



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**Il ruolo del marketing digitale nella
costruzione del valore di marca: il caso
Aran World.**

The role of digital marketing in building brand value: the
Aran World case.

Relatore:

Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:

Giulia Piovani

Anno Accademico 2025/2026

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1: IL BRANDING E LA COSTRUZIONE DELLA BRAND EQUITY	3
1.1 Evoluzione del concetto di brand	3
1.2 Il valore della brand equity	5
1.3 Identità, immagine e posizionamento del brand	8
1.4 Il ruolo dello storytelling nella costruzione del brand	11
1.5 Il customer journey e la relazione tra marca e consumatore	13
CAPITOLO 2: IL DIGITAL BRANDING	17
2.1 La trasformazione digitale della comunicazione di marca.....	17
2.2 Le dimensioni della digital brand equity.....	19
2.3 Il customer journey nel contesto digitale	22
2.4 Brand reputation e gestione del feedback online	24
2.5 Le strategie di contenuto nel digital branding	27
CAPITOLO 3: IL CASO ARAN WORLD E L'ESPERIENZA DI STAGE	30
3.1 Il settore dell'arredo e il valore del Made in Italy.....	30
3.2 Presentazione dell'azienda Aran World	32
3.3 Analisi della presenza digitale aziendale.....	35
3.4 Sviluppo della strategia digitale e dei PED.....	36
3.5 Produzione e gestione dei contenuti durante lo stage	38
3.6 Monitoraggio delle performance e analisi dei risultati	41
CONCLUSIONI	43
BIBLIOGRAFIA	44
SITOGRAFIA	46
RINGRAZIAMENTI	47

INTRODUZIONE

Nel contesto competitivo contemporaneo, caratterizzato da una crescente saturazione dei mercati e da consumatori sempre più informati e connessi, il brand assume un ruolo strategico centrale nella creazione di valore per le imprese. Non si tratta più soltanto di un elemento identificativo, ma di un insieme complesso di significati, relazioni ed esperienze che contribuiscono alla costruzione della cosiddetta brand equity. In tale scenario, il marketing digitale si configura come uno strumento fondamentale per sviluppare, comunicare e rafforzare il valore di marca, grazie alla sua capacità di instaurare un dialogo diretto e continuo con il consumatore.

La presente tesi si propone di analizzare il ruolo del digital marketing nella costruzione della brand equity, evidenziando come le nuove tecnologie e i canali digitali abbiano trasformato le modalità di interazione tra impresa e pubblico. L'elaborato si articola in tre capitoli.

Nel primo capitolo vengono esaminati i fondamenti teorici del branding, approfondendo l'evoluzione del concetto di marca, le determinanti della brand equity e gli elementi chiave quali identità, immagine e posizionamento. Particolare attenzione è dedicata allo storytelling e al customer journey, strumenti essenziali per la creazione di relazioni durature con il consumatore.

Il secondo capitolo si concentra sul digital branding, analizzando l'impatto della trasformazione digitale sulla comunicazione di marca. Vengono esplorate le dimensioni della digital brand equity, il customer journey nel contesto digitale e la gestione della reputazione online.

Il terzo capitolo presenta il caso aziendale di Aran World, impresa del settore dell'arredamento inserita nel contesto produttivo italiano, analizzata per evidenziare l'applicazione concreta dei concetti teorici. Attraverso l'esperienza di stage, viene esaminata la presenza digitale dell'azienda, lo sviluppo delle strategie di comunicazione, la produzione dei contenuti e il monitoraggio delle performance.

L'obiettivo complessivo del lavoro è quello di dimostrare come un'efficace strategia di marketing digitale possa contribuire in modo significativo alla costruzione e al rafforzamento del valore di marca, anche in contesti tradizionali come quello dell'arredo.

CAPITOLO 1: IL BRANDING E LA COSTRUZIONE DELLA BRAND EQUITY

1.1 Evoluzione del concetto di brand

Le origini del concetto di **brand** sono riconducibili all'utilizzo di segni distintivi finalizzati a identificare e differenziare prodotti e servizi sul mercato. In tal senso, la World Intellectual Property Organization (WIPO)¹ evidenzia come il marchio rappresenti uno strumento di identificazione dell'origine di un bene, mentre l'European Union Intellectual Property Office (EUIPO)² lo definisce come un segno idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli dei concorrenti.

In questa prospettiva, la marca non si limita ad una dimensione meramente grafica o nominale, ma assume una funzione identificativa, legata alla necessità di riconoscere l'origine di un bene in un mercato. Tale funzione consente inoltre di ridurre l'incertezza del consumatore, configurandosi come indicatore di provenienza, qualità e responsabilità del prodotto, e orientando le scelte di acquisto.

Tale definizione risulta tuttavia limitata per descrivere la complessità della marca nei contesti contemporanei, caratterizzati da elevata competitività nei quali la semplice identificazione non è più un elemento distintivo sufficiente per garantire il vantaggio competitivo.

¹ WIPO, *Trademarks*, World Intellectual Property Organization, Ginevra, s.d., disponibile su: <https://www.wipo.int/en/web/trademarks> [consultato il 13/03/2026].

² EUIPO, *Types of Trade Marks*, European Union Intellectual Property Office, Alicante, s.d., disponibile su: <https://www.euipo.europa.eu/en/trade-marks/before-applying/types-of-trade-marks> [consultato il 13/03/2026].

Secondo l'American Marketing Association, ripresa da Philip Kotler, il brand può essere definito come *“un nome, termine, segno, simbolo, disegno o una loro combinazione, volto a identificare i beni o i servizi di un venditore e a differenziarli da quelli della concorrenza”*.³ Tale definizione, pur mantenendo il riferimento alla funzione distintiva, introduce un elemento fondamentale: la differenziazione.

La marca assume una valenza strategica, configurandosi come uno strumento attraverso cui l'impresa costruisce e comunica un'identità specifica. Inoltre, Kotler sottolinea la natura multidimensionale della marca, intesa come essa non sia riducibile a un singolo elemento, ma piuttosto a un insieme integrato di componenti tangibili (nome, logo, slogan) e intangibili (valori, stile comunicativo, percezioni ed emozioni) che concorrono alla costruzione della sua identità non solo rendendo riconoscibile un'offerta, ma anche costruendo associazioni mentali legate a qualità, affidabilità e valore percepito.

Sebbene la prospettiva proposta da Kotler, sia più articolata rispetto alla precedente, può essere considerata in parte limitata in quanto nella realtà contemporanea, in cui i mercati sono caratterizzati da elevata interazione, digitalizzazione e partecipazione attiva dei consumatori, la marca non può più essere considerata un elemento statico o unidirezionale, ma deve essere intesa come il risultato di un processo dinamico e relazionale. In questo senso, la marca emerge come il prodotto dell'interazione tra impresa e consumatore, in cui entrambi i soggetti contribuiscono attivamente alla costruzione del suo significato.

³ Kotler, P.; Keller, K. L. (2022), *Marketing Management*, 16^a ed., Pearson.

L'impresa continua a svolgere un ruolo fondamentale nella definizione dell'identità e nella comunicazione dei valori del brand, ma è il consumatore, attraverso le proprie esperienze, percezioni e pratiche di consumo, a partecipare alla costruzione e alla co-creazione⁴ del valore della marca stessa. Questo approccio segna un passaggio fondamentale rispetto alle concezioni tradizionali, in quanto introduce una visione della marca come entità dinamica, relazionale e in continua evoluzione, il cui significato non è più interamente controllato dall'impresa, ma nasce dall'interazione tra i diversi attori coinvolti.

1.2 Il valore della brand equity

Una volta chiarita l'evoluzione del concetto di brand, da semplice segno identificativo a elemento relazionale, risulta opportuno approfondire il tema della **brand equity**, comunemente definita anche come “valore di marca”. Può essere intesa come l'insieme delle percezioni, delle conoscenze e delle associazioni che i consumatori attribuiscono a un marchio, influenzando in modo significativo i loro comportamenti di acquisto, per via della sua riconoscibilità nelle diverse associazioni che lo riguardano. La brand equity rappresenta, dunque, il valore aggiunto che un marchio conferisce a un prodotto o ad un servizio, andando oltre le sue caratteristiche funzionali. In altri termini, a parità di caratteristiche tecniche, due prodotti possono essere percepiti in maniera differente dai consumatori e, di conseguenza, presentare livelli diversi di fiducia, posizionamento e

⁴ Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. (2004), “Co-creation Experiences”, *Journal of Interactive Marketing*.

propensione a pagare un prezzo maggiore. Tale differenza è riconducibile alla forza del brand, che incide sulle percezioni e sulle scelte del consumatore.

Il concetto di Brand Equity è stato sistematizzato, negli anni Novanta da David Aaker, il quale, nel volume “Managing Brand Equity”, la definisce come *“l’insieme di elementi intangibili (asset), legati al brand, che possono accrescere o diminuire il valore del prodotto che si offre ai propri clienti”*.⁵

Gli asset di cui parla Aaker possono essere suddivisi in quattro principali dimensioni: notorietà del marchio (brand awareness), fedeltà del marchio (brand loyalty), qualità percepita (perceived quality) e associazioni legate alla marca (brand associations). Questi elementi contribuiscono non solo a rafforzare la riconoscibilità del brand, ma anche a ridurre il rischio percepito nel processo di acquisto, migliorando l’esperienza complessiva del consumatore. In tal senso i consumatori saranno disposti a sostenere un prezzo più elevato per un determinato prodotto ed a ripetere l’acquisto nel tempo, nonostante possano esistere prodotti di pari valore, offerti ad un prezzo inferiore rispetto a quelli dei concorrenti.

Un ulteriore contributo teorico di rilievo è quello di Kevin Lane Keller, il quale introduce il concetto di customer-based brand equity (CBBE).⁶

⁵ Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.

⁶ Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

Keller's Brand Equity Model

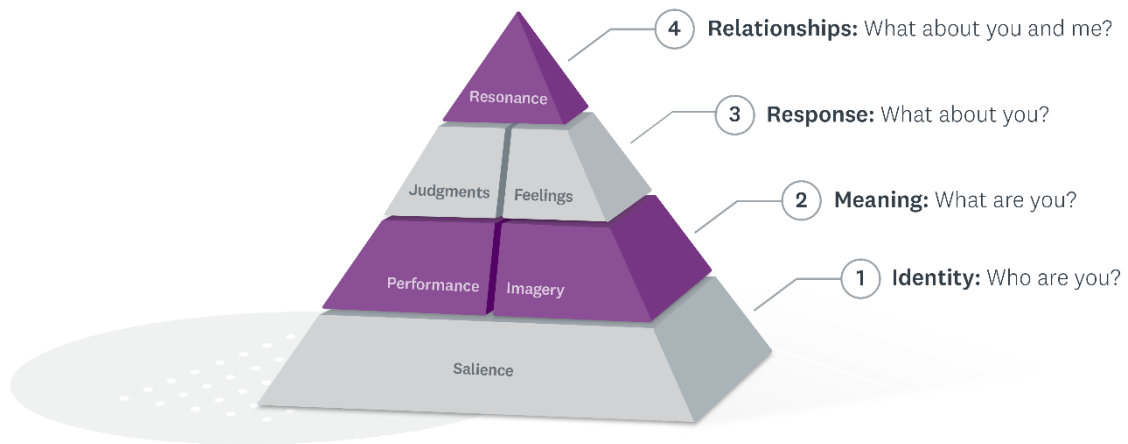


Figura 1- Piramide di Keller

Secondo Keller, il valore della marca risiede principalmente nella mente del consumatore e nelle conoscenze che egli associa al brand. A tal fine, l'autore propone un modello gerarchico, noto come "piramide della brand equity", articolato in quattro livelli progressivi:

1. **Prominenza:** posto alla base della piramide, è l'identità di un marchio, ossia chi è, come si rende riconoscibile ai consumatori, cosa fa nello specifico e a che tipo di pubblico (target) si vuole rivolgere e proporsi.
2. **Immagine e prestazione:** posto al secondo gradino, bipartito, l'immagine si riferisce a ciò che i consumatori, che ancora non hanno provato il prodotto/servizio, pensano del brand, e a quali simboli, valori, immagini lo associano. Per performance, si intende cosa il consumatore si attende dall'uso del prodotto.
3. **Sentimento e giudizio:** posto al terzo gradino, nuovamente bipartito come il secondo. In questo livello si analizza il pubblico che ha provato il

prodotto/servizio, si studiano le reazioni emotive dei consumatori nei confronti del marchio, valutando la loro percezione di qualità e superiorità.

4. **Risonanza:** posto al vertice, quest'ultimo livello riflette un legame emotivo profondo con il brand, dove i consumatori sentono che non può essere sostituito, scegliendolo rispetto ad altri.

Alla luce di tali contributi teorici, la brand equity può essere interpretata come una risorsa strategica fondamentale per le imprese, in quanto consente di costruire un vantaggio competitivo sostenibile, rafforzare la fiducia dei consumatori e consolidare relazioni durature nel tempo. Essa rappresenta, pertanto, un elemento chiave nella gestione del brand e nella creazione di valore sia per l'impresa sia per il cliente.

1.3 Identità, immagine e posizionamento del brand

Una volta analizzato il valore strategico del brand e il concetto di brand equity, il passo successivo consiste nell'analizzare gli elementi che contribuiscono alla costruzione e alla gestione della marca. In particolare, la letteratura individua tre dimensioni fondamentali: **identità, immagine e posizionamento**, strettamente interconnesse tra loro e determinanti per il successo del brand.

L'identità di marca rappresenta l'insieme degli elementi attraverso cui l'impresa definisce come il brand vuole essere percepito. Essa comprende componenti visive (logo, colori, tipografia), elementi verbali (tono di voce, naming), dimensioni valoriali (mission, vision, cultura) e aspetti relazionali, legati alle modalità con cui il brand interagisce con i propri stakeholder. L'identità costituisce pertanto la dimensione "interna" del brand, in quanto espressione delle scelte strategiche e comunicative dell'impresa. A tal proposito, David Aaker propone un modello articolato che consente di analizzare l'identità di marca

secondo quattro prospettive principali.⁷ In primo luogo, il brand può essere considerato come prodotto, in riferimento alle caratteristiche funzionali e al valore offerto. In secondo luogo, il brand può essere visto come organizzazione, in relazione alla cultura, ai valori e alla reputazione aziendale. Una terza prospettiva è quella del brand come persona, che richiama il carattere e la personalità espressi attraverso la comunicazione. Infine, il brand può essere interpretato come simbolo, facendo riferimento agli elementi visivi e distintivi, come logo, colori e design, che ne facilitano il riconoscimento immediato. Tali dimensioni devono convergere in una rappresentazione coerente e stabile, in quanto la solidità di una marca dipende dalla capacità di mantenere allineati nel tempo identità dichiarata, comunicazione e comportamento.

Accanto all'identità si colloca l'immagine di marca, che riguarda la percezione effettiva sviluppata dai consumatori nei confronti del brand. A differenza dell'identità, l'immagine rappresenta una dimensione "esterna", in quanto si forma nella mente del pubblico ed è influenzata da molteplici fattori, tra cui l'esperienza diretta con il prodotto, la comunicazione aziendale, il passaparola e le interazioni nei contesti digitali. Come evidenziato da Kevin Lane Keller, la brand image è costituita dall'insieme delle associazioni mentali che i consumatori collegano alla marca, le quali possono variare in funzione delle esperienze individuali e in base al contesto culturale.⁸ La possibile discrepanza tra identità e immagine rappresenta una delle principali criticità nella gestione della marca. In tale prospettiva, le imprese sono chiamate a garantire coerenza tra ciò che il brand comunica e ciò che viene effettivamente percepito, al fine di evitare

⁷ Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.

⁸ Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education.

disallineamenti che potrebbero compromettere la credibilità e l'efficacia della strategia di branding.

Un ulteriore elemento chiave è rappresentato dal posizionamento, concetto sviluppato da Al Ries e Jack Trout.⁹ Gli autori definiscono il posizionamento non tanto come un'azione sul prodotto, quanto come un processo che avviene nella mente del consumatore. In questa prospettiva, il posizionamento consiste nella capacità dell'impresa di occupare uno spazio distintivo e rilevante nella mente del consumatore, differenziandosi chiaramente dai concorrenti. Ries e Trout sottolineano come il successo di un brand non dipenda esclusivamente dalle caratteristiche oggettive del prodotto, ma dalla percezione che il consumatore ha di esso.

Un elemento centrale della loro teoria è l'idea che il posizionamento debba essere semplice, coerente e focalizzato. I brand più solidi sono quelli che riescono ad associare il proprio nome a un attributo chiaro e immediatamente riconoscibile (ad esempio qualità, sicurezza, innovazione o convenienza). Inoltre, gli autori evidenziano come risulti spesso più efficace occupare una posizione già presente nella mente del consumatore, oppure ridefinire una categoria esistente, piuttosto che cercare di introdurre concetti completamente nuovi. Infine, Ries e Trout pongono l'accento sul fatto che il posizionamento è un processo strategico di lungo periodo, che richiede coerenza tra comunicazione, prodotto e comportamento dell'impresa, al fine di consolidare nel tempo un'immagine chiara e distintiva.

Nel complesso, identità, immagine e posizionamento rappresentano tre dimensioni fondamentali e interdipendenti nella gestione della marca: l'identità definisce ciò che

⁹ Ries, A.; Trout, J. (1981), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York.

l'impresa intende comunicare, l'immagine riflette la percezione del consumatore, mentre il posizionamento rappresenta il punto di sintesi tra queste due dimensioni nel contesto competitivo. La capacità di allineare questi elementi costituisce una leva cruciale per la costruzione di un brand forte e coerente.

1.4 Il ruolo dello storytelling nella costruzione del brand

Nel marketing contemporaneo, la comunicazione di marca ha subito una profonda evoluzione, passando da un approccio prevalentemente informativo e orientato alla promozione delle caratteristiche funzionali dell'offerta a una logica sempre più centrata sulla costruzione di significati e relazioni con il consumatore.

In tale prospettiva si inserisce il concetto di **storytelling**, inteso come l'arte di costruire e comunicare narrazioni in grado di catturare l'attenzione e il coinvolgimento del pubblico. Applicato al marketing, il brand storytelling si configura come una strategia comunicativa finalizzata non solo a promuovere un prodotto o servizio, ma soprattutto alla costruzione di un racconto coerente e significativo, capace di trasmettere l'identità, i valori e la visione dell'impresa.

Come evidenziato da Philip Kotler, il marketing moderno si fonda sempre più sulla creazione di esperienze e relazioni significative con i consumatori, piuttosto che sulla sola promozione funzionale dell'offerta. Le narrazioni assumono pertanto un ruolo strategico, in quanto contribuiscono a rendere il brand più umano, riconoscibile e vicino al consumatore.¹⁰ Attraverso lo storytelling, infatti, le imprese possono favorire la costruzione di un legame emotivo con il pubblico, elemento fondamentale per

¹⁰ Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley.

differentiarsi in mercati caratterizzati da elevata competitività e da una crescente omogeneità dei prodotti.

Le narrazioni di marca possono riguardare diversi ambiti, quali la storia dell'azienda, i processi produttivi, i valori fondanti o le esperienze dei clienti. In tal modo, la marca non viene più percepita esclusivamente come un segno commerciale, ma come un vero e proprio sistema di significati, capace di esprimere valori culturali e sociali con cui i consumatori possono identificarsi.

Gli obiettivi di una strategia di brand storytelling si articolano su più livelli. In primo luogo, essa mira a suscitare emozioni e a generare coinvolgimento con il pubblico di riferimento; in secondo luogo, consente di rafforzare il legame tra il consumatore e marca; infine, rappresenta uno strumento efficace per comunicare i valori del brand in modo autentico e coerente. In quest'ottica, la narrazione contribuisce non solo alla differenziazione, ma anche alla costruzione della brand equity.

Affinché una strategia di storytelling risulti efficace, è necessario che essa presenti alcune caratteristiche fondamentali. In particolare, la narrazione deve essere coerente con l'identità del brand, autentica rispetto ai valori dichiarati e rilevante per il target di riferimento. Inoltre, deve essere in grado di favorire il coinvolgimento attivo del pubblico, soprattutto nei contesti digitali, dove i consumatori partecipano sempre più alla creazione e alla diffusione dei contenuti.

Nel contesto digitale, infatti, lo storytelling assume una rilevanza ancora maggiore, in quanto le piattaforme online consentono una diffusione ampia e immediata dei contenuti, favorendo al contempo forme di interazione bidirezionale tra marca e consumatore, rafforzando la dimensione relazionale del brand.

È tuttavia opportuno evidenziare come lo storytelling presenti anche alcune criticità. In particolare, una narrazione non autentica o incoerente rispetto ai valori effettivamente praticati dall'impresa può generare effetti negativi, compromettendo la credibilità del brand e riducendo la fiducia dei consumatori. Di conseguenza, la coerenza tra narrazione e comportamento aziendale rappresenta una condizione imprescindibile per l'efficacia della strategia.

In conclusione, lo storytelling si configura come una leva strategica centrale nella gestione della marca, in quanto consente di integrare dimensione emotiva, simbolica e relazionale all'interno della comunicazione. In questo contesto, il brand non si limita più a essere un segno distintivo, ma si configura come un sistema narrativo capace di generare valore, favorire l'identificazione del consumatore e consolidare relazioni nel tempo.

1.5 Il customer journey e la relazione tra marca e consumatore

A completamento dell'analisi relativa alla gestione strategica della marca, risulta fondamentale approfondire il concetto di **customer journey**, inteso come il percorso complessivo che il consumatore compie nell'interazione con il brand, dalla fase iniziale di scoperta fino allo sviluppo di una relazione duratura. Tale percorso non si esaurisce nel momento dell'acquisto, ma comprende l'insieme delle esperienze e dei punti di contatto che si sviluppano nel tempo tra consumatore e impresa. Tradizionalmente, il modello del Customer Journey si articola in cinque fasi distinte, ciascuna delle quali corrisponde a un momento cruciale nel processo di interazione tra il consumatore e l'impresa.

La prima fase è rappresentata dalla awareness (consapevolezza), che coincide con il momento in cui il consumatore riconosce un bisogno e diventa consapevole dell'esistenza di possibili soluzioni offerte dal mercato. Nella presente fase, il consumatore è orientato

alla ricerca di un soggetto in grado di soddisfare il proprio bisogno; di conseguenza, le imprese sono chiamate a strutturare i messaggi promozionali ponendo enfasi sulle modalità attraverso cui il prodotto o servizio offerto, una volta acquisito, possa configurarsi come la soluzione più efficace per il cliente. Segue la fase di consideration (valutazione), durante la quale il consumatore analizza e confronta le diverse alternative disponibili. In tale fase assumono particolare rilevanza le informazioni relative ai benefici del prodotto o servizio, nonché gli elementi distintivi che permettono al brand di differenziarsi rispetto ai concorrenti. Il processo di vendita vero e proprio si concretizza nella terza fase, ossia con il purchase (acquisto): dopo aver valutato le diverse proposte presenti sul mercato, il consumatore prende la sua decisione finale e procede all'acquisto di un determinato prodotto o servizio di una specifica azienda. È molto importante che il consumatore possa procedere all'acquisto nel modo più semplice, veloce e sicuro possibile, senza intoppi: qualsiasi interruzione, infatti, potrebbe spingerlo a ripensare alla sua decisione e a rivolgersi a un'azienda concorrente. Segue la fase di service, che riguarda l'esperienza post-acquisto. In questo momento l'azienda continua a supportare il cliente attraverso assistenza, customer care e gestione di eventuali problematiche o richieste. Un servizio efficiente e attento contribuisce a rafforzare la percezione positiva del brand, migliorando la soddisfazione del cliente e prevenendo eventuali insoddisfazioni. Infine, si arriva alla fase di loyalty (fedeltà), che rappresenta la capacità dell'azienda di mantenere nel tempo il rapporto con il cliente e favorire acquisti ripetuti. Questa fase viene supportata da strategie come programmi di fidelizzazione, comunicazioni personalizzate e offerte dedicate. Un cliente soddisfatto non solo torna ad acquistare, ma può anche diventare un promotore spontaneo del brand, contribuendo alla

sua crescita attraverso il passaparola positivo, fase di particolare rilevanza, in quanto le decisioni di acquisto sono sempre più influenzate dalle esperienze e dalle valutazioni di altri consumatori. In questo viaggio, entrano in gioco i touchpoint, ossia dei punti di contatto tra consumatore e brand, che accompagnano il consumatore nelle varie fasi. Essi possono essere digitali, come sito web, social media, e-mail, oppure fisici, come negozi, vetrine o personale di vendita.

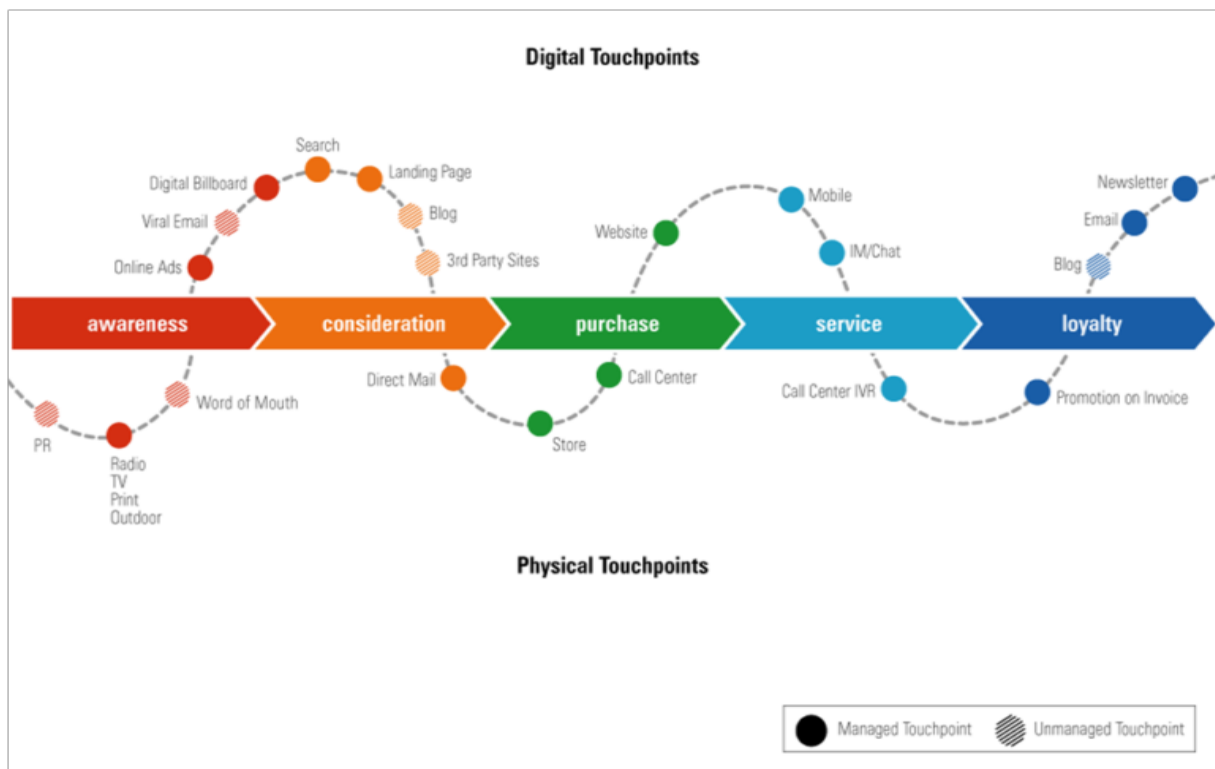


Figura 2 - Il customer journey e i touchpoint

La gestione efficace di questi punti di contatto è fondamentale per costruire una relazione positiva con il consumatore. In tale prospettiva, ciascun touchpoint deve essere progettato in modo da risultare rilevante, coerente con l'identità del brand e capace di generare valore per il consumatore. Un'esperienza positiva e integrata lungo tutte le fasi del

percorso contribuisce infatti a rafforzare la percezione della marca e a consolidare la relazione con il cliente.

Alla luce di quanto esposto, il customer journey può essere interpretato come un processo dinamico e multidimensionale, nel quale la marca e il consumatore interagiscono continuamente. La capacità dell'impresa di gestire in modo efficace il percorso rappresenta una leva strategica fondamentale per la creazione di valore, il rafforzamento della brand equity e la costruzione di relazioni durature nel tempo.

CAPITOLO 2: IL DIGITAL BRANDING

2.1 La trasformazione digitale della comunicazione di marca

Il processo di digitalizzazione ha profondamente trasformato il modo in cui le imprese costruiscono, comunicano e gestiscono il brand. Se nel capitolo precedente si è analizzata la brand equity in una prospettiva tradizionale, oggi è fondamentale comprendere come le tecnologie digitali abbiano ridefinito le dinamiche relazionali tra marca e consumatore. In questo quadro, il digital branding assume un ruolo centrale, integrando strumenti, piattaforme e strategie capaci di influenzare le percezioni, i comportamenti e il valore della marca nel lungo periodo.

In passato, la **comunicazione di marca** si configurava come un processo prevalentemente unidirezionale, in cui le imprese trasmettevano messaggi attraverso i media tradizionali, come televisione, radio e stampa, mentre i consumatori assumevano un ruolo sostanzialmente passivo. Questo modello, tipico del marketing tradizionale, si basava su una logica di tipo “one-to-many”, in cui il controllo della comunicazione era detenuto quasi esclusivamente dall’azienda.

Con l’avvento di Internet e la diffusione delle tecnologie digitali, tale paradigma ha subito una trasformazione profonda. Come evidenziato da Philip Kotler, il passaggio al cosiddetto marketing digitale ha introdotto un modello comunicativo “many-to-many”, caratterizzato da una maggiore interattività e dalla partecipazione attiva dei consumatori.¹¹

¹¹ Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017), *Marketing 4.0: From Traditional to Digital*, Wiley.

Le piattaforme digitali e i social media hanno infatti reso possibile un dialogo continuo tra brand e pubblico, modificando radicalmente il ruolo del consumatore.

Oggi la comunicazione di marca si configura, quindi, come un processo dinamico, aperto e partecipativo. I consumatori possono interagire direttamente con le aziende attraverso social network, forum, piattaforme di recensioni e community online, contribuendo alla costruzione dell'immagine e della reputazione del brand. Questo ha comportato una maggiore trasparenza, ma anche una perdita parziale di controllo da parte delle imprese, che devono essere in grado di gestire feedback, critiche e conversazioni in tempo reale.¹²

In tale scenario, le aziende sono chiamate a sviluppare strategie di comunicazione integrate, capaci di coordinare diversi touchpoint digitali, come siti web, social media, piattaforme di e-commerce e strumenti di content marketing.

La comunicazione non è più limitata alla promozione del prodotto, ma si estende alla costruzione di relazioni durature con il pubblico, basate su engagement, fiducia e dialogo continuo.¹³

Un ruolo centrale in questo nuovo scenario è assunto dal digital storytelling, che rappresenta un'evoluzione delle tradizionali pratiche narrative applicate al contesto digitale. Secondo Andrea Fontana, il digital storytelling può essere definito come un racconto, costruito e diffuso attraverso canali digitali e social media.¹⁴

A differenza dello storytelling tradizionale, esso sfrutta le potenzialità delle tecnologie digitali per creare esperienze narrative più coinvolgenti, interattive e accessibili.

¹² Edelman, D. C. (2010), "Branding in the Digital Age", *Harvard Business Review*.

¹³ Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*.

¹⁴ Fontana, A. (2017), *Digital Storytelling. Raccontare con i media digitali*.

Il digital storytelling si caratterizza per tre elementi fondamentali: l'integrazione multimediale, che combina testi, immagini, suoni e video; l'interattività, che consente agli utenti di partecipare attivamente alla narrazione; e l'ampia diffusione, resa possibile dalla natura stessa dei media digitali. Inoltre, la narrazione digitale richiede una forte capacità di adattamento ai diversi canali: ogni piattaforma presenta infatti linguaggi, formati e modalità di fruizione specifiche. Ad esempio, i contenuti pubblicati su YouTube differiscono significativamente da quelli condivisi su Instagram o Facebook, rendendo necessaria una progettazione strategica dei contenuti.¹⁵

In conclusione, la trasformazione digitale ha ridefinito profondamente la comunicazione di marca, rendendola più interattiva, relazionale e distribuita. Le imprese devono quindi adottare un approccio orientato al dialogo, in cui il contenuto e la narrazione assumono un ruolo centrale nella costruzione della brand identity e della relazione con il consumatore.

2.2 Le dimensioni della digital brand equity

Come illustrato nel capitolo precedente, la **brand equity** rappresenta il valore complessivo attribuito alla marca, derivante dalle percezioni dei consumatori e dalle interazioni con il brand.

Nello scenario digitale, questo concetto si amplia, includendo non solo i tradizionali fattori di notorietà, associazioni di marca e qualità percepita, come evidenziato da David A. Aaker (1991) e Kevin Lane Keller (2001), ma anche elementi legati alla presenza online, all'interazione con gli utenti e alla partecipazione dei consumatori.

¹⁵ Fontana, A. (2017), *Digital Storytelling. Raccontare con i media digitali*, FrancoAngeli, Milano.

Una prospettiva sistemica, proposta da Eduardo Fornari (2005), suggerisce che il valore della marca deve essere considerato come il risultato di un insieme integrato di variabili che operano in sinergia. Questa visione implica che la digital brand equity si costruisce attraverso alcune dimensioni che possono essere così sintetizzate:

- Notorietà digitale: la facilità con cui un marchio viene riconosciuto e ricordato negli ambienti online;
- Engagement degli utenti: il livello di interazione e coinvolgimento generato attraverso social media, piattaforme digitali e comunità online;
- Reputazione digitale: fortemente influenzata dalle recensioni, dal passaparola elettronico e dai contenuti generati dagli utenti;
- Qualità dei contenuti digitali: elemento cruciale per rafforzare credibilità e posizionamento del brand;
- Esperienza digitale del consumatore: riguarda la coerenza, la facilità di navigazione e la fruibilità lungo tutti i touchpoint online.



Figura 3 - Digital Brand Equity

In questo contesto, l'adozione di tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale e gli assistenti virtuali, diventa determinante, poiché influisce direttamente sulla visibilità e sulla percezione del brand.¹⁶

Lo stesso vale per la presenza online delle imprese: tradizionalmente, la visibilità veniva garantita tramite SEO (Search Engine Optimization), cioè strategie volte a migliorare il posizionamento dei siti web sui motori di ricerca attraverso parole chiave, struttura dei contenuti e link building.

Tuttavia, recentemente, la letteratura professionale ha iniziato a discutere anche il tema della GEO (Generative AI Engine Optimization), in quanto oggi non è più sufficiente ottimizzare i siti web per i motori tradizionali ma è necessario essere presenti anche all'interno delle AI. A differenza della SEO, la GEO mira a rendere il brand rilevante e accessibile nelle interazioni con assistenti virtuali, chatbot, motori di ricerca semantici e sistemi di raccomandazione basati su AI, ampliando i touchpoint digitali e rafforzando la digital brand equity.

In sintesi, la digital brand equity rappresenta un'estensione contemporanea e multidimensionale della brand equity tradizionale, caratterizzata da una gestione integrata della presenza digitale, dell'interazione con gli utenti e delle tecnologie emergenti. Le aziende devono pertanto adottare strategie mirate che considerino simultaneamente notorietà, engagement, reputazione, qualità dei contenuti, esperienza digitale e presenza

¹⁶ Christodoulides, G.; de Chernatony, L. (2010), "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement in online environments", *Journal of Marketing Management*.

strategica sulle AI, al fine di rafforzare la percezione della marca e costruire relazioni durature e significative con i consumatori.

2.3 Il customer journey nel contesto digitale

Nel marketing tradizionale, il processo di acquisto veniva spesso rappresentato come un percorso lineare: il consumatore veniva esposto a messaggi pubblicitari, sviluppava interesse per un prodotto o servizio e infine effettuava l'acquisto. Questo modello presupponeva sequenze ordinate di comportamenti e decisioni, tipiche di un ambiente meno interconnesso e meno influenzato da molteplici stimoli esterni.

Con la diffusione di Internet e delle tecnologie digitali, il **customer journey** ha assunto una natura molto più complessa e frammentata. I consumatori non seguono più un percorso lineare, ma si muovono lungo un processo dinamico caratterizzato da numerosi ritorni, salti tra fasi e interazioni ripetute con l'impresa attraverso diversi canali.

Questa evoluzione ha portato alla definizione di un customer journey come il processo che un cliente compie attraverso tutte le fasi e i touchpoint che compongono la sua esperienza complessiva, composta non da un singolo evento, ma da un insieme di momenti interconnessi nel tempo.¹⁷

Nell'attuale scenario digitale, i consumatori utilizzano una molteplicità di strumenti e piattaforme per raccogliere informazioni, confrontare alternative e valutare opinioni altrui prima di compiere un acquisto. Motori di ricerca, social media, siti di recensioni, blog, piattaforme di e-commerce e dispositivi mobili offrono un elevato numero di opportunità

¹⁷ Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*, vol. 80, n. 6.

di interazione con i brand, che influenzano il processo decisionale in tutte le sue fasi, dalla scoperta al post-acquisto.¹⁸

Tale trasformazione ha portato a una proliferazione dei touchpoint digitali, che possono includere la visita a un sito web aziendale, la ricerca di recensioni su un blog o su piattaforme dedicate, l'interazione con contenuti sui social media oppure l'utilizzo di strumenti digitali di assistenza o di comparazione prodotti.

La presenza di così tanti punti di contatto richiede alle aziende di gestire in modo strategico ciascuna di queste interazioni, affinché l'esperienza complessiva sia coerente, fluida e soddisfacente per il cliente in ogni fase del suo percorso.¹⁹

In letteratura, la digitalizzazione del percorso del consumatore è vista come una sfida centrale per le imprese, poiché richiede un'integrazione delle funzioni aziendali, una comprensione approfondita dei comportamenti dei consumatori e una capacità di adattarsi ai costanti mutamenti tecnologici. In un customer journey digitalizzato, la collaborazione tra diverse unità aziendali non è più un elemento accessorio, ma una leva strategica per creare un'esperienza coerente attraverso molteplici canali.

Inoltre, con l'evoluzione delle tecnologie digitali, in particolare dell'intelligenza artificiale, i consumatori generano segnali digitali continui, dati comportamentali, preferenze e interazioni, che possono essere analizzati dalle imprese per personalizzare la comunicazione, anticipare i bisogni e migliorare la customer experience lungo tutto il journey. Questi segnali digitali contribuiscono a rendere il percorso del consumatore

¹⁸ Appiah, D.; Watson, A. (2023), *Smartphones and Digital Customer's Journey*.

¹⁹ Baaken, T.; Kircher, P. (2024), *Customer Journey and Touch Point Management in the Course of Digitalisation*.

meno definibile, estendendo la portata delle influenze e delle decisioni ben oltre i momenti canonici di acquisto.

In sintesi, il customer journey nel contesto digitale è più complesso, dinamico e interconnesso rispetto al modello tradizionale: i consumatori navigano tra vari touchpoint online e offline, utilizzano informazioni in tempo reale e interagiscono con i brand su scala continua. Per le imprese diventa quindi fondamentale mappare, comprendere e gestire strategicamente i touchpoint digitali, al fine di garantire un'esperienza cliente coerente, personalizzata e soddisfacente lungo l'intero percorso decisionale.

2.4 Brand reputation e gestione del feedback online

Uno degli aspetti centrali del digital branding contemporaneo riguarda la **gestione della reputazione online del brand**, intesa come l'insieme delle percezioni, valutazioni e opinioni che gli stakeholder sviluppano nei confronti della marca all'interno dell'ambiente digitale.

A differenza del contesto tradizionale, in cui la reputazione era costruita prevalentemente attraverso comunicazioni aziendali controllate e relazioni dirette con il consumatore, nell'ecosistema digitale essa si configura come un fenomeno maggiormente dinamico, trasparente e partecipativo, fortemente influenzato dai contenuti generati dagli utenti.²⁰

La diffusione delle piattaforme digitali ha infatti attribuito ai consumatori un ruolo attivo nella costruzione della reputazione del brand, consentendo loro di condividere facilmente opinioni, esperienze e valutazioni attraverso recensioni online, commenti sui social media, forum, blog e piattaforme di rating. Tali contenuti risultano immediatamente

²⁰ Argenti, P. A.; Druckemiller, B. (2004), "Reputation and the Corporate Brand", *Corporate Reputation Review*.

accessibili ad altri utenti e incidono significativamente sulla percezione pubblica del brand, influenzando fiducia, credibilità e intenzioni di acquisto.

Alla luce di tali prospettive, assume particolare rilevanza il fenomeno dell'electronic word of mouth (eWOM), definito come il processo di scambio di opinioni, raccomandazioni e valutazioni relative a prodotti, servizi o brand attraverso Internet.²¹

La letteratura evidenzia come l'eWOM rappresenti una delle principali fonti informative nel processo decisionale del consumatore, in quanto percepito come più autentico, imparziale e credibile rispetto alla comunicazione istituzionale dell'impresa.

Di conseguenza, recensioni positive possono rafforzare significativamente la reputazione e l'attrattività del brand, mentre contenuti negativi o crisi reputazionali possono diffondersi rapidamente, compromettendo fiducia e brand equity. Alla luce di tali dinamiche, le imprese sono chiamate a sviluppare strategie strutturate di Online Reputation Management (ORM), inteso come il processo di monitoraggio, analisi e gestione sistematica delle conversazioni e delle percezioni online relative al brand. L'obiettivo dell'ORM è influenzare positivamente la reputazione digitale dell'impresa, prevenendo o mitigando eventuali impatti reputazionali negativi e valorizzando i contenuti favorevoli generati dagli utenti.²²

Una gestione efficace della reputazione online richiede innanzitutto il monitoraggio costante delle recensioni e delle conversazioni digitali, attraverso strumenti di social listening e sentiment analysis che consentano alle imprese di rilevare tempestivamente menzioni, feedback e potenziali criticità.

²¹ Ismagilova, E. et al. (2017), *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*, Springer.

²² Argenti, P. A. (2006), "How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communications", *Journal of Business and Technical Communication*.

A ciò si affianca la necessità di rispondere in modo rapido, coerente e trasparente ai commenti degli utenti, dimostrando attenzione, disponibilità all'ascolto e orientamento alla customer satisfaction. La tempestività nella risposta rappresenta infatti un elemento determinante per la percezione di affidabilità e professionalità del brand.²³

Parallelamente, l'ORM include attività di gestione delle crisi reputazionali, finalizzate a limitare l'impatto negativo di controversie, recensioni virali o problematiche reputazionali che possono diffondersi rapidamente nei contesti digitali. In tali situazioni, la letteratura sottolinea l'importanza di un approccio proattivo, fondato su trasparenza comunicativa, assunzione di responsabilità e rapidità d'intervento.²⁴

Infine, una strategia reputazionale efficace non si limita alla gestione dei feedback negativi, ma comprende anche la valorizzazione dei contenuti positivi, attraverso la promozione di testimonianze, recensioni favorevoli, case study e user-generated content che possano rafforzare la credibilità del brand e incentivare dinamiche di advocacy tra i consumatori.

In conclusione, nel contesto del digital branding la reputazione online si configura come una risorsa strategica e al tempo stesso vulnerabile, fortemente influenzata dalla partecipazione attiva dei consumatori e dalle dinamiche di diffusione proprie degli ambienti digitali. Le imprese devono pertanto adottare un approccio sistematico alla gestione del feedback online, integrando monitoraggio, risposta, prevenzione delle crisi

²³ Ikhsan, R. B. et al. (2025), "Exploring the Influence of Seller Reputation on Electronic Word of Mouth", *Journal of Consumer Sciences*.

²⁴ Alsop, R. J. (2004), "Corporate Reputation: Anything But Superficial", *Journal of Business Strategy*.

e valorizzazione dell'eWOM positivo, al fine di rafforzare la fiducia dei consumatori e consolidare relazioni durature con il proprio pubblico.

2.5 Le strategie di contenuto nel digital branding

Nel contesto del digital branding, le **strategie di contenuto** rappresentano uno degli strumenti più rilevanti attraverso cui le imprese costruiscono, comunicano e rafforzano la propria identità di marca negli ambienti digitali.

A differenza della comunicazione pubblicitaria tradizionale, prevalentemente orientata alla promozione diretta del prodotto, nel contesto digitale il brand comunica principalmente attraverso contenuti informativi, narrativi e relazionali, finalizzati non soltanto alla vendita, ma anche alla trasmissione dei valori aziendali, alla costruzione di relazioni con il pubblico e al consolidamento del posizionamento competitivo.²⁵

I contenuti digitali possono assumere molteplici forme, tra cui post sui social media, articoli di blog, video, podcast, newsletter, immagini, infografiche e campagne multimediali, e costituiscono oggi uno dei principali strumenti attraverso cui i brand instaurano un dialogo continuativo con i consumatori lungo tutto il customer journey. In tale prospettiva, il contenuto non rappresenta più un mero supporto alla comunicazione commerciale, bensì una leva strategica per la creazione di valore relazionale e simbolico attorno alla marca.²⁶

Questo approccio trova fondamento nella logica del content marketing, definito da *Content Marketing Institute* come il processo strategico di creazione e distribuzione di

²⁵ Holliman, G.; Rowley, J. (2014), "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*.

²⁶ Pulizzi, J. (2014), *Epic Content Marketing*, McGraw-Hill Education.

contenuti di valore, rilevanti e coerenti, finalizzato ad attrarre e mantenere un pubblico chiaramente definito e, in ultima istanza, a guidare azioni profittevoli da parte dei clienti.²⁷

La rilevanza del content marketing risiede nella sua capacità di superare le logiche promozionali tradizionali, offrendo ai consumatori contenuti utili, informativi o intrattenitivi che rafforzano il coinvolgimento e la fiducia nei confronti del brand.

Le strategie di contenuto si fondano su un processo strutturato di pianificazione, produzione, distribuzione e monitoraggio dei contenuti pubblicati sui diversi canali digitali.

In primo luogo, è necessaria la definizione di un piano editoriale, volto a organizzare la frequenza, i temi, i format e i canali di pubblicazione in modo coerente con gli obiettivi strategici dell'impresa e con le esigenze informative del target di riferimento.

In secondo luogo, i contenuti devono essere progettati in coerenza con l'identità, il tono di voce e il posizionamento del brand, al fine di garantire uniformità comunicativa e riconoscibilità lungo tutti i touchpoint digitali.

Un ulteriore elemento centrale riguarda l'analisi delle performance dei contenuti, resa possibile dagli strumenti di digital analytics e social media insights, che consentono alle imprese di monitorare metriche quali reach, engagement, click-through rate, tempo di permanenza, conversioni e sentiment del pubblico.

L'analisi di tali indicatori permette di valutare l'efficacia delle strategie implementate e di ottimizzare continuamente la produzione di contenuti in funzione delle preferenze e

²⁷ Content Marketing Institute (2024), *What Is Content Marketing?* disponibile su: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> [consultato il 07/07/2026]

dei comportamenti degli utenti. La letteratura evidenzia come una strategia di contenuto efficace contribuisca significativamente all'incremento della visibilità online del brand, al miglioramento dell'interazione con il pubblico e al rafforzamento della brand awareness e della brand loyalty. In particolare, contenuti coerenti, rilevanti e di qualità favoriscono processi di engagement e condivisione che amplificano organicamente la portata del messaggio di marca e consolidano la relazione emotiva e cognitiva tra brand e consumatore.²⁸ Inoltre, nell'attuale ecosistema digitale caratterizzato da algoritmi di distribuzione e personalizzazione dei contenuti, la qualità e la rilevanza del contenuto assumono un ruolo strategico anche in termini di visibilità algoritmica, poiché influenzano il posizionamento organico nei feed social, nei motori di ricerca e nei sistemi di raccomandazione automatizzati. In tal senso, le strategie di contenuto non incidono soltanto sulla comunicazione del brand, ma costituiscono una componente essenziale della sua presenza competitiva nell'ambiente digitale contemporaneo.

In conclusione, le strategie di contenuto rappresentano una leva fondamentale del digital branding, in quanto consentono alle imprese di costruire relazioni continuative con il pubblico, comunicare efficacemente la propria identità di marca e generare valore lungo l'intero customer journey. Una gestione strategica e coerente dei contenuti digitali risulta pertanto indispensabile per consolidare la presenza online del brand e rafforzarne il posizionamento competitivo nel lungo periodo.

²⁸ Ashley, C.; Tuten, T. (2015), "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Psychology & Marketing*

CAPITOLO 3: IL CASO ARAN WORLD E L'ESPERIENZA DI STAGE

3.1 Il settore dell'arredo e il valore del Made in Italy

Dopo aver analizzato, nei capitoli precedenti, i principali fondamenti teorici del branding e le dinamiche del digital branding, il presente capitolo si propone di applicare tali concetti a un caso aziendale concreto.

In particolare, l'attenzione si concentra sull'esperienza di stage svolta presso Aran World, con l'obiettivo di esaminare come le strategie di marketing digitale contribuiscano alla costruzione del valore di marca.

A tal fine, risulta opportuno introdurre preliminarmente il contesto di riferimento in cui opera l'azienda, ovvero il settore dell'arredo, con particolare attenzione al valore del *Made in Italy*.

Il settore dell'arredo rappresenta uno dei comparti più rilevanti del sistema manifatturiero italiano, distinguendosi a livello internazionale per la qualità dei prodotti, l'attenzione al design e la forte componente artigianale. In particolare, l'industria del mobile e dell'interior design costituisce un pilastro del *Made in Italy*, contribuendo in modo significativo sia al valore economico sia all'immagine del Paese sui mercati globali. Negli ultimi decenni, il settore ha attraversato una profonda evoluzione, passando da una produzione prevalentemente artigianale a modelli industriali più strutturati, pur mantenendo un forte legame con la tradizione.

Questo equilibrio tra innovazione e tradizione rappresenta uno degli elementi distintivi delle imprese italiane del comparto arredo, che riescono a coniugare tecnologie avanzate con competenze artigianali tramandate nel tempo.

Il valore del *Made in Italy* nel settore dell'arredo si fonda su diversi fattori chiave. In primo luogo, la qualità dei materiali e delle lavorazioni costituisce un elemento centrale nella percezione del prodotto da parte dei consumatori.

A ciò si aggiunge il design, inteso non solo come estetica, ma anche come funzionalità e capacità di rispondere alle esigenze contemporanee dell'abitare. Infine, assume particolare rilevanza la dimensione simbolica del prodotto, che incorpora valori culturali, stile di vita e identità territoriale.

Dal punto di vista del marketing, il *Made in Italy* rappresenta un vero e proprio asset strategico, in grado di influenzare positivamente la brand equity delle imprese. Esso agisce infatti come leva di differenziazione nei confronti della concorrenza internazionale, soprattutto nei segmenti medio-alti e premium del mercato, dove i consumatori attribuiscono grande importanza all'origine del prodotto e alla sua autenticità.

Nel contesto attuale, caratterizzato da una crescente digitalizzazione dei processi comunicativi e commerciali, il settore dell'arredo si trova ad affrontare nuove sfide e opportunità. Da un lato, le imprese devono adattarsi ad un consumatore sempre più informato e connesso, che ricerca esperienze personalizzate e interagisce con i brand attraverso molteplici touchpoint digitali. Dall'altro lato, il digitale offre strumenti innovativi per valorizzare il *Made in Italy*, attraverso strategie di storytelling, contenuti visivi e piattaforme social che permettono di raccontare il prodotto, il processo produttivo e i valori aziendali.

In questo scenario, la capacità di integrare tradizione e innovazione, qualità produttiva e comunicazione digitale, diventa un fattore determinante per il successo competitivo delle imprese del settore arredo.

3.2 Presentazione dell'azienda Aran World

Il settore dell'arredo è uno dei comparti più importanti del manifatturiero italiano e si distingue a livello internazionale per la capacità di unire estetica, funzionalità e qualità produttiva.

All'interno di questo scenario si inserisce ARAN World, azienda italiana specializzata nella progettazione e produzione di cucine e sistemi d'arredo.

La storia dell'azienda è legata alla figura di Renzo Rastelli, imprenditore self-made che si avvicina al settore delle cucine dopo un'esperienza come calciatore professionista. Fondatore della Newform Cucine, sviluppa sin da subito una forte vocazione internazionale. Agli inizi degli anni 2000 assume la guida di ARAN Cucine, contribuendo alla sua crescita globale anche attraverso l'introduzione del "pacco piatto", una soluzione logistica innovativa che ha ottimizzato il trasporto dei prodotti.²⁹

Questa innovazione ha rappresentato un importante vantaggio competitivo, facilitando l'espansione sui mercati esteri e contribuendo alla rapida crescita del brand.

ARAN World mantiene tuttora una forte identità produttiva legata al territorio italiano, con stabilimenti situati in Abruzzo, nella zona industriale di Atri, dove vengono concentrati i principali processi produttivi e logistici.

²⁹ ARAN World, sito ufficiale aziendale, disponibile su: <https://www.arancucine.it/>, sezione "Chi siamo", [consultato il 10/04/2026].

L'azienda si distingue per una struttura industriale ampia e articolata, che include sedi amministrative e commerciali, stabilimenti produttivi, centri di ricerca e sviluppo, aree dedicate al controllo qualità e magazzini logistici. Questa organizzazione consente una gestione integrata dell'intera filiera produttiva, garantendo standard elevati di qualità e controllo in ogni fase del processo.

Un elemento centrale della filosofia aziendale è il forte legame con il concetto di “100% Made in Italy”, che si traduce non solo nella produzione sul territorio nazionale, ma anche nell'adozione di valori legati alla qualità, alla sostenibilità e alla centralità della persona. L'azienda pone infatti grande attenzione alla selezione dei materiali, al design e alla funzionalità dei prodotti, con l'obiettivo di offrire soluzioni che coniughino estetica e praticità, interpretando la cucina non solo come elemento d'arredo, ma come spazio di convivialità e relazione.

La visione di ARAN World si fonda sull'idea di portare nelle case di tutto il mondo ambienti capaci di generare benessere e momenti di condivisione, attraverso prodotti che uniscono innovazione, design e tradizione. Come esplicitamente dichiarato dall'azienda, la vision è quella di *“sognare che la cucina ARAN porti momenti di felicità in tutte le case del mondo, regalando esperienze di convivialità in un ambiente vicino ai propri bisogni ed anche più bello”*.³⁰

Tale orientamento strategico evidenzia una forte centralità della dimensione esperienziale del prodotto, inteso non solo come elemento funzionale, ma come spazio relazionale e simbolico legato alla vita domestica. In questa prospettiva, la comunicazione aziendale e

³⁰ ARAN World, sito ufficiale aziendale, disponibile su: <https://www.arancucine.it/>, sezione “Chi siamo”, [consultato il 10/04/2026].

la proposta di valore risultano fortemente orientate alla persona e ai suoi bisogni quotidiani, rafforzando un posizionamento basato su emozione, qualità della vita e cultura del vivere la casa.

Un ulteriore elemento distintivo è rappresentato dalla divisione Contract, attraverso la quale l'azienda opera nel settore B2B, sviluppando soluzioni d'arredo per progetti su larga scala come hotel, residenze e strutture ricettive. In questo ambito, ARAN ha partecipato a numerosi interventi internazionali, tra cui Marina Grande on the Halifax in Florida, Madison House a New York e Hotel Kensington a Londra.³¹ Questo segmento consente ad ARAN World di rafforzare la propria presenza internazionale e di rispondere a esigenze progettuali complesse, confermando la capacità dell'azienda di adattarsi a contesti differenti mantenendo elevati standard qualitativi.

Infine, il posizionamento competitivo dell'azienda è rafforzato da un forte impegno in termini di sostenibilità e responsabilità sociale. L'adozione di certificazioni come ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 e FSC®, insieme all'adesione a criteri ESG, testimonia una crescente attenzione alla qualità dei processi, alla tutela ambientale e alla sicurezza sul lavoro.³²

I seguenti elementi contribuiscono a rafforzare l'immagine di ARAN World come realtà solida, innovativa e coerente con i valori contemporanei del Made in Italy, in cui tradizione e innovazione si integrano per generare valore economico, sociale e culturale.

³¹ ARAN World, sito ufficiale aziendale, disponibile su: <https://www.arancucine.it/>, sezione "Contract", [consultato il 10/04/2026].

³² ARAN World, sito ufficiale aziendale, disponibile su: <https://www.arancucine.it/>, sezione "Ambiente", [consultato il 10/04/2026].

3.3 Analisi della presenza digitale aziendale

Durante l'esperienza di stage presso ARAN World è stata svolta **un'attività di analisi** finalizzata a comprendere il ruolo del marketing digitale all'interno dell'azienda e il posizionamento del brand nel settore dell'arredo.

La suddetta attività ha permesso di evidenziare come il marketing digitale rappresenti uno strumento strategico per la costruzione dell'identità di marca, il rafforzamento della relazione con il pubblico e il consolidamento della notorietà e della reputazione aziendale.

In questo contesto, i social media rivestono un ruolo centrale nella diffusione dei contenuti e nello sviluppo della brand awareness, oltre che nella gestione dell'interazione con la community.

Le diverse piattaforme utilizzate dall'azienda svolgono funzioni differenti ma complementari all'interno della strategia comunicativa.

In particolare, Instagram e Pinterest si configurano come canali privilegiati per il visual storytelling, aspetto particolarmente rilevante nel settore dell'arredo, dove la componente estetica del prodotto assume un ruolo determinante. Facebook è orientato principalmente alla costruzione della community e alla diffusione di contenuti informativi, mentre LinkedIn è impiegato per la comunicazione corporate e per il dialogo con professionisti del settore, come architetti e interior designer.

Nel corso delle attività svolte è stato inoltre analizzato il contesto competitivo attraverso un'attività di benchmarking sui principali competitor del settore. Sono stati esaminati i relativi profili social con particolare attenzione alla frequenza di pubblicazione, alla tipologia di contenuti, al livello di engagement e alle modalità di interazione con gli utenti.

Questa analisi ha consentito di comprendere il posizionamento di ARAN World rispetto ai principali attori del mercato e di individuare possibili aree di miglioramento e opportunità di differenziazione.

Parallelamente, è stata condotta un'analisi del target di riferimento attraverso lo studio delle interazioni generate dai contenuti pubblicati.

In particolare, sono stati osservati commenti, messaggi diretti, condivisioni e reazioni degli utenti, con l'obiettivo di comprendere interessi, preferenze ed esigenze informative del pubblico. Tale attività ha permesso di raccogliere insight qualitativi rilevanti, utili per orientare le successive fasi di ideazione dei contenuti e di pianificazione delle attività di comunicazione.

Dall'analisi è emerso come la comunicazione nel settore dell'arredo non sia esclusivamente orientata al prodotto, ma fortemente legata alla dimensione esperienziale dell'abitare, alla personalizzazione degli spazi e all'ispirazione progettuale.

Questa fase di osservazione si è rivelata fondamentale per le attività successive di content creation, fornendo le basi analitiche necessarie per sviluppare una comunicazione coerente con l'identità del brand e orientata agli obiettivi strategici aziendali.

3.4 Sviluppo della strategia digitale e dei PED

A partire dalle attività di osservazione e analisi della presenza digitale aziendale, è stato possibile approfondire la fase di **definizione strategica** della comunicazione social attraverso la gestione del **Piano Editoriale (PED)**.

Lo strumento rappresenta un elemento centrale nella pianificazione del digital marketing, in quanto consente di strutturare in modo coerente e programmato la comunicazione del brand nel tempo.

Il PED non si configura infatti come un semplice calendario di pubblicazioni, ma come una guida strategica che definisce temi, tipologie di contenuti, frequenza e canali di distribuzione, in coerenza con gli obiettivi di marketing e posizionamento dell'azienda.

All'interno di questo framework, è stato possibile contribuire all'impostazione di logiche editoriali finalizzate a garantire coerenza visiva e narrativa al feed aziendale.

In particolare, sono state sviluppate soluzioni basate su strutture grafiche coordinate, come sequenze a scacchiera e a doppia alternativa, nei quali i singoli post acquisiscono significato pieno solo se letti all'interno dell'intero layout del profilo. Questo approccio ha permesso di rafforzare la brand identity attraverso un linguaggio visivo riconoscibile e strutturato, oltre a stimolare la curiosità e l'interazione degli utenti.

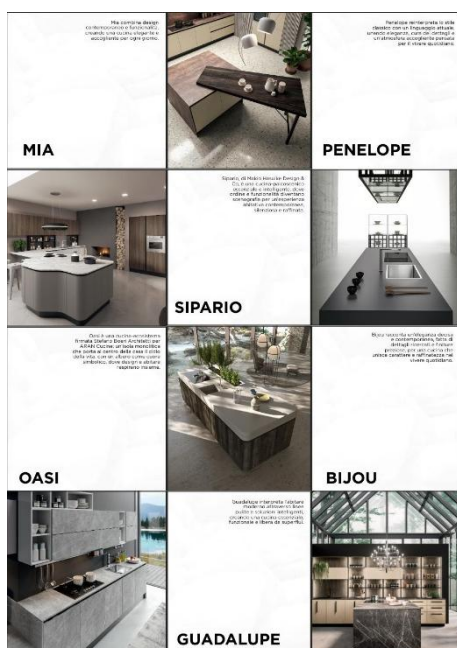


Figura 4 - Feed a scacchiera

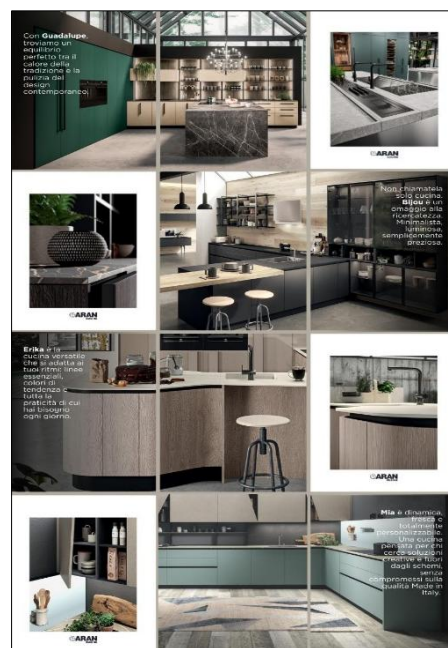


Figura 5 - Feed a doppia alternativa

Per la pianificazione e la programmazione dei contenuti è stato utilizzato il CRM HubSpot, che ha consentito di organizzare le pubblicazioni in anticipo e di gestire la

comunicazione su un orizzonte temporale più ampio rispetto alle funzionalità native delle piattaforme social.

Questo strumento ha permesso di superare i limiti temporali delle piattaforme tradizionali, offrendo una visione più ampia e strutturata della distribuzione dei contenuti nel medio periodo.

La fase di monitoraggio delle performance è stata invece gestita tramite Meta Business Suite, attraverso la quale è stato possibile analizzare le principali metriche di engagement, tra cui like, commenti, condivisioni e click. L'osservazione di tali dati ha permesso di valutare l'efficacia dei contenuti in termini di brand awareness e di comprendere il livello di riconoscibilità e interazione generato dal brand presso il pubblico.

Un ulteriore elemento centrale della strategia editoriale ha riguardato l'adattamento del tone of voice in base al canale e alla tipologia di comunicazione. Nella pagina ufficiale del brand è stato adottato un linguaggio più istituzionale, orientato alla valorizzazione delle collezioni e dei valori aziendali, mentre nelle pagine dedicate ai punti vendita il registro comunicativo è risultato più diretto e colloquiale, con l'obiettivo di favorire l'engagement e rafforzare la percezione di vicinanza con il consumatore finale.

Nel complesso, questo approccio ha permesso di coniugare coerenza strategica e flessibilità comunicativa, contribuendo al rafforzamento della brand awareness e allo sviluppo di una relazione più solida e continuativa con la community digitale.

3.5 Produzione e gestione dei contenuti durante lo stage

La pianificazione strategica definita nel Piano Editoriale è stata successivamente tradotta in **attività operative di produzione** dei contenuti e gestione delle campagne digitali.

L'elaborazione dei post ha riguardato sia la componente testuale sia gli aspetti tecnici

connessi all'ottimizzazione e alla distribuzione sui canali social, in un'ottica integrata tra creatività e performance.

Una delle principali attività ha riguardato la redazione dei copy per i post social. I testi sono stati elaborati in coerenza con l'identità e i valori del brand, adattando il linguaggio alle caratteristiche specifiche di ciascuna piattaforma e agli obiettivi comunicativi stabiliti nel Piano Editoriale.

La scrittura non si è limitata alla descrizione del prodotto, ma ha incluso elementi narrativi volti a rafforzare il posizionamento del marchio e a stimolare il coinvolgimento della community.

Allo stesso tempo, è stata svolta un'attività di ottimizzazione dei contenuti in ottica SEO. Tale processo ha incluso l'analisi e la selezione degli hashtag più pertinenti, valutandone coerenza tematica, volume di utilizzo e capacità di intercettare il target di riferimento. Inoltre, particolare attenzione è stata dedicata alla denominazione delle immagini prima della pubblicazione, attraverso l'inserimento di parole chiave separate da trattini, con l'obiettivo di migliorare l'indicizzazione e la tracciabilità dei contenuti in ambiente digitale.

Un ulteriore aspetto rilevante è stato lo studio e l'inserimento della Call To Action (CTA) all'interno dei copy. Le CTA sono state formulate in modo coerente con l'obiettivo del singolo contenuto, orientando l'utente verso azioni specifiche, quali la visita al sito web, la richiesta di informazioni o l'interazione con il post. Questa attività ha evidenziato l'importanza di integrare la dimensione creativa con quella strategica, trasformando il contenuto in uno strumento funzionale agli obiettivi di marketing.

Accanto alla produzione dei contenuti organici, sono state gestite delle campagne pubblicitarie tramite la piattaforma Meta Ads.

In tale ambito, l'attività ha previsto innanzitutto l'impostazione degli obiettivi di campagna, selezionati in base alle finalità aziendali: incremento della visibilità del brand, aumento del traffico verso il sito web o generazione di contatti qualificati.

La scelta dell'obiettivo ha rappresentato un passaggio determinante, in quanto incide direttamente sull'ottimizzazione algoritmica e sulle metriche di valutazione dei risultati. Successivamente, è stata condotta un'analisi approfondita degli interessi del target, attraverso la selezione di parametri demografici, geografici e comportamentali.

Particolare attenzione è stata dedicata alla creazione di pubblici personalizzati, basati su interazioni precedenti con i contenuti aziendali o su segmentazioni specifiche, al fine di rendere le campagne più mirate ed efficaci.

Le campagne sono state infine strutturate secondo la logica del funnel di marketing, distinguendo tra attività orientate alla awareness, alla consideration e alla conversion. Tale articolazione ha consentito di differenziare messaggi, contenuti e obiettivi in base al livello di coinvolgimento dell'utente, integrando in maniera coerente comunicazione organica e paid advertising. Le attività di produzione e gestione dei contenuti dimostrano come la comunicazione digitale debba essere strutturata secondo logiche strategiche.

La dimensione operativa conferma, inoltre, la necessità di coniugare creatività e misurabilità, consentendo di trasformare il contenuto in uno strumento funzionale al raggiungimento di obiettivi misurabili, quali visibilità, traffico e conversione.

3.6 Monitoraggio delle performance e analisi dei risultati

A seguito della fase di pianificazione e produzione dei contenuti, l'attività si è concentrata sulla gestione operativa della pubblicazione e sul monitoraggio continuo delle interazioni generate dai contenuti digitali. Questa fase rappresenta il momento in cui la comunicazione del brand diventa effettivamente attiva e richiede un presidio costante delle piattaforme social e degli strumenti di analisi.

Un ruolo centrale è stato svolto dall'attività di community management, fondamentale per la gestione della relazione tra brand e utenti. La moderazione dei commenti e dei messaggi privati ha richiesto un monitoraggio quotidiano delle interazioni, con l'obiettivo di mantenere un dialogo costante non solo con i clienti finali, ma anche con professionisti del settore, come architetti e interior designer.

Le risposte sono state formulate in coerenza con il tone of voice aziendale, adattando il registro comunicativo in base alla tipologia di interlocutore e al contesto della conversazione. Tale attività ha contribuito a rafforzare la percezione di affidabilità del brand e a consolidare la relazione con la community digitale.

Parallelamente, è stata svolta un'attività di analisi delle performance dei contenuti attraverso gli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme social, con particolare attenzione alle metriche di engagement, quali interazioni, commenti, condivisioni e click.

L'osservazione di tali dati ha permesso di comprendere il livello di coinvolgimento degli utenti e l'efficacia comunicativa dei contenuti in termini di capacità di generare interesse e interazione. Un ulteriore ambito di attività ha riguardato la gestione della presenza digitale locale attraverso Google Business Profile, strumento strategico per la visibilità dell'azienda nei risultati di ricerca.

L'aggiornamento delle informazioni, la pubblicazione di contenuti e la gestione delle recensioni hanno rappresentato elementi fondamentali per garantire coerenza comunicativa e rafforzare la reputazione online. In particolare, il monitoraggio delle recensioni ha assunto un ruolo rilevante, incidendo direttamente sulla percezione di affidabilità del brand da parte dei potenziali clienti.

Nel complesso, le attività svolte hanno permesso di osservare e partecipare direttamente all'intero processo di comunicazione digitale del brand, dalla fase di analisi e pianificazione strategica fino alla produzione, gestione e monitoraggio dei contenuti. Questo percorso ha evidenziato come il digital marketing rappresenti un sistema integrato in cui strumenti, contenuti e dati interagiscono costantemente per sostenere il posizionamento del brand e rafforzarne la presenza online. L'esperienza ha inoltre permesso di comprendere l'importanza della coerenza tra strategia editoriale, linguaggio comunicativo e analisi delle performance, elementi fondamentali per garantire efficacia e continuità alla comunicazione aziendale.

CONCLUSIONI

L'analisi condotta ha evidenziato come il marketing digitale sia una leva fondamentale per la costruzione della brand equity, avendo trasformato la comunicazione tra impresa e consumatore e reso quest'ultimo parte attiva nel processo di creazione di valore.

Dalla trattazione teorica è emerso come elementi quali identità, posizionamento e storytelling continuino a costituire le basi del branding, ma trovino nel contesto digitale nuove modalità di espressione e diffusione. In particolare, il customer journey si configura come un percorso sempre più articolato e interattivo, in cui i touchpoint digitali assumono un ruolo determinante. Allo stesso modo, la gestione della brand reputation e del feedback online si rivela cruciale per mantenere coerenza e credibilità nel tempo.

L'analisi del caso Aran World ha permesso di osservare concretamente come tali principi possano essere applicati in un contesto aziendale reale. L'esperienza di stage ha evidenziato l'importanza di una pianificazione strategica dei contenuti, della coerenza comunicativa e del monitoraggio delle performance, sottolineando come anche un'azienda legata a un settore tradizionale possa trarre vantaggio da un utilizzo consapevole degli strumenti digitali.

In conclusione, il lavoro conferma che il valore di marca non è più il risultato di una comunicazione unidirezionale, ma il frutto di un processo dinamico e partecipativo, in cui il digitale svolge un ruolo centrale. Le imprese che sapranno integrare efficacemente strategie di digital branding all'interno del proprio modello di business saranno maggiormente in grado di costruire relazioni solide con i consumatori e di sostenere nel tempo il proprio vantaggio competitivo.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.

Alsop, R. J. (2004), "Corporate Reputation: Anything But Superficial", *Journal of Business Strategy*.

Appiah, D.; Watson, A. (2023), *Smartphones and Digital Customer's Journey*.

Argenti, P. A. (2006), "How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communications", *Journal of Business and Technical Communication*.

Argenti, P. A.; Druckemiller, B. (2004), "Reputation and the Corporate Brand", *Corporate Reputation Review*.

Ashley, C.; Tuten, T. (2015), "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Psychology & Marketing*

Baaken, T.; Kircher, P. (2024), *Customer Journey and Touch Point Management in the Course of Digitalisation*.

Christodoulides, G.; de Chernatony, L. (2010), "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement in online environments", *Journal of Marketing Management*.

Edelman, D. C. (2010), "Branding in the Digital Age", *Harvard Business Review*.

Fontana, A. (2017), *Digital Storytelling. Raccontare con i media digitali*.

Holliman, G.; Rowley, J. (2014), "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Ikhsan, R. B. et al. (2025), "Exploring the Influence of Seller Reputation on Electronic Word of Mouth", *Journal of Consumer Sciences*.

Ismagilova, E. et al. (2017), *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*, Springer.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017), *Marketing 4.0: From Traditional to Digital*, Wiley.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2022), *Marketing Management*, 16^a ed., Pearson.

Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*.

Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation Experiences", *Journal of Interactive Marketing*.

Pulizzi, J. (2014), *Epic Content Marketing*, McGraw-Hill Education.

Ries, A.; Trout, J. (1981), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York.

SITOGRAFIA

ARAN World, sito ufficiale aziendale, disponibile su: <https://www.arancucine.it/>, sezione “Ambiente”, [consultato il 10/04/2026].

ARAN World, sito ufficiale aziendale, disponibile su: <https://www.arancucine.it/>, sezione “Chi siamo”, [consultato il 10/04/2026].

ARAN World, sito ufficiale aziendale, disponibile su: <https://www.arancucine.it/>, sezione “Contract”, [consultato il 10/04/2026].

Content Marketing Institute (2024), What Is Content Marketing? disponibile su: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> [consultato il 07/07/2026]

EUIPO, Types of Trade Marks, European Union Intellectual Property Office, Alicante, s.d., disponibile su: <https://www.euipo.europa.eu/en/trade-marks/before-applying/types-of-trade> marks [consultato il 13/03/2026].

Figura 1: <https://www.sagrafica.it/il-brand-equity-e-la-piramide-di-keller/> [consultato il 13/03/2026].

Figura 2: <https://dataintegrationinfo.com/customer-touchpoint-mapping/> [consultato il 14/03/2026].

WIPO, Trademarks, World Intellectual Property Organization, Ginevra, s.d., disponibile su: <https://www.wipo.int/en/web/trademarks> [consultato il 13/03/2026].