



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
ECONOMIA AZIENDALE

LE POLITICHE DI CO-MARKETING NELLE IMPRESE DEL FASHION: CASO
BALENCIAGA – EPIC GAMES
CO-MARKETING POLICIES IN FASHION COMPANIES: THE BALENCIAGA -
EPIC GAMES CASE

Relatore:

Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:

De Angelis Andrea

Anno Accademico 2020/2021

Sommario

INTRODUZIONE	4
1- SOCIAL MEDIA MARKETING	5
1.1- IL WEB 2.0	
1.2- SMM	
1.3- SOCIAL NETWORKS	
2- L'SMM PER I FASHION BRAND	15
2.1- FASHION BRANDING	
2.2- SOCIAL MEDIA PER I FASHION BRAND	
3- IL CO – MARKETING	20
3.1- DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE DI UN RAPPORTO DI CO – MARKETING	
3.2- ELEMENTI DA CONSIDERARE IN FASE DI SCELTA DEL PARTNER COMMERCIALE	
3.3- RISOLUZIONE O SOSPENSIONE DEGLI ACCORDI DI CO – MARKETING	
3.4- TIPOLOGIE DI CO – MARKETING	
4- IL CASO BALENCIAGA – EPIC GAMES	25
4.1- PROFILO AZIENDALE	
4.2- BALENCIAGA – FORTNITE PARTNERSHIP	
CONCLUSIONE	32
BIBLIOGRAFIA	33
RINGRAZIAMENTI.....	34

INTRODUZIONE

Questa tesi nasce con l'obiettivo di analizzare l'effetto che i social network hanno avuto nella società odierna negli ultimi anni. In particolare, si vuole analizzare il loro impatto nelle aziende, esaminando come queste piattaforme diano nuove opportunità alle imprese ed ai piani di marketing, realizzando una più approfondita comprensione delle strategie messe in campo dai brand per quanto concerne il social media marketing. Gli utenti che utilizzano questi strumenti contribuiscono con le loro interazioni a produrre informazioni, scambiandosi opinioni sugli acquisti e cercando informazioni sui brand, prodotti e servizi di ogni genere. In sostanza si può dire che le aziende che vogliono orientare la loro comunicazione sul web, oltre ad avere un e-commerce o un semplice sito internet devono interagire con gli utenti attraverso profili aziendali sui social network, cercando di trarne il maggior numero di vantaggi con l'utilizzo di specifici strumenti inseriti all'interno delle piattaforme. Quindi iniziando da questi principi, andremo a discutere gli aspetti del Social Media Marketing, introducendo all'interno del capitolo 2 una panoramica del mondo del Web 2.0, una definizione più specifica del SMM e concludendo con l'occuparci dei principali social network. Il terzo capitolo sarà finalizzato a definire come si collocano strategie di social media marketing all'interno di più ampie strategie di fashion branding. Pertanto, sarà prima fornita una generale panoramica sul fashion branding, ed in seguito verrà esaminato il legame tra le due.

Il quarto capitolo si occuperà di descrivere l'utilizzo delle politiche di co-marketing, come accordo tra due o più imprese, col fine di generare un'utilità reciproca. Si tratterà anche di possibili risoluzioni o sospensioni

degli accordi di co-marketing e si andranno ad analizzare le diverse tipologie di cooperative marketing. Infine, esamineremo gli elementi chiave da considerare in fase di scelta di un partner commerciale, come partnership tra due imprese. Proprio in quest'ottica di partnership andremo a collegare il quinto capitolo, fulcro di questa tesi, nella quale parleremo del caso Balenciaga – Epic Games, una collaborazione tra un luxury brand operante nel mondo della moda ed una casa produttrice di videogames.

1- SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 - IL WEB 2.0

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito ad una vera e propria rivoluzione tecnologica, principalmente riguardante il mondo del Web. Quest'ultimo è diventato un fenomeno di massa che ha cambiato i modi di agire e il pensare delle persone. È entrato a far parte della nostra quotidianità, ci raggiunge e ci coinvolge in qualsiasi luogo. Permette a milioni di persone di scambiarsi informazioni, di comunicare e di creare contenuti da qualsiasi parte del mondo. La globalizzazione dei sistemi economici, sociali ed informativi, ha permesso la nascita del Web 2.0.

Una prima definizione del web 2.0 è fornita dall'editore e giornalista Tim O' Reilly nell'articolo What is web 2.0, nel quale l'autore specifica

l'intento di "chiarire quello che noi intendiamo per web 2.0". Il web 2.0 è stato pertanto definito:

"Un insieme di trend economici, sociali e tecnologici che formano collettivamente la base per la nuova generazione di Internet, un mezzo più maturo caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, da apertura e da effetti di rete."¹

Da questo articolo si può capire come siano state gettate le basi del web 2.0 mettendo in risalto nuovi strumenti che, in contrasto con quelli del web prima del 2004, rappresentano e rappresenteranno il futuro della rete: sistemi di tagging invece di cartelle, RSS invece della rigidità dei siti web, wiki in luogo di sistemi di gestione dei documenti, blog invece di pagine personali. Non è un caso che 'O Reilly apra l'articolo proprio formulando il senso del web 2.0 attraverso una serie di esempi:

Figura 1: esempi del web 2.0

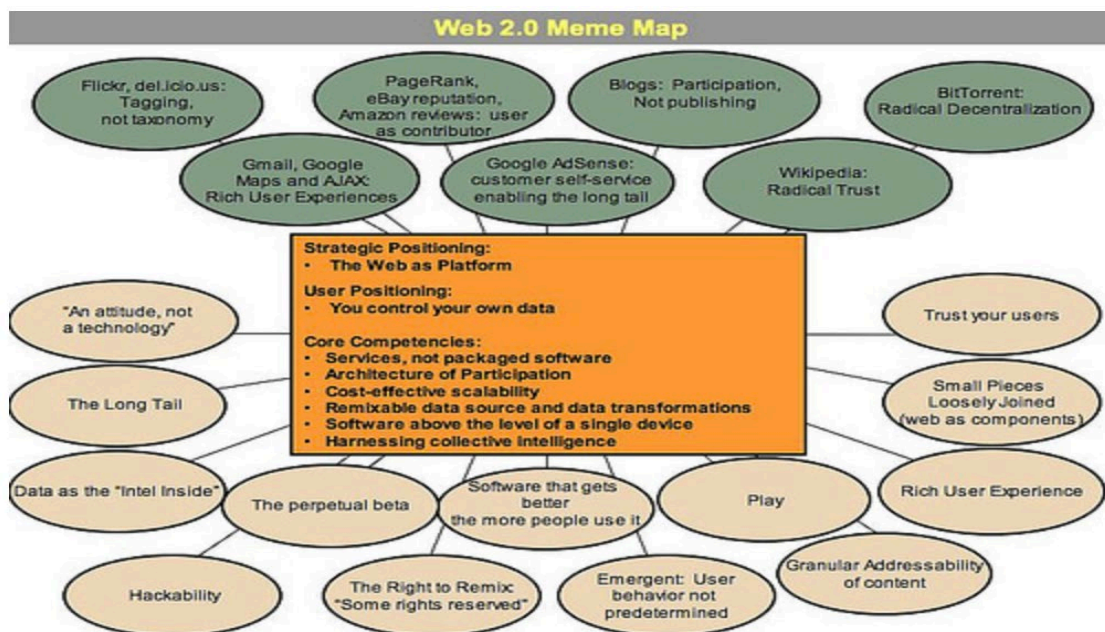
Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

¹ 'O REILLY T., "What is web 2.0" <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Fonte: ¹ Tim O' Reilly "What is web 2.0" <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Uno dei principi fondamentali risiede nel fatto di concepire il Web 2.0 come piattaforma, che si basa sulla partecipazione, sulla collaborazione e sulla condivisione. A questo proposito, l'autore fornisce una "Meme Map" del web 2.0, scaturita nel corso di una sessione di brainstorming durante il FOO Camp, una conferenza tenutasi presso l'O' Reilly Media.

Figura 2: web 2.0 Meme MAP



Fonte: Tim O' Reilly "What is web 2.0" <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Partendo dal concetto del web come piattaforma, 'O Reilly identifica una serie di caratteristiche essenziali del web 2.0. Queste sono legate alla creazione dei contenuti, attraverso applicazioni di social software come blog, wiki e folksonomie. Questi aumentano la condivisione e lo scambio di idee tra gli utenti e rendono il web 2.0 orientato alla collaborazione e all'interazione, come una vera e propria rete collettiva. Il web 2.0 nasce dal

superamento e dall'averne una diversa concezione della piattaforma rispetto al web 1.0. Vi è infatti una differenza tra Netscape, protagonista del web 1.0, e Google. Possiamo dire che Netscape utilizzava il suo browser web come applicazione desktop, cercando di stabilire un mercato di prodotti server a pagamento di fascia alta, mentre Google nasce come applicazione web nativa, non come un pacchetto in vendita ma fornita come servizio open source. Un altro esempio che possiamo prendere è quello di DoubleClick, che a differenza di Yahoo e Google è stato limitato perché adottava una politica secondo cui internet potesse essere dominato dai siti più importanti e non dai piccoli siti. La realtà però dimostra che non è così, infatti viene sposata la tesi di Yahoo e Google che permette di valorizzare i piccoli siti, che vantano già migliaia di inserzionisti. Questo crea un altro principio chiave del Web 2.0 ovvero che il servizio migliora automaticamente con l'aumentare del numero degli utenti ed il web acquisisce sempre maggiore potenza. Così facendo il fondamento del Web 2.0 diventa l'Hyperlinking, cioè quando gli utenti aggiungono nuovi contenuti e nuovi siti, questi vengono integrati alla struttura web da altri utenti che ne scoprono il contenuto e creano link. Le connessioni del web in questo modo crescono organicamente come risultato dell'attività di partecipazione degli utenti. In sostanza se consideriamo un documento linkato da 50 persone e uno da 20 persone possiamo affermare che il primo sia più "famoso" del secondo e che di conseguenza abbia un potere informatico maggiore. Un altro principio fondamentale del Web 2.0 è il ruolo dell'utente. Quest'ultimo passa da un ruolo passivo ad un ruolo attivo, non è più semplicemente beneficiario di informazioni. Infatti, l'utente stesso elabora i dati, produce nuove informazioni e pubblica nuovi contenuti sul web. Ciò può avvenire sia con sistemi di editing di pagine web sia nella produzione di materiale multimediale come foto e video. Un

altro concetto importante è quello della socialità, in quanto gran parte delle applicazioni viene posta in essere proprio dalla produzione dei contenuti da parte dell'utente e dalla condivisione degli stessi con il resto della comunità virtuale. I concetti di interazione, partecipazione e scambio sono alla base del Web 2.0 e ne garantiscono la sopravvivenza.

1.2 – SMM

“Social media marketing is the process of creating tailored content for each social media platform to drive engagement and promote your business”².

Questa definizione è stata data da Investopedia, che definisce il Social Media Marketing come un processo di creazione di contenuti su misura per ogni piattaforma di social media per stimolare il coinvolgimento e promuovere la propria attività. Esso permette di connettersi con il proprio pubblico e/o con i clienti e aiutarli a comprendere meglio il marchio. Il social media marketing o SMM permette alle aziende e ai clienti di relazionarsi in modo più paritario: l'interazione ed i commenti generano il cosiddetto engagement, ciò consente di ottenere feedback, consigli, opinioni, review. È infatti questo l'aspetto di grande innovazione rispetto al marketing tradizionale che invece investe il consumatore con una comunicazione unidirezionale. Il social media marketing offre al consumatore la possibilità di esprimersi senza intermediari e alle aziende di porsi in ascolto e di soddisfare realmente i bisogni dei clienti.

² <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing>

Immaginiamo di incontrare qualcuno per la prima volta con l'intenzione di costruire un buon rapporto e di aver una sola possibilità nel farci apprezzare subito da quella persona. Avrò successo se dirò cose noiose o prive di significato?

Le persone tendono a piacerti di più quando le rendi felici, non interessa come lo fai.

Proprio come il mondo offline, il successo nel marketing sui social media dipende specialmente dalla capacità di trovare e rendere felice la nicchia di riferimento in modo che apprezzino il marchio e condividano le storie con gli altri. L'impegno che si impiega nel creare un contenuto sui social media sarà vano se la storia non vale la pena di essere condivisa.

Perché il social media marketing è importante oggi?

Diamo un'occhiata a queste statistiche di Oberlo³ per avere un'idea del perché avere una solida strategia di social media marketing è fondamentale per il successo aziendale nel 2020 e oltre:

- Il 71% dei consumatori che hanno avuto un'esperienza positiva con un marchio sui social media probabilmente consiglierà il marchio ai propri amici e familiari.
- Il 90,4% dei Millennial, il 77,5% della Generazione X e il 48,2% dei Baby Boomer sono utenti attivi dei social media.
- Facebook da solo ha oltre 2,7 miliardi di utenti attivi mensili.

I clienti potenziali utilizzano i canali dei social media ogni giorno, più volte al giorno. I social media sono il luogo ideale per i marchi che vogliono conoscere meglio gli interessi e i gusti del proprio pubblico e chi al giorno d'oggi non ha un'identità sui social media, perde una grande opportunità.

³ <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-social-media>, articolo di Maryam Mohsin, 02/01/2021

Il concetto di social media marketing si è evoluto negli anni. Alcuni anni fa, l'unico scopo era generare traffico sul web. Ad oggi invece, si può avere una vera e propria strategia di SMM per ottenere vantaggi dall'interazione con i clienti per espandere la portata di un prodotto/servizio.

Ecco alcuni dei vantaggi principali:

- 1- Costruire relazioni più forti con i clienti: i marchi di successo si connettono ed interagiscono con il loro pubblico sui social media per costruire relazioni durature, condividendo qualcosa sulla piattaforma, rispondendo ad un commento o una domanda per fornire loro assistenza. In questo modo si crea fiducia con il cliente e si mostra quanto la loro opinione e le loro esigenze interessano.
- 2- Bassi costi: Il social media marketing è probabilmente il modo più conveniente e diversificato per promuovere un'attività. Non costa nulla creare un profilo sulla maggior parte dei social network. Nel caso in cui desideri eseguire una campagna a pagamento per aumentare i tuoi contenuti, il costo è relativamente basso rispetto ad altre piattaforme pubblicitarie. Se fatto bene, le tue possibilità di produrre maggiori ritorni sul tuo investimento sono maggiori. Se la pubblicità a pagamento fa parte della tua strategia di marketing sui social media, assicurati di iniziare in piccolo e di farti strada man mano che ti senti più a tuo agio. C'è sempre qualcosa che puoi fare per migliorare i risultati della tua pubblicità digitale. Uno dei vantaggi del social media marketing è che ti consente di monitorare le tue prestazioni e perfezionare la tua strategia utilizzando dati in tempo reale.
- 3- Alto ROI (ritorno sull'investimento) dagli investimenti pubblicitari: il ROI generato dal social media advertising è il più alto

tra le varie forme di paid advertising. I social ads inoltre, sono un tipo di pubblicità che permette un'alta suddivisione del target e personalizzazione: gli "ads" verranno mostrati solamente agli utenti realmente interessati ai prodotti/servizi promossi dall'inserzionista.

- 4- Miglioramento del Customer Insights: Dall'analisi dei numerosi dati raccolti (insight) tramite tool come Google Analytics, è possibile ricavare importanti informazioni sul "sentiment" verso il brand, oltre che su composizione demografica, interessi, comportamenti e bisogni dei clienti.

1.3 - SOCIAL NETWORK

Il primo tentativo di definire i social network site è rappresentato da un numero del *Journal of Computer Mediated Communication* curato da Danah Boyd e Nicole Ellison. Secondo loro un social network è:

“Un servizio web based che consente all'utente di costruire un profilo pubblico o semi pubblico all'interno di un sistema circoscritto, costruire una lista di utenti con i quali condividere delle connessioni, vedere e attraversare le liste di connessione proprie, e quelle di altri utenti all'interno del sistema”⁴.

Nella spiegazione fornita i due elementi costitutivi dei social network sono rappresentati dal profilo e dalle liste amici. Si tratta di ambienti dove viene in primo luogo la relazione, infatti queste piattaforme permettono di articolare e gestire delle relazioni sociali. Ciò che descrive e caratterizza un soggetto all'interno di un social network è la somma del profilo e delle

⁴ DANAHA B., ELLISON N. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 13 issue 1 ottobre 2007

connessioni (cosiddetti follower). Quindi un social network consiste in un insieme di legami sociali che ciascun individuo costruisce nelle varie sfaccettature della propria vita. Internet ha amplificato e reso accessibile a tutti la possibilità di sfruttare in maniera esponenziale il social networking, ed in questo modo sono nati molti tipi di social network. Il loro funzionamento è molto semplice: una volta registrato, ciascun utente spontaneamente o su invito di un altro membro costituisce il proprio profilo con informazioni personali a sua discrezione. Una volta creato il profilo, l'utente può creare la sua rete virtuale, invitando a farne parte i propri amici, i quali in una sorta di contagio virale faranno lo stesso, ottenendo un allargamento indiretto della cerchia di contatti. Danah Boyd e Nicole Ellison specificano che l'utilizzo della definizione social network in luogo di social networking è stata determinata dal fatto che quest'ultima fa riferimento alla conoscenza di persone nuove, mentre l'attività principale condotta dai SN sembra consistere nel mantenimento e nella gestione di contatti con persone che fanno parte dei propri social network.

Di seguito si può trovare una descrizione dei più conosciuti ed utilizzati:

- Facebook: inizialmente è nato come un sito di social networking per connettere gli studenti dell'università di Harvard, poi pian piano si allargò sempre di più fino a diventare aperto a tutti e in grado di mantenere in contatto milioni di persone. Gli utenti possono creare e personalizzare i propri profili con foto e informazioni personali. Ogni profilo è strutturato come un diario cronologico, dove gli utenti possono condividere foto, video ed opinioni personali. Inoltre, è presente una chat integrata che permette di colloquiare con i propri contatti. Un'altra sua caratteristica è quella di poter formare e partecipare a dei gruppi di discussione.

- Pinterest: è un social network dedicato alla condivisione di immagini e il suo nome deriva dal verbo to pin (appendere) e dal sostantivo interest (interesse). Le bacheche costituiscono l'idea centrale del social network: funzionano da raccoglitori pubblici, quindi visibili a tutti, di immagini tematiche, condivise dalla rete o generate dagli utenti, che permettono la connessione tra persone aventi gli stessi gusti e interessi. Pinterest è integrabile con altri social network come Facebook e Twitter e con tutti i siti web grazie al bottone “pin it”, che si può installare facilmente sia sulla barra degli strumenti dei browser più utilizzati che in tutti i siti web o blog. Il “pin it” permette la condivisione delle immagini più interessanti trovate nella rete direttamente sulle proprie bacheche tematiche.
- Twitter: è un servizio gratuito di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. Gli aggiornamenti possono essere effettuati tramite il sito stesso, via SMS con programmi di messaggistica istantanea, posta elettronica oppure tramite varie applicazioni basate sulle API di Twitter. Il nome “Twitter” deriva dal verbo inglese to tweet che significa “cinguettare”. Tweet è anche il termine tecnico degli aggiornamenti del servizio. I tweet che contengono esattamente 140 caratteri vengono chiamati twoosh. Gli aggiornamenti sono mostrati istantaneamente nella pagina di profilo dell'utente e comunicati agli utenti che si sono registrati per riceverli. È anche possibile limitare la visibilità dei propri messaggi oppure renderli visibili a chiunque.
- LinkedIn: è un social network costituito da professionisti, dove si possono invitare amici, colleghi, fornitori e clienti a far parte della

propria rete di contatti. L'obiettivo di LinkedIn è di mettere a disposizione dei professionisti uno strumento per trovare potenziali clienti, fornitori, cercare lavoro, essere scoperto per opportunità di business e molto altro ancora. Ogni utente gestisce in modo indipendente la sua presenza su LinkedIn e questo influisce moltissimo sul livello di estensione e qualità della rete di contatti che un utente riesce a stabilire. LinkedIn non si limita a creare contatti, ma li analizza, traccia percorsi con cui si possono conoscere persone apparentemente lontane, offre strumenti potenti e semplici, con i quali i professionisti possono creare e sfruttare una buona rete di relazioni.

2- SOCIAL MEDIA MARKETING PER I FASHION BRAND

2.1 – FASHION BRANDING

Nell'attuale panorama economico il brand management rappresenta un processo di business complesso, il cui scopo principale è unire e mantenere nel tempo l'esclusivo mix di attributi fisici e valori intangibili che distinguono un brand da un altro. Pertanto, se in passato il processo di branding poteva concentrarsi in maniera prevalente sulla gestione del logo

e dell'advertisement di un brand⁵, oggi il branding è divenuto maggiormente una gestione della relazione e dell'esperienza del consumatore con il brand⁶.

Con la rivoluzione industriale si è assistito ad un cambiamento delle strategie comunicative dei settori fashion e luxury. Una campagna, per essere efficace, deve fare riferimento principalmente alla target audience e alla customer experience. Non è più il brand ad avere il controllo delle relazioni con il cliente ma è il cliente stesso che, acquisendo sempre maggior consapevolezza, risulta essere sempre più esigente e chiede di esser messo in primo piano. L'approccio dell'experiential marketing (filone orientato alla gestione della customer experience) si fonda su alcuni punti chiave quali l'attenzione sull'esperienza che il cliente vive nell'acquisto e nell'uso del prodotto, e il focus sulle scelte emozionali oltre che su quelle razionali nell'analisi dei comportamenti dei clienti. Gli assunti di questo approccio sono fortemente orientati verso l'idea che le esperienze effettuate dai clienti rappresentino la forma più evoluta di generazione del valore e di coinvolgimento.

Di fatto, i brand che non riescono a raggiungere con semplicità il consumatore partono da una posizione svantaggiata, questo perché il digitale e i vari canali di comunicazione permettono di diffondere un messaggio adatto a ciascuno dei destinatari. Usiamo come esempio i Millennials, che consumano brand di lusso non appena si riconoscono nella loro immagine e numerosi sono stati i marchi che sono usciti dai

⁵ Nel 1988 Kotler definiva la marca come un nome, un termine, un segno o un simbolo (o una combinazione di questi elementi in un logo) che ha lo scopo di identificare un bene o un servizio e di distinguerli da quelli offerti dalla concorrenza Cfr. KOTLER P., Marketing management, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1988.

⁶ Una simile evoluzione del branding risulta funzionale all'evoluzione subita dal concetto stesso di brand nel corso degli anni. Nel 2008 Keller definisce il brand un complesso fattore di conoscenza, vale a dire un'aggregazione, intorno a specifici segni di riconoscimento, di un definito complesso di valori imprenditoriali, di associazioni cognitive, aspettative e emozioni. Cfr. KELLER K.L., Strategic brand management, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2008.

tradizionali confini di posizionamento di prodotto attuando strategie di brand extension e co-branding.

Si pensi alla collaborazione tra Louis Vuitton e Supreme, marchio freestyle newyorkese che deteneva un negozio a Greenwich e all'epoca era poco conosciuto: il risultato è una contaminazione tra lusso e lo streetwear.

È cambiato anche il concetto stesso di lusso: chi acquista un capo di abbigliamento di una maison acquista non solo il prodotto in sé, ma anche tutto quello che ruota intorno ad esso, inclusa la notorietà del brand. Non si vendono più solo prodotti, ma esperienze.

Questo vale anche per quelle aziende della moda che, pur non corrispondendo i loro prodotti al lusso tradizionalmente inteso, hanno una forza commerciale notevole. Il motivo sta nella loro capacità di intercettare e soddisfare le necessità emotive del proprio target di riferimento. Il nuovo consumatore di lusso non ha problemi a spendere 10mila euro per un paio di scarpe, purché lo rappresentino e in esse riesca a ritrovare i propri valori estetici ma soprattutto di appartenenza al proprio "status quo".

Integrare lo storytelling di brand con l'experience è stato il primo passo per rendere il consumatore protagonista, facendolo sentire parte di una community. Tra i pionieri figura Burberry, uno dei primi brand fashion a presentare una sfilata in live streaming, con il consumatore che diventa spettatore diretto e viene reso partecipe. Il risultato è una relazione più stretta con il brand.

Attualmente qualsiasi strategia di fashion branding capace di generare un vantaggio competitivo è sviluppata con il presupposto che il consumatore sia un protagonista.

I consumatori, addirittura, cominciano ad essere considerati partner con i quali non si interagisce con meccanismi di persuasione ma di unione,

fondati su una base comune di valori e simboli. La condivisione e lo scambio di idee ha permesso la realizzazione di una vera e propria co-creazione del valore, considerata da alcuni autori alla base del valore del brand.

In conclusione, possiamo affermare che la consapevolezza della necessità di adozione di nuove dinamiche relazionali, la necessità di favorire la condivisione e lo scambio di idee necessari alla co-creazione del valore, ha favorito l'emergere di una nuova modalità di interazione con i consumatori, che trova il suo sbocco naturale negli ambienti relazionali propri del web 2.0.

2.2 – SOCIAL MEDIA PER I FASHION BRAND

I social media si sono rivelati ottimi strumenti per il mondo fashion, un'opportunità unica per creare nuovi contenuti legati al brand, vere e proprie piattaforme di broadcasting e community in grado di stimolare l'interattività (ad es. con il lancio di contest o con il coinvolgimento di persone del mondo dello spettacolo) e di dar vita a relazioni forti e significative con l'audience.

Paul Marsden, psicologo e ricercatore, scrive nel report Social Commerce IQ: fashion report:

“Tra tutti i settori, il fashion market è quello più intimamente sociale data la natura squisitamente sociale della moda e i suoi meccanismi di

diffusione sociale. Non meraviglia quindi che la moda sia uno dei settori più socially smart”⁷.

Viene evidenziata l'importanza fondamentale dei social media nelle strategie di marketing dei fashion brand anche nella ricerca *Engagement Level of Top 100 Global Brand*⁸.

In questa ricerca si evidenzia l'importanza di costruire un dna sociale per i brand operanti nel settore della moda, perché le aziende in cui ci sono più livelli gerarchici aziendali coinvolti nei progetti social sono anche quelle in cui le strategie di social media marketing risultano maggiormente efficaci. L'importanza di un profondo coinvolgimento social, rispetto alla sola presenza sui social media, è confermata anche dal fatto che il numero di canali di social networking presidiati dai marchi ha una netta correlazione coi il ROI delle strategie di social media marketing.

Maureen Mullen, chief resercher al Luxury think tank L2, in un'intervista rilasciata a Mashable evidenzia gli aspetti a suo parere imprescindibili in una social media strategy per le aziende operanti nel settore fashion.⁹

Il primo aspetto è secondo la Mullen avere come obiettivo l'engagement degli utenti dei social media e costruire content strategy funzionali a creare un rapporto diretto tra il consumatore/fan/follower e il brand, diffondendo un immaginario di marca di cui il consumatore riesca a sentirsi parte. Fondamentale è per la Mullen anche creare e diffondere dei contenuti pensati apposta per i social media. L'obiettivo è fornire ai consumatori una serie di contenuti che non sarebbero stati mai accessibili in uno store ma

⁷ 8BRIDGE “Social commerce IQ: fashion report” <http://www.8bridge.com/socialcommerceiq>

⁸ WETPAINT E ALTIMERGROUP “Engagement Level of Top 100 Global Brand” http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf.

⁹ INDVIK L. “5 Best Practices for Fashion Retailers on Facebook”

anche in un sito di e-commerce. La Mullen suggerisce ad esempio di sviluppare contenuti visivamente molto attrattivi, dall'elevato potenziale di intrattenimento, oppure di svelare ai fan particolari inerenti al design o allo sviluppo di un prodotto, informazioni inerenti allo stilista che lo ha creato o altri "retroscena" che possano suscitare il suo interesse.

Ultimo aspetto evidenziato dalla Mullen è l'importanza di un'ampia base fan. Avere un elevato numero di fan o follower nell'ecosistema digitale è interpretato come un indiscutibile elemento di prestigio. Pertanto, la Mullen suggerisce di costruire la propria base fan sia in maniera organica, sia attraverso iniziative specifiche.

3- IL CO - MARKETING

3.1 – DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE DI UN RAPPORTO DI CO - MARKETING

Nel precedente capitolo si è parlato dell'influenza dei social media nell'ambito della vendita di beni e si è menzionata la collaborazione tra Burberry e Supreme: questo è un esempio di co-marketing. Nel seguente capitolo si analizzerà cosa si intende per co-marketing al fine di introdurre la parte centrale di questa tesi, ovvero la partnership tra Balenciaga, brand di abbigliamento, ed Epic Games, casa sviluppatrice di videogiochi. Possiamo definire il co-marketing come un vero e proprio rapporto di collaborazione tra due o più imprese finalizzato ad un'attività di marketing, con l'obiettivo di sfruttare risorse e competenze e avere un reciproco vantaggio in termini di efficacia ed efficienza, conquistando una maggiore forza sul mercato.

In un rapporto di cooperative marketing le imprese offrono servizi diversi che, combinati insieme, possono dare un beneficio concreto al consumatore. Questo contratto prevede un impegno reciproco tra le aziende, per un determinato arco temporale. Prevede all'interno anche delle clausole da rispettare e possibili risoluzioni del rapporto.

I vantaggi di questa collaborazione a livello commerciale sono innumerevoli, a partire dalla promozione comune dell'immagine aziendale con un'attività di comunicazione congiunta. La cooperazione riguarda chiaramente anche l'offerta messa sul mercato, più competitiva e ricca, ma

anche maggiormente efficiente. Altro dettaglio non certo trascurabile è poi il rapporto con i fornitori, con i quali sarà possibile avere un potere contrattuale più forte.

Riprendendo una definizione data da Cherubini nel 2000, con il termine cooperative marketing si intende «*il processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici, svolgono in partnership una serie d'iniziativa di marketing (organizzate, programmate, controllate) al fine di raggiungere obiettivi di marketing (comuni o autonomi ma tra loro compatibili), attraverso la soddisfazione dei consumatori*»¹⁰.

3.2 – ELEMENTI DA CONSIDERARE IN FASE DI SCELTA DEL PARTNER COMMERCIALE

Valutarne le aspettative. Se da una parte è normale che i partner si lascino reciprocamente una maggiore autonomia nei loro rispettivi campi di lavoro principali, lo è anche il fatto che ci debba essere un coinvolgimento comune sul progetto, con tanto di controllo e scadenze preimpostate. In poche parole, occorre sapere in anticipo quali dovranno essere gli impegni di entrambi, quali rischi si corrano e quali siano le aspettative.

Controllare la sua situazione finanziaria, quindi l'affidabilità. Per non correre alcun rischio una volta intrapresa la collaborazione, diventa fondamentale studiare con attenzione la possibile partnership. In tal senso

¹⁰ Cherubini, Sergio, and G. Iasevoli. "Co-marketing. Tipologie, potenzialità, applicazioni." Convegno 'Le tendenze del marketing in Europa', Università Ca'Foscari, Venezia 24 (2000).

si possono utilizzare molti strumenti, ad esempio come quelli messi a disposizione da iCribis (Report che comprendono informazioni camerali e commerciali su tutte le aziende italiane con diversi livelli di approfondimento), che consentono di ottenere un report delle aziende di interesse permettendo così di fare un'analisi a 360 gradi. Solo così sarà possibile capire effettivamente con chi si andrà ad affrontare un progetto comune e se è il caso di procedere oppure no.

Compatibilità a livello di approccio al business. Un'altra analisi preventiva necessaria per una partnership efficace consiste nella valutazione degli obiettivi comuni in fatto di marketing o eventualmente dei traguardi autonomi che possano però essere compatibili fra loro, dando un valore aggiunto al prodotto o servizio che si offre e raggiungendo così una maggiore fetta di consumatori.

3.3 – RISOLUZIONE O SOSPENSIONE DEGLI ACCORDI DI CO-MARKETING

Nei contratti di co-marketing è bene che siano presenti anche delle clausole per la risoluzione in presenza di circostanze particolari.

L'avvocato Vincenzo Jandoli, in risposta alle domande del giornale Inside Marketing, ha infatti specificato che:

«Giuridicamente c'è la possibilità per entrambe le parti coinvolte nel co-marketing di risolvere i contratti per la

cosiddetta “forza maggiore”. Tra le fattispecie di forza maggiore che si è soliti indicare, come casi di scuola, c’è anche quella di pandemia, che si è purtroppo verificata in questo periodo. Un’alternativa alla risoluzione del contratto è, però, la sospensione consensuale degli effetti del contratto. Le parti, cioè, concordano di congelare l’esecuzione del contratto (e dunque i rispettivi adempimenti/obblighi) per un certo periodo di tempo per poi ‘riattivarlo’ successivamente, una volta che la situazione di sarà “normalizzata” o quantomeno stabilizzata a tal punto da soddisfare equamente le rispettive esigenze e aspettative»¹¹.

Durante l’emergenza COVID-19, con il lockdown che ha impedito lo svolgimento di diverse attività, la scelta di una sospensione dei contratti di questo tipo è stata probabilmente la più adeguata a tenere fede alle partnership createsi tra le aziende e attendere un miglioramento della situazione, un momento più favorevole per trarre reciproco vantaggio dalla collaborazione e offrire un reale beneficio ai clienti.

3.4 – TIPOLOGIE DI CO-MARKETING

In base all’attività di marketing su cui vige il contratto, si possono individuare diverse tipologie di co-marketing. Abbiamo la distinzione delle “4 P del marketing” che vengono distinte tra co-marketing di prodotto o servizio, di promozione, di prezzo e di distribuzione. Queste

¹¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/co-marketing/#co-marketing-di-promozione>

tipologie di cooperative marketing possono essere interne, quando due marchi appartengono allo stesso gruppo, o esterne.

- 1 Co-marketing di prodotto o servizio: Questa tipologia di collaborazione prevede la realizzazione di un prodotto o di un servizio grazie alla collaborazione di due diversi brand. Un esempio interno, in quanto realizzato tra due marchi del gruppo Kraft, è quello di Philadelphia con Milka. Invece, uno esterno è quello realizzato da una casa automobilistica come Fiat in collaborazione con un brand di moda come Gucci.
- 2 Co-marketing di promozione: si ha quando due imprese si accordano per promuoversi reciprocamente, esponendo a vicenda i relativi loghi con l'obiettivo di accrescere la brand awareness (grado di conoscenza di una marca da parte del pubblico di riferimento). Un noto esempio è quello di McDonald's con Disney per sponsorizzare gli ultimi film in uscita al cinema con l'inserimento di piccoli omaggi nei menù o anche quello realizzato da Buondi Motta nel 2019 che permetteva di vincere un abbonamento annuale a spotify e nel 2020 le airpods, in entrambi i casi con la presenza dei loghi sul packaging delle merendine.
- 3 Co-marketing di prezzo: si verifica quando due aziende decidono di vendere due o più prodotti/servizi in abbinamento offrendo al consumatore di ottenere un vantaggio sul prezzo. Un esempio di quest'ultimo tipo è l'offerta di reciproci sconti tra compagnie aeree e agenzie di prenotazione di hotel o società di autonoleggio.
- 4 Co-marketing di distribuzione: prevede che determinati prodotti o servizi di un'impresa vengano distribuiti attraverso i canali di vendita dell'altra, con una riduzione dei costi per la prima e la possibilità di

offrire un qualcosa di diverso e aggiuntivo alla seconda. Un esempio può essere il caso che analizzeremo nel successivo capitolo tra Balenciaga e la Epic Games.

4- IL CASO BALENCIAGA – EPIC GAMES

In quest'ultimo capitolo, fulcro di questa tesi, andrò ad analizzare la collaborazione avvenuta tra il brand di lusso francese **Balenciaga** e la casa produttrice di videogames **Epic Games**, e di come questo progetto mostri un crescente interesse per il metaverso, o l'idea di uno spazio virtuale sempre online, all'interno della moda. Iniziamo con l'espone quelli che sono i profili delle aziende in questione per poi passare ad analizzare nel dettaglio la partnership.

4.1 – PROFILO AZIENDALE

Balenciaga è una casa di moda nata a San Sebastián in Spagna, fondata nel 1917 dallo stilista spagnolo Cristóbal Balenciaga.

Definito dal collega Christian Dior come "il maestro di tutti noi", Balenciaga godeva di una elevata reputazione quale couturier. Nel 1937 portò il marchio a Parigi, dove disegnò le sue collezioni fino al 1968. Cristóbal Balenciaga era noto per la sua reputazione di stilista che

non accettava compromessi di qualità. Le forme ultramoderne erano marchi di fabbrica dell'azienda.

Pur essendo l'identità del marchio fortemente radicata nelle sue collezioni prêt-à-porter altamente concettuali, anche i suoi articoli di pelletteria, calzature e accessori riscossero un successo mondiale. Tra i prodotti archetipici della Maison ci sono le sue collezioni di borse. Un nuovo sviluppo delle collezioni prêt-à-porter Balenciaga per uomo si è rapidamente affermato con grande successo.

L'azienda, fondata a San Sebastián, ha chiuso nel 1972 ed è stata rifondata sotto una nuova gestione nel 1986, e dal 2001 il marchio è passato in proprietà alla holding multinazionale francese Kering.

Il 7 ottobre 2015 Demna Gvasalia diventa il direttore artistico delle collezioni Balenciaga. A marzo 2016 presenta la sua prima sfilata femminile per la collezione autunno-inverno 2016, con una serie di scelte stilistiche che trasformano il guardaroba moderno e utilitaristico. Questa collezione rivisita il lavoro di Cristobal Balenciaga, presentando capi di haute couture intrisi di contemporaneità e realismo.

Nel novembre 2016, Cédric Charbit è stato nominato CEO di Balenciaga. All'inizio del 2017, Balenciaga ha rilasciato le scarpe Triple S con un design ispirato alle scarpe sportive degli anni 80. Nel 2018, Cédric Charbit ha annunciato che Balenciaga era diventato il marchio in più rapida crescita all'interno del gruppo Kering, davanti a Gucci.

Nel 2021 la Maison ha deciso di collaborare con una delle più grandi case videoludiche di sempre, la Epic Games.

Epic Games, conosciuta in passato come Potomac Computer Systems ed Epic MegaGames, è una casa di sviluppo di videogiochi situata a Cary in Carolina del Nord, nota soprattutto per aver sviluppato il videogioco Fortnite.

Nel 1998 Epic Mega Games pubblicò Unreal, un videogioco di tipo soprattutto in prima persona. La tecnologia e il motore grafico usati per costruire Unreal, chiamato Unreal Engine, furono in seguito dati in licenza ad altri sviluppatori, permettendo lo sviluppo di una grande quantità di videogiochi, molti dei quali considerati di elevata qualità. Nel 1999 la compagnia cambiò il nome in Epic Games.

Nel 2006 pubblicò uno dei suoi più grandi successi, Gears of War. Tra il 2007 e il 2008, l'azienda ha acquisito le software house "People Can Fly" (per poi separarsi nel 2015) e Chair Entertainment. Nel 2017 la Epic Games ha pubblicato il videogioco Fortnite, che ha riscosso un enorme successo e che attualmente rappresenta la maggiore forma di guadagno dell'azienda, fatturando miliardi di dollari. Il videogioco, famoso per la modalità Battle Royale, ha più di 400 milioni di utenti globali ed è uno dei primi videogame ad utilizzare una piattaforma cross – play nella quale permette agli utenti con diverse console di interagire e giocare insieme.

4.2 – BALENCIAGA – FORTNITE PARTNERSHIP

Il campo di azione dello stilista Demna Gvasalia si estende ulteriormente fino a esplorare i nuovi territori del gemello digitale del mondo reale, Fortnite.

È la prima volta che Fortnite ha accolto un marchio di alta moda nel suo mondo, ma non è la prima volta che Balenciaga e il proprietario di Fortnite, Epic Games, hanno lavorato insieme. Afterworld, il videogioco pensato per presentare la collezione autunno 2021 di Balenciaga, è stato realizzato utilizzando l'Unreal Engine di Epic. "Da lì, abbiamo continuato

a essere ispirati dalla creatività delle community di Unreal e Fortnite"¹², ha dichiarato Gvasalia in una nota. "Per me aveva perfettamente senso collaborare ulteriormente creando questi autentici look Balenciaga per Fortnite e una nuova serie di abbigliamento Fortnite fisico per i nostri negozi".¹³

Balenciaga ha dato al team di Fortnite le scansioni 3-D di ciascuno dei capi che hanno permesso ai designer del gioco di ricreare l'abbigliamento con dettagli vividi, dalla grafica alla texture fino al modo in cui calza su un personaggio.

È stato realizzato un set fit che permette a quattro amati personaggi del gioco di avere un look modellato dalle precedenti collezioni Balenciaga. La felpa con cappuccio Balenciaga x Fortnite tirata sulla testa di Doggo mentre inforca un paio di futuristici occhiali da sole cat-eye del marchio è l'esempio più lampante, insieme agli armor boot di Knight visti nella collezione autunno 2021.

Inoltre, una serie limitata di cappelli, magliette e felpe Balenciaga x Fortnite è in vendita nei negozi Balenciaga e su Balenciaga.com. Il progetto Fortnite non vivrà semplicemente entro i confini della piattaforma. La collaborazione prevede una serie di iniziative legate alla campagna di comunicazione con una presenza fisica molto concreta tra cui, per esempio, Doggo su cartelloni animati in 3-D a New York, Londra, Tokyo, Seoul e una linea di merchandising, come solo Balenciaga poteva ideare, destinata ugualmente a chi se ne sta a casa parcheggiato davanti alla TV a giocare per ore a Fortnite e a chi se ne sta in un freddo stand ad Art Basel (punto d'incontro per artisti, collezionisti e molte personalità importanti della scena artistica).

¹² <https://www.vogue.com/article/balenciaga-fortnite-partnership>

¹³ <https://www.vogue.com/article/balenciaga-fortnite-partnership>

I marchi vogliono coinvolgere la Gen Z attraverso 2,7 miliardi di giocatori in tutto il mondo, in particolare tramite attivazioni a cavallo tra il mondo digitale e quello fisico.

La collaborazione di Fortnite con Balenciaga arriva sulla scia di una serie di collaborazioni di alto profilo nel campo della musica e dello sport. Nel 2020, il concerto virtuale di Travis Scott su Fortnite ha attirato 45 milioni di visualizzazioni simultanee. Altre collaborazioni hanno incluso la NFL (National Football League) americana e la NBA, così come la Marvel di proprietà di Walt Disney.

«Siamo stati molto ispirati dal modo in cui Balenciaga sia riuscito a espandere i confini della moda spingendosi nei territori della tecnologia e dell'innovazione,»¹⁴ ha spiegato Emily Levy, responsabile delle partnership di Epic Games che ha tenuto subito a sottolineare come la moda abbia oggi un suo naturale habitat anche nell'universo dei giochi. Nell'anno della "creator economy" in cui tutti, da Facebook a Snapchat, annunciano iniziative volte a incoraggiare i loro utenti a monetizzare i contenuti, Fortnite enfatizza la natura comunitaria del gioco invece della modalità Battle Royale da cui ha ricavato il grosso della propria fama e popolarità.

«Fortnite è essenzialmente basato sulla moda, la creatività, l'autopromozione e la fantasia,» ha precisato Levy. I giocatori di Fortnite trascorrono attualmente quasi il 50% del loro tempo nella modalità creativa del gioco, dove progettano i loro universi e si impegnano in giochi di ruolo. Lo scorso aprile, un giocatore di nome Lachlan ha messo in scena una sfilata di moda, in cui i giocatori hanno mostrato i loro disegni. Il video di questa sfilata ha raccolto oltre 11 milioni di visualizzazioni su YouTube. «Ovviamente, mentre pensiamo a un'espansione di Fortnite per

¹⁴ <https://www.gqitalia.it/moda/article/balenciaga-fortnite-collezione-foto>

creare un ecosistema di intrattenimento sociale, la moda resta al centro della nostra cultura», ha aggiunto Levy. «Un settore molto concreto e solido della nostra comunità»¹⁵.

Per Balenciaga, il progetto mostra che il suo coinvolgimento nel metaverso sta emergendo come un pilastro strategico della sua attività, piuttosto che uno stratagemma di marketing una tantum. Per Epic Games, un vantaggio della collaborazione è aumentare la consapevolezza di Unreal Engine, il software di sviluppo di progettazione 3D in tempo reale, che ha applicazioni oltre i giochi in architettura, cinema e moda. Unreal e il motore della concorrenza Unity (di Unity Technologies) consentono agli utenti di renderizzare mondi virtuali in 3D in tempo reale, uno sviluppo relativamente nuovo che sta scuotendo il mondo del design.

I marchi di moda potrebbero utilizzare Unreal per produrre un insieme fondamentale di risorse attorno a una collezione e trasportarle nel mondo fisico o in altri tipi di esperienze digitali.

C'è anche un'opportunità per i marchi di attingere alla creatività della community di Fortnite per aiutarli a creare capi o attivazioni virtuali. Possono effettivamente lavorare con la community di creatori di Fortnite esistente e così facendo i marchi possono commissionare i giocatori di creare per loro.

La collaborazione Balenciaga x Fortnite non riguarda solo il marketing di ogni marchio per un nuovo gruppo demografico, ma riguarda la costruzione di un nuovo linguaggio condiviso di creatività. "Non si tratta solo degli abiti", ha detto Phil Rampulla, capo del marchio di Epic, durante una chiamata Zoom. "È la massima espressione di sé".¹⁶

¹⁵ <https://www.gqitalia.it/moda/article/balenciaga-fortnite-collezione-foto>

¹⁶ <https://www.vogue.com/article/balenciaga-fortnite-partnership>

La risposta da parte del pubblico è divisa in due parti, chi l'ha accolta in maniera positiva, in risposta al trailer originale mostrato sul canale YouTube di Fortnite, e chi invece ha definito la società come una "iper capitalista", definendo questa collaborazione come una "parodia". È semplice pensare questo, specialmente in un'epoca in cui i giocatori e gli utenti di qualsiasi social media hanno a che fare costantemente con tattiche di monetizzazione. Per alcuni, l'inclusione di marchi di lusso nei giochi multiplayer è una pubblicità non necessaria in un'esperienza già fortemente incentrata sul denaro. Come dar torto a queste parole, ma è un disservizio al potenziale dell'abbigliamento digitale e degli indumenti virtuali come veicolo per la consapevolezza del marchio e i movimenti sociali.

Spingere la moda in nuove dimensioni è stata la missione di Gvasalia sin dalla sua prima collezione a Balenciaga, e con un mondo virtuale completamente realizzato all'interno di Fortnite, sta facendo ciò che pochi altri designer hanno mai fatto prima: il progetto mostra il crescente interesse per il metaverso, o l'idea di uno spazio virtuale sempre online, all'interno della moda. Non è un NFT costoso, non è un oggetto Bitcoin segreto o un'esperienza di realtà aumentata esclusiva. La partnership Fortnite di Balenciaga mette il marchio nelle mani di milioni di giocatori dedicati con una barriera all'ingresso relativamente bassa.

CONCLUSIONE

Per concludere, vorrei citare quanto scritto su un network che ho trovato molto interessante, che esprime come il web si stia evolvendo e come ci troviamo proiettati in una nuova fase della digitalizzazione:

“Il Web è in continua evoluzione. Il Web 1.0, per la prima volta, ha messo a disposizione di chiunque le informazioni per accedervi con nient'altro che una connessione Internet. Il Web 2.0 ha portato enormi miglioramenti nell'usabilità, nella ricchezza dell'esperienza e, cosa più importante, ha trasformato tutti in potenziali creatori di contenuti. Grazie alle piattaforme Web 2.0, siamo rimasti in contatto con i nostri amici, anche durante i blocchi, e abbiamo potuto ordinare qualsiasi cosa, dall'arte della parete ai portafogli hardware, comodamente dal nostro soggiorno, consegnati direttamente a casa nostra. Lo svantaggio del comodo Web 2.0 di cui godiamo è che siamo costantemente tracciati. Google conosce le nostre preoccupazioni più intime, Instagram (o ora è anche Meta?) sa che hai stalkerato il tuo ex e Amazon sa tutte le cose che hai ordinato. Tutte queste informazioni insieme danno loro un'idea ragionevolmente accurata di ciò che potresti acquistare, che è ciò per cui gli inserzionisti pagano.

Nelle ultime settimane, stiamo vedendo Big Tech iniziare a dirottare un termine che è stato usato dagli appassionati di criptovalute per un po': Web 3.0. Microsoft sta pianificando di creare delle tribù Excel (VFOOKUP) al suo interno, e il rebranding di Facebook sta cercando di trasformarlo in una società del Metaverse.”¹⁷

Mi piace pensare che il caso che sono andato ad analizzare è a cavallo di questa evoluzione, in quanto ci troviamo proiettati nel metaverso di un videogioco dove gli utenti hanno il totale controllo di ciò che creano, esprimendo al meglio il loro potenziale. Forse questo è uno dei trampolini di lancio, insieme al mondo della blockchain, degli NFT e del metaverso che ci porterà in una nuova era del digitale.

¹⁷ <https://minima.global/blog/web-3-0-more-than-just-crypto>

RINGRAZIAMENTI

Sebbene questo percorso sia durato un po' più di quanto mi sarebbe piaciuto, credo sia doveroso, in un certo senso, far menzione di chi ho avuto la fortuna di avere particolarmente al mio fianco in questi quattro anni.

Ho però avuto la fortuna, in questo percorso, di avere persone che, negli alti e nei bassi, mi hanno tenuto la mano con saldezza ed estremo calore. Si sprecherebbero fiumi di inchiostro se dovessi menzionare tutte queste persone, chi c'è da poco, chi da molto, chi non se n'è mai andato. Certamente un ringraziamento speciale va a tutta la mia famiglia, non ho mai sofferto alcuna carenza da loro, né affetto, né sostegno, nonostante tutte le dinamiche negative. Un altro ringraziamento speciale va, non in ordine particolare, a Martina, Marco, Leonardo, Daniele, Davide, Emanuele, Riccardi, Cristiano e tutti i miei amici che mi sono stati vicino. Ringrazio anche il professore Silvio Cardinali per avermi accompagnato durante la stesura dell'elaborato e aiutato a sistemare le mie lacune.

Il mio percorso è giunto al termine. Grazie.

BIBLIOGRAFIA

- <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing>
- <https://www.digital-coach.it/social-media-marketing/>
- *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230
- <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-social-media>
- DANAH B., ELLISON N. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 13 issue 1 ottobre 2007
- INDVIK L. “5 Best Practices for Fashion Retailers on Facebook”
- <https://www.contentintelligence.net/it/ci/fashion-marketing-le-strategie-della-moda-4.0>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/co-marketing/>
- Cherubini, Sergio, and G. Iasevoli. "Co-marketing. Tipologie, potenzialità, applicazioni." *Convegno ‘Le tendenze del marketing in Europa’*, Università Ca'Foscari, Venezia 24 (2000).
- <https://thred.com/culture/design/what-does-fortnite-x-balenciaga-mean-for-the-future-of-marketing/>
- <https://www.voguebusiness.com/technology/balenciaga-launches-on-fortnite-what-it-means-for-luxury>
- <https://www.vogue.com/article/balenciaga-fortnite-partnership>
- <https://minima.global/blog/web-3-0-more-than-just-crypto>
- <http://www.8bridge.com/socialcommerceiq>
- http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf
- <https://www.gqitalia.it/moda/article/balenciaga-fortnite-collezione-foto>