nel negozio a Regent street (figura 2.3.3.).

Le vetrine dei negozi sono un ulteriore strumento di marketing a disposizione dei brand per rafforzare la brand identity, attirare l'attenzione della stampa o fornire informazioni sui prodotti. Sono concepite come tele bianche sulle quali presentare in maniera accattivante e magnetica i prodotti e la storia dell'azienda per spingere i consumatori ad entrare nel negozio o a visitare il sito web.

Un'altra tecnica di marketing che contraddistingue i fashion brands del lusso è quella di ingaggiare celebrità come testimonials. L'obiettivo è che il prestigio e la fama del personaggio famoso sia direttamente associato al brand per rafforzare la propria immagine e reputazione. Aspetto cruciale è la scelta della celebrità giusta: il "Davie-Brown Index" sviluppato dalla Davie Brown Entertainment aiuta le aziende attribuendo ai potenziali testimonials un punteggio sulla base di otto criteri (appeal, notice, influence, trust, endorsement, trendsetting, aspiration e awareness). I brands beneficiano delle collaborazioni quando i testimonials mostrano un interesse genuino e reale verso di essi.



Figura 1.3.4. Fonte: Vogue Italia, Copyright: Getty images

Lyst ha definito l'attore Timothée Chalamet (*figura 2.3.4.*) il personaggio famoso maschile più influente nella moda nel 2019, in quanto apprezzato per la propensione a sperimentare looks eleganti, ma anche audaci e particolari. I dati raccolti da Tribe Dynamics mostrano come Chalamet abbia generato un EMV (valore monetario atteso) pari a 1.3 milioni di dollari per Louis Vuitton, 280.000 dollari per Cartier e 190.000 dollari per Chanel.¹⁹

¹⁹ What fashion can learn from 2019's top marketing moments, K. Chitrakorn, "Vogue Business", 20 dicembre 2019

3. FASHION BRANDS DEL LUSSO:

APPLICAZIONI DI SUCCESSO DEL CONTENT MARKETING

3.1. Il caso Chanel: “Inside Chanel” e il visual storytelling

La Maison Chanel ha lanciato nel 2013 il microsito “Inside Chanel” per raccontare la storia della sua fondatrice, l’evoluzione del marchio e i suoi iconici prodotti.

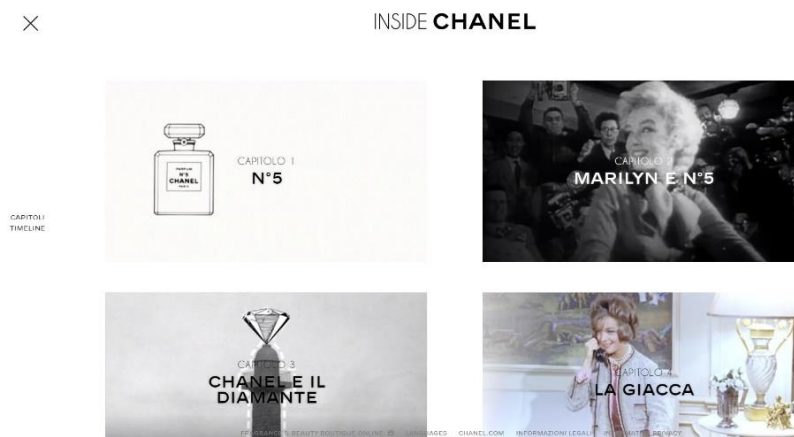


Figura 3.1.1. Home page www.inside.chanel.com

Il sito è composto da due sezioni: “Timeline” e “Capitoli”. La prima racconta sinteticamente la storia di Chanel evidenziando le date più significative che hanno segnato il successo del brand. Questa linea del tempo è presentata mediante grafiche ed immagini eleganti che riflettono a pieno lo “stile Chanel”. La seconda sezione è composta da cortometraggi che narrano i frammenti principali della storia rivoluzionaria e affascinante del marchio. Il *file rouge* tra i capitoli è una narrazione coinvolgente fedele ai valori di eleganza e raffinatezza della maison, capace di agire

sul piano emotivo di chi guarda trasportandolo nell'universo Chanel. Lo storytelling della vita di Gabrielle *Coco* Chanel ha una forte valenza sociale perché descrive il viaggio personale ed emotivo di una donna che, dopo un'infanzia difficile e umile, riesce a creare un impero della moda sfidando le convenzioni della sua epoca. Coco è stata una anticipatrice per il suo modo di concepire la moda come qualcosa che pervade la nostra vita permettendoci di esprimere la nostra personalità ed emergere come individui.

Chanel può contare su una forte eredità del marchio per realizzare uno storytelling visuale epico per attirare l'attenzione dei consumatori e instaurare relazioni basate sulle emozioni. Numerosi studi hanno dimostrato come gli elementi visuali (immagini e video) abbiano un forte potere evocativo e siano un supporto fondamentale per rendere la narrazione memorabile e, di conseguenza, più performante rispetto agli obiettivi prefissati dalla comunicazione.

*"La moda non è qualcosa che esiste solo in abiti.
La moda è in cielo, per la strada, la moda ha a che fare con le
idee, il nostro modo di vivere, che cosa sta accadendo"*

Coco Chanel

3.2. Il caso Burberry: “Art of the Trench” e lo user generated content

Art of the Trench è una campagna lanciata da Burberry nel 2009 che ha avuto un successo notevole a livello globale.



Figura 3.2.1. www.uk.burberry.com/the-trench-coat/

Il brand ha intuito quanto fosse importante coinvolgere attivamente i consumatori e rafforzare il legame con la propria community, creando così una piattaforma social in cui le persone possono caricare le proprie fotografie con indosso l'intramontabile trench firmato Burberry. Questo è un esempio brillante di user generated content attraverso il quale l'eleganza e la versatilità dell'iconico capo viene rappresentata in numerose modalità differenti da uomini e donne di tutto il mondo che lo arricchiscono con il proprio stile personale.

Burberry è stato tra i primi luxury brands che ha captato le potenzialità delle tecnologie digitali e dei social media integrandoli nelle sue strategie di marketing.

Negli ultimi anni lo user generated content (UGC) è diventato molto popolare rappresentando una grande risorsa per i business che vogliono dialogare in maniera autentica e diretta con i consumatori per ottenere risultati positivi in termini di vendite e di percezione da parte del pubblico. Lo user generated content è una forma di advertising efficace e a costo zero che aiuta il brand a diffondersi ampiamente sfruttando tutte le tipologie di contenuti realizzate dagli utenti. L'UGC dovrebbe essere inserito in una strategia di content marketing per aumentare la fedeltà dei clienti, il tasso di conversione e la brand awareness. Un aspetto caratterizzante dell'UGC nella moda del lusso è quello di far sorgere ammirazione e desiderio verso i prodotti del brand attraverso individui che sono già leali alla marca e che mostrano come il brand si inserisce nelle loro vite aggiungendo qualcosa di speciale. Infine, i consumatori tendono a fidarsi di più di un'azienda quando questa affianca alla pubblicità commerciale anche contenuti e testimonianze generate direttamente da altri consumatori che hanno già avuto un'esperienza con il marchio e possono garantirne l'affidabilità e il valore: la rivista AdWeek ha riportato che l'85% degli utenti ritiene l'UGC più influente nelle proprie decisioni di acquisto rispetto ai contenuti diffusi dal brand.

3.3. Il caso Louis Vuitton: “Nowness” e “City guide”



Figura 3.3.1. www.nowness.com

Nowness è la piattaforma editoriale indipendente lanciata nel 2010 dal gruppo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton.

Il sito è ideato per condividere le eccellenze creative dello storytelling nel panorama culturale internazionale. La pubblicazione editoriale è studiata sulla base di una strategia orientata all'eccellenza così da essere fonte di ispirazione nell'arte, design, moda, bellezza, musica, cibo e turismo. Visitando il sito web si nota che il marchio Louis Vuitton non emerge in modo visibile, la maison infatti è all'avanguardia nel consumo emotivo, offrendo ai consumatori un'esperienza che non è solo commerciale, ma anche culturale. L'obiettivo è quello di influire positivamente

sulla sfera emotiva delle persone attraverso contenuti visuali che li trasportano in un universo immaginario onirico tipico del lusso.



Figura 3.3.2. Screenshot LV City Guide da App Store

Louis Vuitton ha creato anche *City Guide*, un'app che raccoglie le guide delle città più caratteristiche del mondo per il turismo della moda.

La proposta di valore sta nel fatto che il marchio si posiziona come una guida esperta capace di consigliare per ogni destinazione dove fare shopping, mangiare o dormire e rendere l'esperienza di viaggio incredibile.

Nonostante le guide non abbiano un legame diretto con i classici prodotti del brand, queste risaltano l'idea del viaggio che è alla base delle famose borse e valigie del marchio.



Figura 3.3.3. Trolley Horizon 55

3.4. Advocacy: l'attenzione dei brands a tematiche sociali

L'advocacy è un'attività volta a sensibilizzare ed orientare l'opinione del pubblico rispetto a un tema controverso, sostenendo un punto di vista sull'argomento, con il fine di accrescere il consenso esistente intorno ad esso.²⁰

Il 65% dei consumatori dichiara di non voler acquistare prodotti dai brand che non prendono una posizione nel pubblico dibattito²¹, per questa ragione oggi i brands devono abbracciare le cause sociali del nostro tempo ed esprimere un'opinione sulle tematiche più rilevanti. La fiducia in un brand spesso equivale anche al pretendere che esso sia contemporaneo e consapevole dei cambiamenti della società. Le aziende devono quindi definire il *brand purpose*, cioè la ragione più profonda della loro esistenza, oltre il profitto: se questo viene percepito dagli individui come autentico e rilevante può essere un driver di crescita fondamentale per il business fondamentale.

La brand advocacy esprime il massimo grado di fedeltà alla marca che si manifesta quando il cliente parla spontaneamente del brand ed è propenso a consigliarlo ad altre persone. L'individuo non è più un semplice acquirente, ma diventa un *advocate*, ovvero un consumatore soddisfatto che si riconosce nella marca e nei suoi valori. Occorre precisare che il *brand advocate* agisce volontariamente, a

²⁰ Definizione di "advocacy" da www.glossariomarketing.it

²¹ Fonte: *Eldeman Earner Brand study*, 2017

differenza del *brand ambassador* che è un professionista incaricato dall'impresa per promuoverne il brand.

3.4.1. Gucci equilibrium per la sostenibilità

Abbiamo compreso che i consumatori preferiscono sempre di più brands con uno scopo sociale e la sostenibilità è uno di questi. Il concetto di sostenibilità si applica all'ambiente, ma anche alla società e all'economia in generale perché è importante garantire equità sociale ed economica, intesa come rispetto delle persone, dei lavoratori e dei consumatori.

Nell'attività di un'azienda non è sempre agevole definire cosa sia sostenibile e cosa no, ma nel settore moda ci sono alcuni elementi che caratterizzano una produzione sostenibile: utilizzo di fibre organiche rinnovabili e coloranti naturali, riciclaggio di fibre e tessuti, riduzione del consumo energetico, packaging minimo e un'etica del lavoro incentrata sul benessere del dipendente.

Nella Giornata mondiale dell'Ambiente 2018 Gucci ha lanciato il portale *Gucci Equilibrium* per stimolare la conversazione su temi cruciali e favorire la condivisione di idee ed esperienze tra persone motivate che vogliono promuovere azioni concrete per ridefinire il modo in cui trattiamo il pianeta e i suoi abitanti.

Gucci Equilibrium è il nostro impegno a generare un cambiamento positivo per le persone e per il nostro pianeta



Figura 3.4.1.1. Fonte: www.equilibrium.gucci.com

Come dimostrato dai risultati del Conto Economico Ambientale del 2019 (*Environmental Profit & Loss*), Gucci è seriamente impegnato in iniziative di sostenibilità perché i dati rivelano una sostanziale riduzione (-21%) degli impatti ambientali totali rispetto all'anno precedente. In termini di efficacia della comunicazione, Equilibrium ha effetti positivi sul coinvolgimento del pubblico, l'elevazione e l'umanizzazione del brand e il rafforzamento della relazione con gli stakeholders, tutti fattori che in ultima analisi si riflettono sul miglioramento del livello delle vendite.

3.4.2. Il caso della modella Armine Harutyunyan e un nuovo concetto di bellezza anticonvenzionale

Il concetto di bellezza non è univoco ed evolve continuamente in relazione al tempo e al contesto di riferimento. L'industria del fashion sta sempre più proponendo modelli di bellezza che sfidano gli stereotipi e sono più inclusivi della naturale diversità delle persone. Nuovi ideali estetici si stanno facendo strada allontanandosi da regole e canoni prestabiliti. La maggior parte delle aziende continuano a mostrare gli standards di bellezza fisica, ricchezza, esclusività ed elitarismo che caratterizzano la moda del lusso, ma per rispondere alle esigenze di una nuova generazione di consumatori socialmente più consapevoli, hanno iniziato a rappresentare ampiamente anche individualità non conformi ai canoni estetici attuali.

Negli ultimi anni, alcuni esempi di bellezza non convenzionale sono quello di Winnie Harlow, la più celebre top model con la vitiligine, e Madeline Stuart, modella affetta dalla sindrome di Down. Presentando questi soggetti si vuole dimostrare che, anche in quello che erroneamente viene considerato "brutto" o "strano", si può trovare fascino e armonia. L'obiettivo è sorprendere e creare dialoghi dirompenti con il consumatore attorno al concetto di bellezza e alle sue molteplici interpretazioni.



Figura 3.4.2.1. Armine sulla passerella Gucci PE 2020 (Vanity Fair)

Un caso che ha avuto una risonanza mediatica globale tra agosto e settembre 2020, è stato quello della modella di origini armene Armine Harutyunyan che ha sfilato per la collezione primavera/estate presentata da Gucci. La modella ha diviso il pubblico a causa del suo viso “particolare” che, a detta di molti, non rispecchia i canoni tipici del mondo della moda. Tra *body shaming*²² e commenti positivi, la modella si è fatta portavoce dei valori di Gucci affermando:

“le persone sono spaventate da quello che è diverso, ma ci sono molti modi di essere belli; consiglio di concentrarsi su di sé, su chi si è e su cosa si ama davvero”.

Il caos generato da Armine ha aumentato notevolmente il numero delle ricerche di Google connesse a Gucci e accresciuto la sua visibilità con ottimi risultati di marketing perché il brand, con questa provocazione, ha saputo accendere un dibattito e fatto riflettere sulla concezione moderna di estetica.

²² Il body shaming è un ciclone di commenti offensivi, sarcastici e velenosi su chi ha un corpo che non corrisponde ai parametri imposti dalla società. Definizione *Enciclopedia Treccani*

La scelta della modella ha un doppio valore per la maison: uno culturale di rottura con i modelli di bellezza tradizionali e di celebrazione della diversità, e uno più egoistico orientato all'accrescimento della notorietà. Inoltre, durante la settimana del boom mediatico Kering S.A., il gruppo francese che possiede il marchio Gucci, ha visto le sue azioni salire di oltre il 9% alla Borsa di Parigi.

3.4.3. Coronavirus: le sfide dei brands durante la pandemia

La pandemia causata dal Covid-19 ha provocato enormi cambiamenti che hanno avuto un impatto notevole sui risultati economici e sulle strategie di marketing e comunicazione delle aziende. I tassi di crescita previsti nel settore moda per il 2020 hanno subito una battuta d'arresto perché, in una situazione di incertezza economica, anche i consumatori del lusso hanno rivisto in parte le loro priorità e sviluppato una coscienza di acquisto più attenta ai costi.

Nel primo semestre del 2020 le aziende del fashion hanno registrato un calo del fatturato del 28%²³ e uno studio condotto da *McKinsey&Co.* stima che l'industria del lusso subirà una contrazione delle vendite tra il 35% e il 39% rispetto al 2019.²⁴

²³ *Moda e lusso, dal Covid duro colpo (-28%) ma il made in Italy pensa alla ripartenza*, M.Casadei, "Il Sole 24 Ore", 7 ottobre 2020

²⁴ *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, McKinsey&Company, 2020

In un momento di preoccupazione generale i brands devono comunicare con i consumatori in maniera empatica incoraggiando a rispettare le misure di sicurezza, ma anche diffondendo messaggi solidali e rassicuranti. Le persone apprezzano i brands che durante la crisi si sono attivati per dare un aiuto concreto a chi ne aveva bisogno. Per citare alcuni esempi, Moncler ha donato 100.000 euro agli ospedali, LVMH ha convertito parte dei suoi impianti per la produzione di igienizzanti mani e Chanel ha prodotto mascherine protettive per gli operatori sanitari. In questo periodo di restrizioni e distanza sociale le persone stanno trascorrendo molto più tempo online e sui social media, per questo motivo i brands possono emergere e creare connessioni emotive forti divulgando contenuti utili in grado di informare, intrattenere e distrarre dalla preoccupante situazione che stiamo vivendo. In conclusione, per superare la crisi e migliorare la performance del brand, le aziende devono sviluppare nuovi modelli di business che si adattino alle nuove esigenze, fare leva sulle tecnologie digitali per continuare a collaborare efficacemente con tutti gli stakeholders e curare più che mai l'esperienza online degli utenti per creare relazioni durature e basate sulla fiducia.

CONCLUSIONI

Dal lavoro di tesi è emerso che i brands del lusso, per rimanere competitivi in un'epoca in cui i cambiamenti avvengono ad una velocità disarmante, devono evolvere continuamente, anticipare e guidare i mutamenti sociali. Capi iconici e uno stile raffinato hanno segnato il successo delle principali case di moda; queste, però, non possono più contare solo su una solida eredità culturale per mantenere la propria posizione di prestigio. Il settore del lusso è caratterizzato da esclusività, simbolismo, elitarismo e desiderabilità che sicuramente non devono venire meno, ma devono intrecciarsi con altri elementi che dimostrano che il brand è interessato al contesto in cui opera e alla vita dei consumatori. Abbiamo visto che le aziende che ottengono le performances migliori, in termini di profitto e di fedeltà alla marca, sono quelle che hanno un ruolo attivo nella quotidianità degli individui e hanno guadagnato nella loro sfera emotiva una posizione privilegiata. Come illustrato nei capitoli precedenti, il settore del luxury fashion stava registrando una crescita costante fino all'inizio del 2020 in quanto capace di recepire i cambiamenti ed adattare di conseguenza le strategie. La pandemia causata dal Covid-19 ha innescato una crisi economica globale che ha provocato una contrazione generale delle vendite, inevitabilmente anche nel settore della moda di lusso. Le perdite di fatturato dovute alla chiusura dei negozi fisici, sono state compensate solo in parte dall'incremento delle vendite online. Nonostante le criticità che tutt'ora permangono, questa situazione ha dato ai fashion brands l'opportunità di farsi

portavoce di messaggi di speranza, resilienza e impegno sociale. In questo momento difficile sono emerse ancora di più tutte le potenzialità comunicative dei brands che dovranno continuare nel tempo a mantenere e migliorare questo tipo di approccio per comunicare in maniera sempre più umana ed emozionale con i consumatori ed instaurare relazioni estremamente profonde ed autentiche.

RIFERIMENTI

- *Epic content marketing*, J. Pulizzi, United States of America: McGraw-Hill Education, 2014
- *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*, H. Posner, Londra: Laurence King Publishing Ltd, 2015
- *7 content strategies marketing leaders need to master*, Ad Age Collective Expert Panel, "AdAge", 10 settembre 2019
- *Understanding the New ROI of Marketing*, S. Gunelius e K. Hedges, "Forbes", 14 maggio 2012
- *Luxury 2.0: alla scoperta del Lusso*, Sinesy innovision, blog "Marketing technology"
- *2019 True-Luxury Global Consumer Insight*, Boston Consulting Group (BCG)-Altagamma, 17 aprile 2019
- *2020 True-Luxury Global Consumer Insight*, BCG-Altagamma, 2020
- *L'efficacia dei contenuti video e dello storytelling nell'industria del lusso*, J. Cohen, "Launchmetrics", 8 novembre 2019
- *Dreaming Up a World – How Luxury Brands Create Desire*, H. Gurzki, "Forbes", 20 novembre 2019
- *Il lusso digitale: da omnichannel a "reverse" omnichannel*, Altagamma Digital Luxury Experience, 2017
- *What fashion can learn from 2019's top marketing moments*, K. Chitrakorn, "Vogue Business", 20 dicembre 2019
- *A lezione di content marketing dai brand di lusso: l'esempio di Chanel*, M.L. Miraldi, blog "Ninja Marketing", 9 marzo 2015
- *User-Generated Content as an affordable and effective marketing strategy*, K. Urrutia, "Forbes", 16 aprile 2019
- *Gucci lancia "Equilibrium": un intero portale per raccontare la sua evoluzione sostenibile*, C. Beghelli, "Il Sole 24 Ore", 5 giugno 2018
- *Il caso Armine Harutyunyan e le altre modelle che sfidano gli standard di bellezza*, E. Sahli, "Vanity Fair", 31 agosto 2020
- *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, McKinsey&Company, 2020
- www.inside.chanel.com
- www.uk.burberry.com
- www.nowness.com,
- www.equilibrium.gucci.com