

UNIVERSITA' TELEMATICA "e-Campus"

Facoltà di Economia

Corso Di Laurea in Economia

STRATEGIE DI BRANDING POSITION:
DALL'ANALISI DEL TARGET ALLA WEB REPUTATION DI
"VIA DELLA SPIGA MILANO"

Relatore: Prof. Francesco Napoli

Tesi di Laurea di:
Francesco de Gennaro
Matricola numero 003057575

Anno Accademico 2019 / 2020

INDICE	
INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 BRAND POSITIONING	4
1.1 Il Concetto Di Brand	4
1.2 Brand Identity And Image	6
1.2.1 Brand Identity	6
1.2.2 Brand Image	7
1.3 Brand Positioning	9
1.3.1 Elementi Caratterizzanti Del Brand Positioning	10
1.3.2 Fasi Del Brand Positioning	11
1.4 La Strategia Di Riposizionamento (Brand Repositioning)	12
1.5 Posizionamento Online	14
CAPITOLO 2 UNIVERSO DELLA BRAND REPUTATION	16
2.1 La Brand Identity	16
2.2 La Brand Image	17
2.3 La Brand Awareness	17
2.4 Come Gestire La Brand Reputation	18
CAPITOLO 3 WEB REPUTATION	20
3.1 La Rivoluzione Digitale	20
3.1.1 Cambiamenti Nel Comportamento Dei Consumatori	23
3.2 La Reputazione Sul Web	25
3.2.1 Perché La Web Reputation È Importante	26
3.2.2 Il Web 2.0: Un Nuovo Modo Di Comunicare	27
3.2.3 I Blog	28
3.2.4 I Social Network	29
3.2.5 Social Media E Social Network	30
3.3 Official Website	33
CAPITOLO 4 CASE HISTORY: VIA DELLA SPIGA MILANO	36
4.1 Brand	36
4.1.1 Storia	36
4.1.2 Job Strategy	36
4.1.3 Target	37
4.1.4 Strategy	37
4.1.5 Organizzazione	39
4.1.6 Il Primo Flagship	40
4.1.7 Vds E La Solidarietà	40
4.1.8 Vds & L'arte	41
4.2 Analisi Mercato	42
4.3 Brand Reputation & Web Reputation	43
CONCLUSIONI	45
BIBLIOGRAFIA	48

INTRODUZIONE

Per essere competitive e poter sopravvivere in un mercato in rapida evoluzione, le aziende devono posizionarsi in modo da differenziarsi.

L'ultimo decennio è stato quello dei cambiamenti in quasi tutti i settori della nostra economia. La causa di tali trasformazioni è principalmente associata alla rivoluzione digitale.

La digitalizzazione ha influenzato tutte le fasi e tutte le azioni che una persona compie ogni singolo minuto della sua giornata. Il modo in cui le persone comunicano, imparano, cucinano, fanno sport, fanno shopping, tutto è ora influenzato dai nuovi dispositivi digitali.

Tra tutti questi settori, quello che è stato profondamente influenzato dalle nuove tecnologie è senza dubbio il marketing e la comunicazione. Nuove forme di marketing sono state introdotte e sfruttate dalle aziende attraverso la nascita di numerosi touchpoint e modalità di comunicazione con i consumatori. Le forme di comunicazione online sono diventate i principali canali per raggiungere e fidelizzare i consumatori e acquisire nuove prospettive. Ecco perché è importante che le aziende utilizzino gli strumenti digitali per raggiungere il posizionamento desiderato nel mercato e rimanere competitive.

Lo scopo di questa tesi è dimostrare come un marchio affermato decide di utilizzare strumenti di posizionamento online per posizionarsi seguendo le tendenze della moda. Per comprendere meglio l'efficacia di quegli strumenti di comunicazione

online, questi verranno analizzati a fondo e verrà fatto un esame della strategia social attuata per vedere se è giusto ottenere il posizionamento del marchio desiderato.

Questa tesi è strutturata in 4 capitoli:

Il capitolo 1 è incentrato sulla definizione del posizionamento del marchio e su quali sono i suoi componenti principali. In questo capitolo ci sarà una descrizione dettagliata di quali sono gli strumenti digitali più importanti necessari per costruire una strategia di branding digitale

Il capitolo 2 è incentrato sulla reputazione del marchio online. Con la diffusione delle tecnologie digitali, le aziende devono implementare un'integrazione delle strategie di posizionamento offline con quelle online.

Il capitolo 3 è incentrato sulla rivoluzione digitale e su come influenza il modo in cui si comportano i consumatori e le reazioni delle aziende a tali comportamenti.

In particolare, viene spiegato il passaggio dal marketing tradizionale al marketing digitale ponendo un'attenzione particolare alla strategia e ai vantaggi del marketing digitale. I consumatori ora sono ancora più potenti e per far fronte a queste situazioni il brand ha bisogno di sviluppare strategie digitali incentrate sul consumatore.

Il capitolo 4 introduce il caso di studio Via della Spiga Milano (VDS). Il brand è un'azienda di nicchia a livello mondiale nel settore wedding. Non è un caso che Via della Spiga Milano sia un seguace delle nuove tendenze nel campo della moda lanciando nuovi prodotti e modificando quelli esistenti.

Inoltre ha saputo adattarsi alla digitalizzazione del settore, rimanendo sempre al passo con i tempi e padroneggiando l'utilizzo delle nuove tecnologie per comunicare con i consumatori. Via della Spiga Milano si è concentrata sull'esperienza dei consumatori cercando di avere successo in tutte le sue caratteristiche.

CAPITOLO 1 BRAND POSITIONING

1.1 CONCETTO DI BRAND

Non esiste una definizione univoca di marca. Il marchio è un concetto in continua evoluzione e definito in diversi modi. La definizione tradizionale di marca lo definisce come "un insieme di associazioni mentali, possedute dal consumatore, che si aggiungono al valore percepito di un prodotto o servizio¹". L'American Marketing Association (AMA) definisce un marchio come "nome, termine, segno, simbolo o design, o una combinazione di essi, destinato a identificare i prodotti e i servizi di un venditore o gruppo di venditori e a differenziarli da quelli della concorrenza». In questo caso, la chiave per creare un brand è scegliere i giusti elementi che lo differenziano dagli altri. Questi elementi sono chiamati elementi di marca. In altre parole, un marchio può essere spiegato come un "nome con il potere di influenzare²". Oggi più che mai un brand non è brand se non ispira e trasmette fiducia, rispetto, passione e impegno. Creare una community è quindi una questione centrale nella gestione del marchio. Per influenzare gli acquirenti un marchio dovrebbe fare affidamento su associazioni e relazioni. I primi rappresentano l'immagine del marchio, mentre i secondi si riferiscono alle relazioni emotive che si creano tra i marchi e i consumatori. Inoltre, un marchio può essere visto come un simbolo di qualità e un fornitore di una grande quantità di informazioni su cosa ci si può aspettare da un prodotto o servizio per i consumatori. In generale, sono numerosi gli stakeholder che sono i marchi interessati (dipendenti, azionisti, fornitori, partner,

investitori, regolatori, ecc.). Anche se non tutte le definizioni di marca considerano tutti questi stakeholder, ogni tema di marca assume la prospettiva di uno di loro. In particolare, ci sono due confini principali del costrutto di marca: l'attività dell'azienda e le percezioni dei suoi consumatori. C'è un processo continuo in cui l'azienda fornisce valori e aspettative attraverso i prodotti o servizi del marchio e tali valori vengono interpretati e ridefiniti dai consumatori. I marchi creano risorse nelle menti e nei cuori di consumatori, distributori, prescrittori, opinion leader. Non è un caso che la definizione di marca basata sul consumatore lo definisse come la "disponibilità dei clienti ad acquistare un marchio in più rispetto ai suoi concorrenti, anche quando un altro marchio è più economico³". Questa meraviglia di pagare di più è dovuta alle credenze e ai legami che si sono creati nel tempo tra i consumatori e il marchio. Il marchio è stato anche legalmente definito come "un segno o un insieme di segni che certificano l'origine di un prodotto o servizio e lo differenziano dalla concorrenza⁴". Il punto significativo in questa definizione è che il marchio ha un giorno in cui è nato. Da quel giorno diventa difendibile contro le contraffazioni.

1 K.L.Keller, Strategic Brand Management, Prentice Hall, 1998

2 J.N. Kapferer, The New Strategic Brand Management, Kogan Page, 5th Edition, 2012

3 J.N. Kapferer, cit., p. 7

4 J.N. Kapferer, cit., p. 8

1.2 Brand Identity and Image

1.2.1 Brand Identity

Come affermato in precedenza, un marchio non è solo il nome di un prodotto, "è la visione che guida la creazione di prodotti e servizi sotto quel nome⁵". L'identità del marchio può essere definita come i valori fondamentali e le convinzioni chiave del marchio. Per dirla meglio, l'identità di marca è "ciò che aiuta un'organizzazione a sentire di esistere veramente e di essere un essere coerente e unico, con una storia e un luogo propri, diversi dagli altri⁶". È come un'azienda vorrebbe identificarsi ed è la promessa che fa ai consumatori. Infatti, un'organizzazione trasmette la sua identità ai consumatori attraverso le sue strategie di branding e marketing. Un marchio è unico per la sua identità⁷. Avere un'identità significa avere un obiettivo distintivo, diverso dagli altri, e perseguirlo essendo se stessi. Inoltre, l'identità del marchio dovrebbe essere futuristica. Vale a dire, dovrebbe rivelare le associazioni aspirate al marchio e stabilire cosa può essere cambiato e cosa dovrebbe essere rimasto stabile. Dovrebbe riflettere le qualità durevoli di un marchio. I marchi sono sistemi vivi che devono adattarsi al mercato e all'ambiente circostante. Tuttavia, è importante rimanere coerenti con i valori fondamentali e la visione che hanno caratterizzato e identificano il marchio.

5 J.N. Kapferer, cit., p.149

6 J.N. Kapferer, cit., p.150

7 Management Study Guide, Brand Identity - Definition and Concept

1.2.2 Brand Image

Dopo aver descritto cos'è l'identità di marca, è importante comprendere perché si parla di identità piuttosto che di immagine di marca. L'immagine di marca "è la percezione dei consumatori su un marchio, come riflesso dalle associazioni di marca conservate nella memoria del consumatore⁸". È il modo in cui i consumatori e le altre parti interessate percepiscono il marchio e come lo vedono attualmente. Si tratta di una "sintesi fatta dal pubblico di tutti i vari messaggi di marca⁹" forniti dalla brand identity (nome, logo, prodotto ecc.). Può essere definito come un'unica aggregazione di associazioni all'interno delle menti dei clienti target. Tutti i punti di contatto in cui i consumatori sono esposti e formano impressioni nella loro mente costituiscono l'immagine del marchio. Un'immagine è fatta sulla base di percezioni soggettive di associazioni che i consumatori hanno. Queste immagini possono essere migliorate grazie a pubblicità, packaging, passaparola, altri strumenti promozionali, ecc. Pertanto, i consumatori sviluppano varie associazioni con il marchio e sulla base di queste associazioni formano l'immagine del marchio. Le associazioni di marca possono essere attributi di marca o benefici. Gli attributi di marca sono le caratteristiche caratterizzanti di un prodotto o servizio. I vantaggi del marchio sono il valore personale e il significato che i consumatori attribuiscono agli attributi del prodotto o del servizio¹⁰.

8 K. L. Keller, cit., p.76

9 J.N. Kapferer, cit., p.151

10 K. L. Keller, Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 4th Edition 2013

I vantaggi sono il motivo della decisione di acquisto. Ci sono tre tipi di vantaggi:

- 1) Benefici funzionali: cosa fai meglio degli altri;
- 2) Benefici emotivi: come mi fai sentire meglio degli altri;
- 3) Benefici razionali: perché ti credo più degli altri.

Riassumendo, "l'immagine del marchio è l'estratto netto del cliente dal marchio¹¹".

1.3 Brand positioning

Il processo di gestione strategica del marchio inizia con una chiara comprensione di qual è l'identità del marchio e di come dovrebbe essere posizionato rispetto ai concorrenti. L'identità del marchio è la fonte del posizionamento del marchio.

L'essenza del posizionamento può essere vista come assumere la posizione desiderata nella consapevolezza del consumatore possedendo un insieme specifico di associazioni nel contesto della concorrenza. Questo approccio evidenzia una forte relazione tra posizionamento del marchio e immagine e identità del marchio. Per un posizionamento preciso del marchio è necessaria un'identità di marca ben definita.

L'identità di marca definisce i confini del posizionamento adeguandone l'espressione, sostenendone l'individualismo e rispettando la coerenza e la consistenza¹². L'identità del marchio consiste in informazioni più dettagliate e utili su un marchio nel contesto dell'implementazione della strategia di posizionamento. È possibile affermare che la connessione tra identità di marca e posizionamento del marchio sta nel grado di libertà tra di essi che consente a un marchio di cambiare nel tempo pur rimanendo se stesso¹³.

12 K. Janiszewska, The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, Poznan University of Economics, 2012

13 J.N. Kapferer, The New Strategic Brand Management, 5th Edition, Kogan Page, 2012,

1.3.1 Elementi caratterizzanti del Brand Positioning

Ci sono 4 elementi speciali nella definizione di una strategia di posizionamento del marchio favorevole: Prodotto. Il prodotto deve essere considerato unico dai consumatori, ineguagliato da qualsiasi altro prodotto sul mercato. A i consumatori non devono essere tali solo fattori unici, ma devono anche possedere la loro qualità. Se la strategia è corretta (indipendentemente dai concorrenti), gli acquirenti penseranno che il prodotto, così come la tecnologia e la qualità, siano migliori e non ci saranno dubbi nella scelta Esperienza del cliente, come i clienti percepiscono tutti i modi in cui interagiscono con l'azienda. In fase di pianificazione degli utenti è necessario analizzare tutti i punti di contatto tra gli e l'azienda, ricordando "Amazon non vende prodotti, vende convenienza", perché riesce a rendere unica e semplice l'esperienza di acquisto, facendo di questo il fulcro del proprio business .

La pubblicità sviluppa una strategia di comunicazione che le caratteristiche così distintive del marchio e sia con gli elementi di differenziazione del marchio solo può attirare l'attenzione di potenziali clienti con un ampio raggio di attenzione. Gli investimenti in pubblicità, banner e pubblicità offline stanno diminuendo sempre di più. In questo, anche il prezzo dipende dalla percezione. È chiaro da alcuni studi che i consumatori di solito associano prezzi più alti a una qualità più elevato, posizionando così il marchio come un marchio di qualità migliore, anche se di solito non è così.

Tutti questi elementi sono strettamente correlati e costituiscono la proposta di valore o proposta di valore del marchio. Se costruiti in modo denuncia e rappresentati,

possono garantire un vantaggio competitivo in condizioni di mercato nella mente degli acquirenti.

1.3.2 Fasi del Brand Positioning

È utile costruire una che possa posizionare il marchio per lasciare il segno e diventare la prima strategia del consumatore associato a una strategia di categoria: Analizzare il mercato di riferimento è assolutamente necessario per capire chi sono i nostri concorrenti. Questa è una fase molto delicata, perché è necessario identificare i concorrenti diretti senza commettere errori per potersi concentrare sui prodotti che offrono al mercato, quali valori trasmettono e come si posizionano rispetto ai propri obiettivi;

Analizzare prodotti/servizi: è necessario sviluppare una checklist per tenere sempre presenti tutti gli elementi differenzianti dei nostri prodotti. Scoprire di più sulle sue caratteristiche in modo che possiamo concentrarci su queste ed essere in grado di costruire la fase successiva concentrandoci solo sulle caratteristiche uniche e capire esattamente cosa rende unico il nostro prodotto. Solo dopo che l'analisi è stata eseguita e il punto precedente è stata correttamente identificata, è possibile procedere al punto successivo. Proposta di vendita unica, ovvero formulare il messaggio da veicolare nella strategia di comunicazione, è ciò che il nostro marchio rappresenta e lo distingue dai concorrenti. È necessario selezionare le informazioni giuste per descrivere con precisione l'unico valore aggiunto dei nostri prodotti,

1.4 La strategia di riposizionamento (brand repositioning)

Il posizionamento non riflette uno stato stabile e duraturo, ma nel tempo può cambiare o perdere la sua efficacia a causa di cambiamenti nel comportamento aziendale, comportamento competitivo e cambiamenti nell'ambiente e nei bisogni.

Ries & Trout (1981), si distinguono:

- Posizionamento attuale, coinvolge i vantaggi unici che il marchio può fornire e sono noti ai consumatori: ad esempio, funzionalità, convenienza, innovazione, ecc
- Nuovo posizionamento, l'azienda mira a costruire la consapevolezza dei consumatori del nuovo marchio; si tratta di determinare le qualità specifiche che il marchio vuole che i consumatori conoscano.
- Riposizionamento, l'azienda mira a influenzare il modo in cui i consumatori percepiscono i marchi esistenti in questo modo. È importante valutare il posizionamento dei prodotti esistenti, perché la quota di mercato e la redditività del marchio possono essere rafforzate attraverso il suo riposizionamento finale.

Il riposizionamento può essere reale, se comporta un cambiamento specifico nel prodotto o un nuovo modo di utilizzarlo, o se cerca di influenzare il modo in cui lo percepiscono i consumatori, è psicologico. Diverse leve del marketing mix possono essere utilizzate per "ridefinire" la percezione del prodotto da parte dei consumatori.

Pertanto, il riposizionamento può comportare cambiamenti fisici, di prezzo o di distribuzione; più comunemente, soprattutto nella fase matura del ciclo di vita del prodotto, si interviene sull'immagine di marca percepita dai consumatori attraverso attività pubblicitarie e promozionali. Più in generale, quando il mercato subisce grandi cambiamenti, il riposizionamento è necessario per meglio rispondere alle di alcune esigenze di fasce di consumo l'azienda possa mantenere un vantaggio competitivo. Quando un'azienda espande la propria linea di prodotti o introduce un nuovo marchio in un mercato in cui ha già uno o più marchi, potrebbe essere necessario riposizionarla per ridurre al minimo l'impatto.

1.5 Posizionamento Online

Per quanto riguarda il posizionamento off-line, nella costruzione di un posizionamento online, ci sono tre elementi principali che sono fondamentali per il processo di posizionamento:

1. Cliente: come visto per il posizionamento del marchio, tutto inizia dal cliente. È importante in questo caso comprendere il canale digitale e il comportamento dei consumatori. Può essere fondamentale sapere quali sono i canali digitali più frequenti con cui i consumatori interagiscono; quali sono i dispositivi maggiormente utilizzati; quanto spesso e quando interagiscono e usano quei canali. È importante che le aziende cerchino di offrire esperienze simili ai consumatori nei canali offline e online.

2. Identità. L'identità è la fonte del posizionamento del marchio ed è alla base di tutte le strategie di branding. È fondamentale mantenere la stessa identità di marca offline e online per rimanere coerenti e non confondere i consumatori. Naturalmente, nel branding online ci sono alcuni elementi di identità che sono più importanti di altri. Uno di questi è il marchio. Nel mondo online, il naming è di fondamentale importanza poiché questo ha un impatto sulla ricerca. In questo senso, è importante mantenere il nome semplice e facile da ricordare.

Inoltre, nel marketing digitale è importante essere riconoscibili grazie a loghi ed elementi visivi. Un esempio che si può citare è Facebook. La sua caratteristica "F

blu" e l'icona simile a "pollice in su" funzionano bene insieme o separatamente al logo di Facebook, rendendolo perfetto per un approccio multiplatforma.

3. Concorrenti: l'analisi dei concorrenti è una parte fondamentale del processo di posizionamento. In questo contesto, i canali digitali e la loro trasparenza sono fondamentali per condurre un esame più approfondito che mai. Grazie ai nuovi strumenti, l'analisi della concorrenza è più aperta e accessibile. Oggigiorno è possibile capire cosa offrono i concorrenti, come comunicano e qual è il loro target online. Questa indagine può fornire importanti spunti all'azienda in questioni come:

- I social network su cui puntare;
- La competitività per i termini di ricerca chiave tra i concorrenti;
- La strategia di contenuto da utilizzare per fornire maggiore rilevanza.

In generale, le aziende devono essere consapevoli di essere osservate, monitorate e, in definitiva, di guidare una risposta della concorrenza basata sulla trasparenza del mondo digitale. Tutti questi sono elementi fondamentali per implementare un buon posizionamento del brand.

CAPITOLO 2 UNIVERSO DELLA BRAND REPUTATION

La reputazione del marchio è un mondo complicato. Ci sono molti fattori che alla formazione delle percezioni del marchio. Possiamo classificarli utilizzando metodi nel marketing e nella gestione del marchio:

-Logo;

-Marca;

-Consapevolezza del marchio;

-Posizionamento del marchio.

La gestione di questa componente è essenziale per rafforzare la reputazione del marchio.

2.1 Brand Identity

L'identità di marca definisce l'identità del marchio, cioè tutti gli elementi di identità (nome, logo, colore, ritorno, missione, visione) lo distinguono dai concorrenti sul mercato. L'identità è l'essenza di un marchio e deve essere definita da ogni azienda in base a come vuole che i clienti e i potenziali clienti la percepiscano.

2.2 Brand Image

L'immagine di marca si riferisce al modo in cui l'identità di marca è percepita all'esterno. In che modo i clienti percepiscono l'identità del marchio? L'immagine del marchio è il risultato delle azioni di riconoscimento del marchio dell'azienda. L'immagine del marchio non sono necessariamente coerenti tra loro. Anche questo accordo tra i due è il risultato che ogni brand spera di ottenere. Perché l'immagine del marchio è così importante in termini di reputazione del marchio? Perché un'azienda con una buona immagine è più facile conquistare la credibilità e la fiducia delle persone.

2.3 Brand Awareness

La notorietà del marchio è la percezione che le persone hanno del marchio. Qual è il riconoscimento del marchio? Come e come riconosce i consumatori e il pubblico? Ricorda che raggiungere la consapevolezza del marchio è un processo lungo, che parte dalle persone che non comprendono il marchio e attraverso il riconoscimento (riconoscimento del marchio) fino alla consapevolezza del marchio.

Questo è un processo che avviene intercettando i consumatori in diversi punti di contatto (punti di contatto) nel loro percorso del cliente. Conoscere, essere riconosciuti ed essere ricordati sono essenziali per costruire la reputazione di un marchio.

Il posizionamento del marchio è il culmine del processo di consapevolezza del marchio. Quando un consumatore non solo ha una cognizione del brand, ma è anche il primo a pensare quando ha bisogno di un determinato prodotto o servizio - stiamo parlando del più importante - il processo cognitivo è completo.

Se la rilevanza del marchio nella mente e nella mente delle persone raggiunge un livello così alto, l'impatto sulla reputazione del marchio sarà molto forte. Pertanto, influisce anche sulle vendite, sul fatturato e sulla fedeltà.

2.4 Come gestire la Brand Reputation

Gestire efficacemente la reputazione del marchio è possibile solo se si pianifica una strategia, la si implementa, si hanno conversazioni, si analizzano i dati e quindi si ridefinisce la strategia.

La prima cosa da fare è definirne uno che parta da chi è il brand e come vuole essere percepito, analizzare come viene riconosciuto e al sia sul gap esistente che su quello della percezione positiva già esistente. È altrettanto importante avere un piano di crisi. Soprattutto oggi, nel mondo digitale, la crisi di è ancora in agguato lì, dietro l'angolo, per intervenire. Per questo motivo è fondamentale avere pianificato per quella che può rappresentare una crisi per il brand, le azioni da adottare nel caso si verificasse e quali dovrebbero essere i tempi di reazione. Solo così puoi essere sicuro della reputazione del tuo marchio. E ancora, gestire la tua reputazione significa monitorare le conversazioni in corso attorno al marchio.

In digitale, questo è molto più facile da fare, grazie all'uso di strumenti speciali e all'intelligenza artificiale. Allo stesso modo, i dati devono essere raccolti, analizzati, interpretati le giuste conclusioni tratte. I brand in possesso di dati sono oggi in possesso del tesoro. Sono loro che ci permettono di capire cosa vogliono i consumatori, come ci percepiscono, cosa loro come possiamo sedurli e come agiscono per la reputazione del nostro marchio.

CAPITOLO 3 WEB REPUTATION

3.1 LA RIVOLUZIONE DIGITALE

Tra gli anni '50 e '70 è emersa una rivoluzione che avrebbe cambiato il mondo per sempre: la rivoluzione digitale. Si può dire che inizia con l'introduzione del primo personal computer e di conseguenza esplode con la nascita di internet.

Internet ha portato la connettività e la connettività ha portato il potere a essere meno concentrato nelle mani di pochi ma piuttosto nell'inclusività delle persone. Ma non solo, la connettività ha anche distrutto alcune delle industrie di maggior successo e popolari. Pensa alle librerie che sono state ripensate da Amazon; o iTunes che sono stati demoliti da Spotify. Si possono citare migliaia di altri esempi per dimostrare come Internet ha cambiato il mondo.

Questa rapida trasformazione digitale è stata guidata principalmente dai consumatori connessi, dalla diffusione dei telefoni cellulari e dall'elevata adozione della banda larga mobile.

Dal punto di vista italiano, l'uso del web sta crescendo ancora di più. Nel 2016 il numero di persone che si è connesso a Internet ha registrato una crescita del 4% rispetto al 2015¹².

¹² We Are Social and Hootsuite, Digital in 2017

La rivoluzione digitale ha portato cambiamenti radicali nel campo del marketing e della comunicazione. Ha cambiato il modo in cui le aziende comunicano con i consumatori e il modo in cui i consumatori si relazionano tra loro.

Alla fine dello scorso decennio si credeva che i media digitali avrebbero completamente sostituito quelli tradizionali. I media digitali, che sono tutti i media che sono nati con la comparsa delle nuove tecnologie, sono essenzialmente di tre tipi.

- Media a pagamento: sono i mezzi per i quali l'azienda ha pagato per ottenere visibilità.

- Earned Media: sono quelli ottenuti grazie alla citazione di un sito aziendale o ad altri strumenti su recensioni, citazioni, conversazioni tra utenti e così via. Non sono sotto il controllo diretto della società. Questa categoria di media include anche contenuti generati dagli utenti. I contenuti generati dagli utenti (UGC), sono contenuti creati direttamente dagli utenti piuttosto che dalle aziende.

Le condivisioni di Facebook o le recensioni su un prodotto sono un ottimo esempio di media guadagnati.

- Media di proprietà: sono quegli strumenti gestiti direttamente dall'azienda. Su quei media, l'azienda ha un controllo diretto.

Tuttavia, la convinzione che quel tipo di media avrebbe distrutto quelli tradizionali, è stata ormai abbandonata dal momento che i media digitali e tradizionali stanno ancora più convivendo.

Internet non ha soppiantato i media tradizionali anche se è vero che influenza la frequenza di utilizzo di tali media, in particolare per quanto riguarda la fruizione televisiva.

L'approccio tradizionale al marketing è lineare e l'azienda è sempre in una posizione di superiorità rispetto ai consumatori. La relazione è unidirezionale e dall'alto verso il basso.

I consumatori ricevono i messaggi sui prodotti senza alcun tipo di possibilità di essere informati su quali sono i loro reali vantaggi. Le aziende interagiscono con i consumatori solo al momento dell'acquisto. Nel marketing digitale le aziende instaurano una relazione reale con i propri consumatori, invitandoli a riflettere e poi ad agire. La pubblicità digitale fa leva sulle emozioni e sui bisogni delle persone, influenzando la percezione della realtà.

Negli ultimi anni, c'è stato un passaggio dal marketing orientato al prodotto (marketing 1.0) al marketing incentrato sul consumatore (marketing 2.0), e da quest'ultimo al marketing incentrato sull'uomo e infine al Marketing 4.0 che amplifica il marketing incentrato sull'uomo per coprire ogni aspetto del viaggio del consumatore.

Philip Kotler, il moderno padre del marketing e inventore del tradizionale marketing mix (prodotto, prezzo, luogo, promozione), sostiene che "il marketing mix si è evoluto per accogliere una maggiore partecipazione dei consumatori. Il marketing mix (le quattro P) dovrebbe essere ridefinito come le quattro C (co-creazione, valuta, attivazione comunitaria e conversazione)¹³

3.1.2 Cambiamenti nel comportamento dei consumatori

Con i nuovi mezzi di comunicazione basati su internet sono cambiati anche i comportamenti dei consumatori. I consumatori stanno diventando più cauti nel fare acquisti e sono meno fedeli ai marchi.

Uno dei cambiamenti più importanti e di impatto dovuti ai nuovi strumenti digitali è stato il fatto che ora i consumatori sono produttori di contenuti. Sulla base delle loro esperienze, i consumatori producono contenuti online e li condividono con gli amici attraverso i social media. Questi possono avere un grande impatto sulla reputazione dei prodotti di un'azienda poiché questi nuovi "creatori" di categorie di contenuti sono più affidabili delle aziende stesse.

A questo punto, l'obiettivo delle aziende è cercare di fornire buone esperienze in modo tale che i consumatori siano soddisfatti.

I consumatori, potenziati dai social media e dai vizi digitali, ora dettano quando, dove e come interagiscono con i marchi⁴⁹. Non sono più solo spettatori, ma sono diventati

allo stesso modo critici e creatori, chiedendo persino di modificare prodotti e servizi per ricevere un'esperienza personalizzata.

13 P. Kotler, Marketing 4.0 – moving from traditional to digital, Wiley, 2016, p.49 e ss.

Un sacco di strumenti hanno dato voce ai consumatori e alla lunga si aspettano che venga ascoltata. Non a caso, il contesto socio-economico in cui stiamo vivendo si può definire “l'era dei consumatori”¹⁴.

I consumatori non si accontentano semplicemente dell'acquisto di un prodotto, ma richiedono un'esperienza di profonda interazione con i marchi. In particolare mobile e social media, hanno accelerato il processo di trasferimento del potere decisionale dalle aziende ai consumatori. Questi ultimi sono diventati i veri protagonisti della nuova shopping experience. La customer experience può essere definita come la somma delle esperienze, delle emozioni e dei ricordi che un cliente ha maturato nella sua interazione con il brand in tutte le fasi del suo ciclo di vita. Oggi più che mai i clienti si aspettano esperienze personalizzate (offerte, contenuti, prodotti su misura, ecc.), comunicazione trasparente (prezzi, condizioni, modifiche ai servizi, ecc.), distribuzione efficiente (consegne rapide, in tempo reale, ecc.) e soddisfazione immediata.

Si tratta di uno scenario radicalmente diverso rispetto al tempo in cui i clienti adattavano le proprie esigenze alle aziende. Le aziende devono anticipare i sogni dei clienti e devono entrare in contatto con loro.

3.2 LA REPUTAZIONE SUL WEB

La web reputation è la reputazione online di una persona fisica o di un'azienda , ed è costituita dalla percezione che gli utenti di Internet hanno del soggetto in questione.

14 KPMG and Nunwood, L'era della customer experience, Harvard Business Review Italia, 2017

Ma, a differenza di quella di una persona fisica, altre variabili sono la reputazione del Web dell'azienda, qualunque sia l'attività diretta che l'azienda svolge.

Ad esempio, il comportamento in linea di terze parti facilmente associabili al marchio, come e dipendenti. Grazie a una strategia di personal branding, deve gestire e influenzare la percezione della sua persona, che per le aziende è diversa. La web reputation online dell'azienda dipende dalla combinazione di diversi fattori; azioni di marketing come campagne pubblicitarie , tone di voce, sono gli strumenti che il brand promuove in rete. Nonostante l'impegno dell'azienda, è difficile accontentare le persone e arginare i commenti negativi e critici nell'impegno dell'azienda, è accontentare tutti e frenare i commenti negativi e critiche. È quindi fondamentale disporre di una policy interna per la gestione di eventuali criticità , che riguardi le scadenze e i soggetti interni a ciò preposti. È anche importante avere una politica per la tua in modo che l'uso dei social network e le loro attività online siano in fase con la missione dell'azienda con i valori da essa trasmessi. La gestione della creazione e pubblicazione dei contenuti deve poi essere affidata in modo intelligente alle personalità interne all'azienda. Il primo strumento è il monitoraggio permanente della sua presenza sui social network e del suo impatto.

3.2.1 Perché la web reputation è importante?

Se si prende in considerazione la reputazione online di una persona, è facile immaginare quanto sia importante , soprattutto dal punto di vista del business. Avere una cattiva reputazione sul web, in effetti, ti fa perdere l'opportunità di ottenere la manutenzione o il lavoro che volevi così tanto. Nel caso delle imprese e delle aziende, invece, le ripercussioni di una cattiva web reputation possono incidere profondamente sul business, allontanando ad esempio i potenziali nuovi clienti.

Secondo una recente ricerca condotta da TrustPilot su 1800 consumatori italiani, è emerso che il 41% dei consumatori legge le recensioni online e le valutazioni dei clienti prima di acquistare un prodotto o un servizio. Se sul web sono presenti opinioni negative sulla tua attività o servizio, quindi, i potenziali nuovi customer potrebbero essere dissuasi dal venire nel tuo ristorante o dal comprare un vestito nel tuo negozio online, solo per fare qualche esempio.

Per questo motivo, per avere una buona reputazione web è importante:

- Offrire prodotti o servizi di qualità
- Gestire bene la propria presenza online (sito web, profili social, scheda aziendale su Google My Business) creando una strategia ben studiata e offrendo ai clienti informazioni esaurienti sul proprio business.
- Monitorare costantemente la propria reputazione online.

3.2.2 Il Web nuovo mezzo di comunicazione

Con la crisi speculativa di "Internet" nel 2001, sono iniziati i primi dubbi su Internet e la gente si è chiesta se Internet fosse sopravvalutato. Superato questo difficile momento, nei servizi web appariranno nuovi strumenti, solitamente definiti "web 2.0". Il nome di Web 2.0 deriva da una serie di eventi e conferenze organizzati dall'editore americano O'Reilly nel 2004. Il convegno utilizza una nuova generazione di servizi e applicazioni per affrontare la nascita di nuovi modi di affrontare Internet. Condivisione di contenuti e collaborazione tra utenti della rete front-end. La rete passa da semplice interfaccia a piattaforma che diventa la base, gli utenti della rete possono accedervi e possono condividere dati e contenuti; diverse applicazioni della piattaforma vengono sviluppate attraverso l'interazione tra i diversi componenti della rete (inclusi gli utenti). Non sono necessari nuovi strumenti tecnici, infatti è possibile accedere a vari servizi semplicemente utilizzando un browser. A livello sociale, la grande rivoluzione del Web 2.0 è quella di riunire tutti gli utenti della rete che possono facilmente generare contenuti e condividerli con l'intero mondo Internet. Le tipologie di applicazioni possono essere suddivise in tre categorie:

1. Siti di condivisione di contenuti;
2. Social Network;
3. Blog.

3.2.3 I blog

Negli ultimi anni Internet ha occupato una parte considerevole della comunicazione aziendale. Non solo nel suo utilizzo "tradizionale", cioè un mezzo di comunicazione sostanzialmente unidirezionale (banner, posta elettronica, ecc.), sebbene l'impatto sul budget della comunicazione sia ancora insignificante, è ancora in aumento; ma anche perché si tratta di forme più innovative come chat, forum e blog. In particolare, quest'ultima sta diventando sempre più la considerazione primaria per i partecipanti alla comunicazione aziendale. Pur trattandosi di uno strumento di non facile controllo, i blog sono diventati la principale fonte di informazione, sia per i consumatori che possono avere informazioni oggettive su prodotti e servizi, ancor prima di contattare i fornitori o i loro intermediari, sia per coloro che possono comprendere la reale Per quanto riguarda l'azienda, parte dalle persone più interessate al proprio marchio e coglie il sentimento del pubblico. Il termine "blog" deriva dall'abbreviazione dei termini "web" e "log". Un blog è un sito web dove l'amministratore inserisce contenuti in autonomia. Il suo aspetto è simile a un diario, quindi qualsiasi notizia, informazione o racconto che l'autore vuole condividere con il suo diario può essere pubblicato in tempo reale virtuale .La struttura fa sì che il il contenuto è organizzato in ordine cronologico, con ogni nuovo messaggio Entrambi terminano con la data di rilascio in cima all'elenco e rimangono lì fino al rilascio di nuovi contenuti che faranno scalare questa in “seconda posizione” e così via; Inoltre, rispetto ai siti web tradizionali, un'altra caratteristica è che gli utenti possono commentare gli articoli pubblicati, innescando così discussioni sugli argomenti

proposti. I commenti possono essere pubblicati liberamente o rivisti dall'autore se ritenuti inappropriati, soprattutto in caso di linguaggio offensivo. I blog hanno riscosso un successo immediato, data la facilità d'uso di questo tipo di media non sono effettivamente richieste particolari competenze tecniche, di solito sono gratuiti e non richiedono un dominio, ma il blog assegna direttamente un indirizzo univoco. Poiché le opinioni su determinati prodotti possono essere raccolte in tempo reale, anche i blog sono entrati a far parte delle strategie di marketing online. Un'altra possibilità per un'azienda di utilizzare un blog è creare una comunità virtuale attorno a un marchio o a un singolo prodotto, queste comunità discutono i prodotti e raccontano la loro esperienza, rafforzando l'immagine del brand e consentendo la raccolta di informazioni. L'utilizzo dei blog aziendali da parte dei manager continua ad aumentare. I blog aziendali non sono utili solo per le grandi aziende, ma anche per le piccole e medie imprese, che possono utilizzare questo strumento per guidare i visitatori nei negozi online aziendali.

3.2.4 I social network

Il social networking nasce dall'idea di utilizzare le nuove tecnologie fornite dal Web 2.0 per espandere il proprio "social network". Secondo Boyd-Ellison, è possibile definire siti di social network, quelli che consentono: la possibilità di creare dati personali o semi-pubblici in un sistema pubblico riservato, l'espressione di elenchi di contatti e la possibilità di scorrere l'elenco degli amici di contatti. Attraverso questi servizi è possibile gestire e rafforzare le amicizie online esistenti o ampliare la

propria rete di contatti. Ci sono attualmente innumerevoli tipologie di social network, che potrebbero non fornire definizioni precise ed efficaci per tutti, tuttavia, l'idea è quella di riunire amici o conoscenti con hobby comuni in uno spazio virtuale per condividere sentimenti, video, foto, ecc. con gli altri. Le possibilità di interazione sono infinite. Esistono social network che ti permettono di fare qualsiasi cosa, e ci sono social network generali o specializzati. Ad esempio, "Flickr" è fatto per gli appassionati di fotografia e ti permette di condividere le tue foto preferite; Alcuni sono distribuiti in tutto il mondo, mentre altri sono distribuiti localmente o per area geografica. Il più famoso e utilizzato è senza dubbio Facebook, che ha l'obiettivo di connettere gli studenti dell'Università di Harvard e poi avere successo nel mondo. Anche in Italia questo fenomeno è ampiamente conosciuto, infatti molti dati confermano che gli italiani sono una delle persone più visitate sui social network. Poiché possono raggiungere facilmente e direttamente un vasto pubblico in un ambiente "friendly", questi strumenti sono diventati un'opportunità per l'azienda, quindi sono più propensi all'ascolto, ma occorre prestare particolare attenzione al livello di intensità della promozione, infatti, se ritenuto troppo aggressivo, gli utenti potrebbero rifiutare immediatamente il marchio.

3.2.3 Social media e social network

I concetti di social media e social network sono spesso usati come sinonimi, ma non è così. I social media sono un modo per trasmettere e condividere informazioni tra un vasto pubblico. È un canale di comunicazione, non un luogo da visitare. È un sistema di diffusione delle informazioni. Il social network è un concetto che descrive la

relazione tra persone e comunità. Il dialogo è il cuore dei social network. In altre parole, si può dire che i social media siano tecnologie e pratiche online utilizzate dagli utenti per condividere qualsiasi tipo di contenuto, mentre i social network sono tecnologie per la condivisione dei contenuti. In questo contesto, i social network diventeranno siti focali, in particolare: Facebook, YouTube e Instagram.

G.de Paulis, Food Marketing: web e social, Franco Angeli, 2016

Facebook

Ha più di 1 miliardo di utenti ed è considerato un ottimo social network. Quando si implementa una strategia sui social media, è chiaro che il social network sarà considerato uno degli strumenti principali. Facebook può essere utilizzato da privati o aziende. Le persone hanno le proprie informazioni personali e le aziende hanno le proprie pagine. Questa pagina funge da centro informazioni che l'azienda spera di fornire agli utenti. Se qualcuno mette "Mi piace" sulla pagina Facebook, diventeranno automaticamente i suoi fan. Inoltre la pagina Facebook è pubblica, quindi indicizzabile dai motori di ricerca, e può aiutare il posizionamento del sito web dell'azienda nella SERP. Su Facebook le aziende pubblicano contenuti sotto forma di cosiddetti "post". Ogni post fornisce contenuti considerati essenziali per attirare le persone. I post possono essere di diversi tipi e ogni post viene utilizzato per raggiungere obiettivi diversi. Alcuni post sono progettati per attirare i consumatori, altri sono così per attirare traffico web e via.

Youtube

YouTube è un social network che ti permette di caricare e condividere video sul web istantaneamente. Con YouTube le aziende possono raccontare le proprie storie, descrivere le proprie idee, illustrare i propri prodotti e servizi sfruttando tutte le potenzialità del video (soprattutto il potenziale potenziale).

Instagram

Instagram è un social network che consente agli utenti di condividere, condividere e condividere foto con titoli che contengono hashtag. Con Instagram le aziende possono usare le foto per evocare emozioni ed emozioni. Tutti questi social network sono collegati tra loro e i contenuti pubblicati su un social network possono essere condivisi anche su un altro social network. I social network coinvolgono anche piattaforme di messaggistica. Sono chat istantanee che consentono alle persone che utilizzano i social network di interagire in privato con i propri "amici". L'importanza di queste piattaforme di messaggistica sta crescendo rapidamente. In Italia, due delle prime cinque piattaforme social sono di messaggistica. Il 51% degli utenti online app di messaggistica tramite i propri dispositivi mobili.

3.3 Official Website

Uno degli strumenti più comuni che un'azienda utilizza per essere nella giusta posizione digitalizzata è un sito web ufficiale. Il sito web è un importante punto di contatto digitale nell'esperienza del consumatore. È di proprietà della società e quindi ne ha il controllo completo.

Il sito Web è generalmente il "luogo di attività" di un'azienda. Quasi tutte le campagne realizzate da un'azienda e tutti gli strumenti utilizzati sono collegati al sito web. Le tecniche di marketing digitale sono spesso progettate per indirizzare traffico mirato al sito Web dell'azienda.

Non a caso può essere considerato lo strumento digitale più prezioso. Il sito web è un “motore di conversione” del traffico raggiunto, grazie a tutti gli altri strumenti di marketing digitale. Attraverso il sito web è fondamentale per un'azienda dare informazioni sui prodotti, sui servizi e sul marchio stesso, ma l'obiettivo di conversione deve essere sempre in primo piano. Un obiettivo di conversione può essere qualsiasi cosa, da un acquisto online effettivo a una query online (generazione di lead), all'iscrizione a una newsletter online aziendale (attivazione per il marketing futuro) o qualsiasi altra cosa un'azienda ritenga importante per la propria attività e appropriata per i suoi clienti.

Per essere efficace, il sito web deve convergere su due temi principali: gli obiettivi aziendali e le esigenze dei consumatori. Inoltre, dovrebbe avere alcune caratteristiche fondamentali. Innanzitutto un buon sito web deve essere coerente con il

brand/immagine aziendale, deve parlare dei prodotti dell'azienda e deve avere contenuti di buona qualità in grado di intrattenere le persone. I siti web hanno elevate potenzialità poiché possono essere utilizzati come negozi online, repository di informazioni, portali o gateway per molti servizi diversi.

È possibile identificare due diversi esempi di siti web:

1. Siti web di intermediari: possono essere considerati portali o gateway per una varietà di contenuti. Tra questi ci sono:

- Siti o portali di media mainstream, come i siti web tradizionali come Times, Guardian e Google News;
- Social network, come Facebook, Twitter, LinkedIn;
- Siti di comparazione prezzi, ad esempio mysupermarket.com;
- Super affiliati. Gli affiliati sono quelli che realizzano profitti facendo riferimento a un commerciante e pagando commissioni basate su una parte della vendita o su un importo fisso;
- Affiliati di nicchia o blogger. Questi possono essere individui ma possono essere rilevanti. Possono anche essere importanti collettivamente.

2. Siti di destinazione. In questo caso l'azienda mira a generare e migliorare le visite e possono essere siti transazionali: ad esempio, rivenditori, servizi finanziari, marchi di produttori.

Infine, tenendo in considerazione l'esperienza del consumatore, un sito web dovrebbe avere un design adeguato che favorisca l'usabilità e fornisca un'esperienza sensoriale. Inoltre, dal momento che l'uso del cellulare si sta diffondendo con molta calma, anche un sito web dovrebbe essere mobile friendly. Nonostante queste caratteristiche grafiche ed esperienziali, la caratteristica più importante che un sito dovrebbe avere è la visibilità. Un sito web dovrebbe essere visibile.

CAPITOLO 4

Case History: VIA DELLA SPIGA MILANO

4 Brand

4.1.1 Storia

Il marchio nasce negli anni '20 da un'antica e prestigiosissima sartoria milanese. Tre generazioni d'arte, in uno studio situato nella famosissima Via Della Spiga, nel quadrilatero della moda. Via Della Spiga Milano si è affermata nel panorama dell'Haute Couture, seguendo un percorso unico, guidato da specifici valori acquisiti nel tempo, connubio tra la grande tradizione del passato e un'attitudine visionaria verso le nuove tendenze.

"AMORE PER LE COSE BELLE"

VdS lavora con colori, tagli, pesi e forme per creare quella tipica eleganza e raffinatezza sensoriale italiana, così naturale e allo stesso tempo estremamente ricercata.

4.1.2 Job Strategy

Un efficiente piano di crescita, l'ampliamento della gamma prodotti ed efficaci strategie di distribuzione contraddistinguono questo particolare marchio sul mercato, e VdS, brand emergente tra i prodotti di alta moda made in Italy, vuole rivolgersi

anche a specifici segmenti di mercato che più richiedono prodotti italiani autentici, come Cina, Russia, Paesi del Golfo e Brasile.

4.1.3 Target

Giovani coppie ad alto reddito o persone provenienti da famiglie ad alto reddito, istruzione superiore e conoscenza di altre culture, cercano qualità ed esclusività per valorizzare il proprio status sociale. I Mercati Emergenti sono composti da popolazioni demografiche nettamente superiori a quelle dei mercati tradizionali; questi numeri si riflettono direttamente nella capacità di acquisto globale dei consumatori nel paese stesso. Si evidenzia, infatti, una capacità di acquisto dei livelli medio-alti ampiamente sviluppati. Il consumatore emergente, a differenza di quello tradizionale, presta maggiore attenzione ai valori estetici e allo status symbol dei marchi come identificatori della classe sociale di appartenenza, fenomeno riscontrabile nell'apertura di flagship store nel settore del lusso. In questi mercati si evidenzia l'assenza di competitor locali, nei top di gamma e nelle fasce medio-alte. Anche la distribuzione è diversa: monocanale solo per marchi noti, il resto in generale multicanale.

4.1.4 Strategy

Durante la fase di lancio del Brand si devono sviluppare diverse strategie per il canale distributivo, con l'obiettivo di offrire una migliore "Experience" al cliente. Per

raggiungere questo obiettivo, ViadellaSpiga Milano deve tenersi fuori dai rumori di fondo del mercato, e deve identificare con forza la distribuzione dei suoi prodotti:

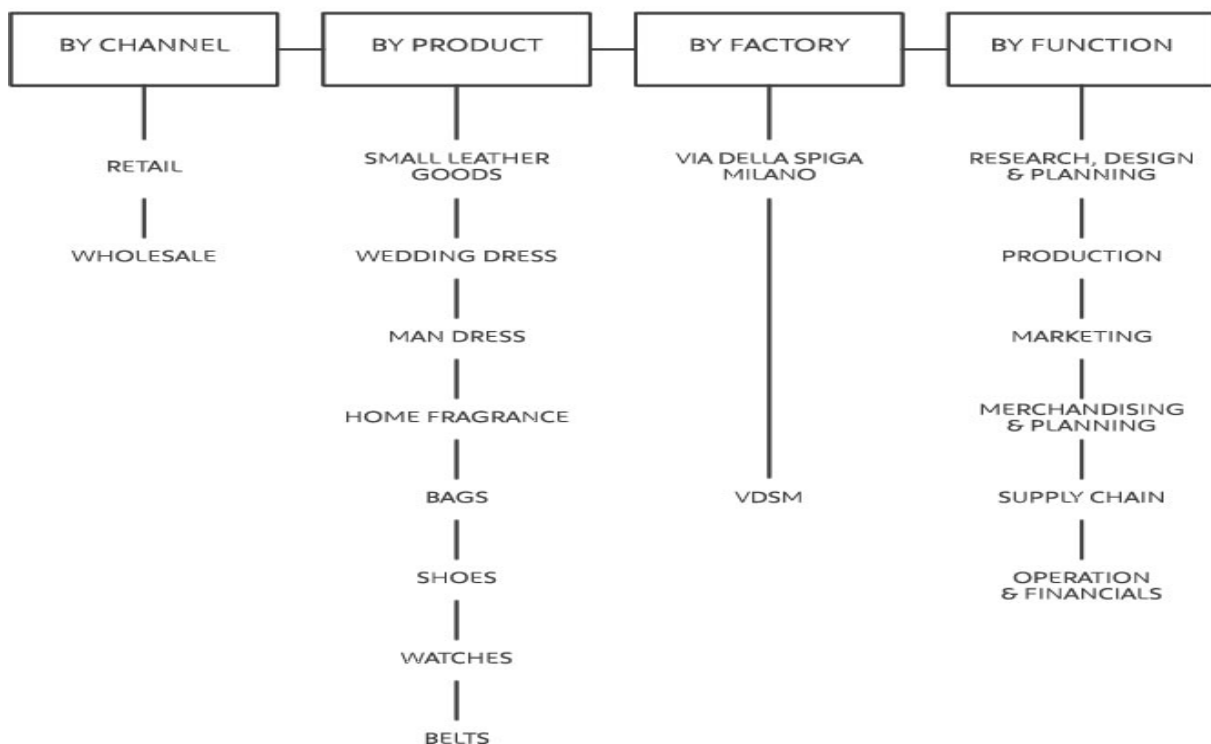
- ViadellaSpiga, attraverso corner dedicati nei punti vendita multicanale, è in grado di realizzare corner altamente griffati e personalizzati in base alle esigenze dei diversi mercati e strutture;
- Attraverso negozi monomarca, fortemente caratterizzati. (ViadellaSpiga insieme alla collaborazione con importanti studi di architettura è in grado di elaborare proposte in tal senso);
- Sia nel Corner che nei negozi monomarca, oltre ad offrire i prodotti principali, possono essere presentati e testati tutti gli altri prodotti Via della Spiga Milano: frutto di un'attenta e studiata "Brand Extension" la linea di prodotti propone anche : borse da donna e da uomo, orologi, profumi e fragranze per la casa dal design italiano Suisse;
- L'esclusività dei prodotti e del punto vendita che li propone passa anche attraverso la formazione del personale di vendita: ViadellaSpiga Milano offre anche programmi di formazione dedicati e personalizzati per il personale di vendita.

Le esperienze e gli studi di marketing nel "business retail dell'alta moda" hanno ampiamente dimostrato che è necessario investire in tecnologia, evolvendo il negozio da semplice luogo di vendita a "luogo di esperienza, emozioni, socializzazione e di vendita esclusiva per prodotti esclusivi". "

ViadellaSpiga Milano ha deciso di riunire in un unico luogo i must-have dello stile e del lusso italiani: fashion design e cucina: è nato un progetto di “negozio al dettaglio” che potremmo definire “Italian fashion-food”: fare shopping in un ambiente elegante e ambiente esclusivo, uno spazio vendita con sartorie a vista, all'interno dello stesso spazio un wine bar-ristorante di cucina italiana con cucina a vista. ViadellaSpiga, insieme alla collaborazione con importanti studi di architettura, è in grado di elaborare proposte in tal senso.

4.1.5 Organizzazione

Organization chart / Organigramma



4.1.6 Primo Flagship

Atelier 4.0 a Bari con il marchio "Via della Spiga Milano". VDS ha inaugurato il suo primo flagship store del Sud Italia, proprio nel cuore del quadrilatero della moda barese. Il 16 dicembre 2018 in Via Sparano, al primo piano del palazzo numero 59 dell'angolo Abate Gimma, arte, design e moda hanno trovato una perfetta sintesi di bellezza, grazie ad un "luogo" straordinario pensato per gli amanti del Made in Italy più autentico, quello che fonde artigianalità e tradizione con nuove tendenze e stili di vita moderni. Via della Spiga Milano è un luogo dal forte impatto emotivo, un contenitore di uno stile di vita moderno con tanto di shooting room e atelier per abiti su misura, creazioni realizzate con materiali rigorosamente Made in Italy da stilisti e designer professionisti, nonché ideate nell'Ufficio Stile interno sempre a disposizione dei clienti. L'Atelier 4.0 che il brand milanese ha riservato a Bari, rappresenta una novità assoluta per un nuovo modo di concepire l'esperienza di acquisto in un mondo che viaggia a velocità supersonica ma è sempre desideroso di puntare alla qualità.

4.1.7 VDS e la Solidarietà

La bellezza sposa la solidarietà con una serata charity per Unipancreas. Tante stelle hanno brillato nella magica serata benefica, promossa dal patron della maison “Via Della Spiga Milano”, a Villa Regia Domus Giovinazzo, per raccogliere fondi in favore dell’associazione Unipancreas. In tantissimi hanno risposto all’invito donando anche considerevoli cifre a favore di questa associazione che si occupa della diffusione della problematica del tumore al pancreas e che ha messo su anche un

numero verde a cui poter chiedere consigli ed informazioni, oltre a formare il personale medico. Alla serata è intervenuto il professor Giovanni Butturini di Verona che ha vissuto sulla “pelle” dei suoi familiari le problematiche del tumore e ha voluto quindi nel ricordo delle difficoltà incontrate, dare una speranza e fornire informazioni a chi si trova nelle sue stesse condizioni. A supportare questo evento ha contribuito anche il maestro Omar Galliani, docente dell’Accademia di Brera che ha donato una splendida opera. Qualificate le istituzioni che hanno dato il loro supporto oltre a tante imprese che rappresentano in vari campi l’eccellenza pugliese. Ad introdurre la serata Barbara Mangini. La bellezza salverà il mondo e in certe serate se ne ha la percezione. “Quando il bello si unisce al buono e al solidale, la moda tocca i suoi livelli più alti. Fare del bene ci fa bene.”

4.1.8 VDS & arte

L'arte in declino nelle sue forme ha sempre rappresentato il punto di partenza per gli artisti e per chi si appassiona all'arte. Via Della Spiga, invece, con il supporto del mercante d'arte Domenico Sciancalepore, ha voluto coniugare l'interazione che accompagna l'arte con l'emozione in senso stretto, unendola all'esperienza visiva delle forme della moda. Tutto questo affinché il visitatore possa immergersi per un attimo in un'emozione assoluta.

La collaborazione tra marchi di lusso e arte è sempre esistita. Non sono rari nella storia della moda, consentendo a marchi e artisti di trarre reciproco vantaggio culturale e commerciale. L'utilizzo dell'arte come strategia del marchio può

consentire ai marchi di lusso di distinguersi ed elevare i propri prodotti allo stato di collezioni, mentre gli artisti stessi possono ottenere un riconoscimento più ampio e nuovi modi per esprimere le proprie idee e mostrare le proprie idee al di fuori delle gallerie dei musei. È importante esplorare la cooperazione tra marchi e arte, perché viviamo in un sistema in cui i valori fondamentali e la felicità sono definiti dai materiali. La voglia di possedere capi nati da collaborazioni tra noti brand e artisti contemporanei è inarrestabile per gli appassionati di questo genere. Superando il concetto di "edizione limitata", ora l'ambizione più ovvia è quella di acquistare un oggetto unico e artistico. Questa nuova tendenza riesce a far emergere dalle boutique migliaia di persone, in attesa di poter acquistare capi speciali, preziosi e collaborativi. La chiave del marchio è la nascita di una collaborazione con l'artista di fama internazionale Omar Galliani. Un'intesa nasce da un incontro quasi involontario, dall'amore per l'arte e dal desiderio di rifiutare il disegno tradizionale del corpo umano. Il progetto mira quindi a creare capi di moda, vere e proprie opere d'arte, opere numerate in modo univoco e capsule collection rigorosamente fatte a mano. Un risultato prezioso e speciale ottenuto attraverso il complesso e arduo processo di perseguire bei traguardi.

4.2 ANALISI MERCATO

I futuri sposi, sono consumatori di età compresa fra i 20 e 45 anni attenti alle tendenze del mercato con un occhio rivolto al risparmio. Il 70% delle coppie impiega dai 7 mesi ai 12 mesi per l'organizzazione del proprio matrimonio, ricercando i vari professionisti da ingaggiare tramite siti internet tematici, riviste di settore, fiere e

passaparola. L' 87% dei matrimoni (circa 185.000) sono realizzati con budget che vanno da 8.000€ a 30.000€ . L'esigenza di queste coppie quindi è quella di trovare una figura che li segua e gli aiuti a gestire il proprio budget indicandogli promozioni e sconti ma non a discapito della qualità del risultato finale.

4.3 BRAND REPUTATION & WEB REPUTATION

Il portale è uno dei migliori display digitali dell'azienda. Il marchio è registrato su "Matrimonio.com" e "Zankyou", due portali internazionali di matrimoni pensati per aiutare le coppie ad organizzare matrimoni con l'aiuto dei migliori esperti.

Via della Spiga Milano conta un gran numero di visualizzazioni e recensioni positive da parte di clienti soddisfatti, che danno 5 stelle (su 5) e un livello di raccomandazione pari al 100%.

Per il brand è molto importante utilizzare il proprio sito web "viadellaspigamilano.it", che è un insostituibile biglietto da visita online. Il sito web è un potente alleato per rafforzare l'identità del marchio, rispecchia in pieno la scelta delle linee grafiche dell'azienda e il suo stile di comunicazione. Attraverso questo sito possono essere attivate comunicazioni informative e promozionali, mantenere gli utenti sempre aggiornati sugli eventi e offrire promozioni dedicate direttamente nella loro casella di posta. In fase di definizione della strategia, ti potrebbe capitare di chiederti se sia più conveniente utilizzare un social network o un sito web. In effetti, questo confronto è insostenibile, perché stiamo parlando di due strumenti diversi con caratteristiche

specifiche, obiettivi diversi e finalità dedicate. Da un lato c'è una tecnologia istantanea dedicata alla condivisione istantanea di contenuti multimediali, dall'altro uno strumento che deve essere sviluppato e ottimizzato nel tempo per supportare la comunicazione online e la vendita dei prodotti.

Il marchio adotta una strategia multicanale e appare sia su Facebook per obiettivi più adulti che su Instagram per un pubblico più giovane. Utilizzando lo strumento gratuito "Google My Business", le aziende e le organizzazioni possono gestire il proprio stato online su Google, raccogliendo alcuni dati su Via della Spiga Milano e il suo rapporto con Internet.

CONCLUSIONI

Questa tesi si conclude con alcune considerazioni, che sono il risultato di osservazioni ottenute durante la stesura di essa.

È emersa l'ultima visione del marchio, che anticipa la reputazione che gli consentirà di distinguersi dal mercato affollato e definire il proprio senso di appartenenza. Un marchio forte e di successo non si costruisce in un giorno, ma un processo a lungo termine che richiede pensiero, strategia, risorse ed energia.

Segue la ricerca sul posizionamento del marchio, che è molto importante perché permette di richiamare direttamente e immediatamente un bisogno specifico, e di collegare quel bisogno con la necessità di acquistare. Questa è anche una base strategica per le piccole e medie imprese che mirano ad occupare una posizione specifica nell'immaginario del consumatore e fornire cose uniche e desiderabili.

Dall'analisi approfondita della reputazione online, sembra che il marchio che fornisce prodotti o servizi possa anche essere il migliore del settore, ma se non presti attenzione alla reputazione online, non sarà credibile. Pertanto, non è sufficiente fare un buon lavoro, ma lavorare in modo che Internet abbia un impatto positivo sul proprio marchio. Per fare ciò, quindi, è necessario utilizzare tutti gli strumenti a vostra disposizione, avvalersi della presenza di persone capaci, e la cosa più importante è far sì che i vostri consumatori si facciano portavoce di opinioni positive.

D'altra parte, il Made in Italy è molto rilevante per le persone, soprattutto quando acquistano beni di lusso. L'industria manifatturiera è ampiamente elogiata in tutto il mondo, tanto che il Made in Italy è considerato uno dei marchi più importanti al mondo. Anche se può sembrare semplice, è un esercizio molto utile pensare al proprio Paese come a un marchio.

Per aumentare la visibilità di Via della Spiga Milano è necessario aumentare la visibilità sui social media: oggi, senza il contributo di una buona attività di social media management, la brand awareness non può crescere in modo soddisfacente. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter e colleghi possono effettivamente permetterti di avere un contatto diretto con potenziali clienti per costruire relazioni solide e aumentare nello specifico la visibilità.

Inoltre, è necessario che anche il pubblico che non ha mai sentito parlare del marchio possa vederlo. Attraverso contenuti sponsorizzati, banner pubblicitari e pubblicità a pagamento, le campagne pubblicitarie digitali diventano fondamentali. Pertanto, anche Google Ads e Facebook Ads sono considerati strumenti che servono alla consapevolezza del marchio.

Esperti, giornalisti e blogger con un ampio seguito possono aumentare la visibilità. Si consiglia di avviare piccole collaborazioni tramite guest blog, pubblicazioni ed eventi. La brand awareness può essere migliorata anche dalle attività offline, e quindi con la diffusione di comunicati stampa su riviste e giornali nazionali e locali.

Gli abiti da sposo/a risultano essere tra i pochi prodotti che vengono ancora oggi acquistati direttamente in negozio. Essere in grado di aumentare il traffico nei negozi è la chiave del successo di qualsiasi negozio fisico. È quindi qui che può essere rilevante conoscere il traffico in il negozio per ottenere i dati necessari per sviluppare una strategia per aumentarlo nel tempo. L'importanza di questa metrica ne può essere sottovalutata quando si ottiene un quadro completo delle prestazioni. Inoltre, la creazione di un design del negozio avvincente può essere un'attrazione che può innescare una risposta emotiva inconscia da parte del marchio.

BIBLIOGRAFIA

AMORETTI, F., La Comunicazione Politica. Un'Introduzione., Carocci Editore, Roma, 2003;

BARISONE, M., Comunicazione e Società., Il Mulino, Bologna, 2009;

BENTIVEGNA, S., (a cura di), Comunicare Politica nel Sistema dei Media., Costa & Nolan,

Genova, 1996;

BENTIVEGNA, S., (a cura di), La Politica in 140 Caratteri. Twitter e Spazio Pubblico., Franco

Angeli, Milano, 2014;

BENTIVEGNA, S., Teorie delle Comunicazioni di Massa., Laterza, Roma-Bari, 2006;

BERGER, J., Contagioso. Perché un'Idea e un Prodotto Hanno Successo e si Diffondono., Sperling

& Kupfer, 2014;

BERGER, J., Invisible Influence. The Hidden Forces that Shape Behaviour., Simon & Schuster,

Londra, 2016;

BROWN, D., FIORELLA, S., Influence Marketing. How to Create, Manage, and Measure Brand

Influencers in Social Media Marketing., Que Publishing, Indianapolis, 2013;

CASTELLS, M., Reti di Indignazione e Speranza. Movimenti Sociali nell'Era di Internet.,

Università Bocconi Editore, Milano, 2012;

COHEN, B., The Press and the Foreign Policy., Princeton University Press, 1963;

COSENZA, G., Introduzione alla Semiotica dei Nuovi Media., Laterza, Lecce, 2014;

DE ANGELIS, M., Bolle Reputazionali. Analisi e Gestione della Comunicazione Sociale e del

Passaparola su Prodotti e Marche., Egea, Milano, 2012;

DE MATOS, C. A., ROSSI, C. A. V., Word of Mouth Communications in Marketing: a MetaAnalytic Review of Antecedents and Moderators., Journal of Academy of Marketing Science, 36, pp. 578-96, 2008;

DEVOTO, G., OLI, G. C., Il Dizionario della Lingua Italiana., Le Monnier, Firenze, 1990;

ECO, U., Come si Fa una Tesi di Laurea., Bompiani, Milano, 2013;

ECO, U., FABBRI, P., Progetto di Ricerca sull'Utilizzazione dell'Informazione Ambientale., 1978;

FARMER, F. R., GLASS, B., Costruire Sistemi per la Reputazione Web. Valutazioni, Recensioni e

Karma per una Community in Salute., Tecniche Nuove, Milano, 2011;

FERTIK, M., THOMPSON, D., Reputation Economy. Come Ottimizzare il Capitale delle Nostre

Impronte Digitali., Egea, Milano, 2015;

FINOCCHI, R., (a cura di), Strategie dell'Ironia nel Web., in Carte Semiotiche. Rivista

Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine., VoLo Publisher Ltd, Lucca, 2016;

95

FLOCH, J. M., Bricolage. Lettere ai Semiologi della Terra Ferma., Maltemi, Roma, 2006;

GIANSANTE, G., La Comunicazione Politica Online. Come Usare il Web per Costruire Consenso

e Stimolare la Partecipazione., Carocci Editore, Roma, 2016;

GIANSANTE, G., Le Parole Sono Importanti. I Politici Italiani alla Prova della Comunicazione.,

Carocci Editore, Roma, 2011;

GRANOVETTER, M., La Forza dei Legami Deboli e Altri Saggi., Liguori Editore, Napoli, 1998;

JENKINS, H., FORD, S., GREEN, J., Spreadable Media. I Media tra Condivisione, Circolazione,

Partecipazione., Maggioli Editore, Repubblica di San Marino, 2013;

KATZ, E., LAZARFELD, P. F., L'Influenza Personale in Comunicazione., Armando, Roma,

2012;

KOZINETZ, R. V., Netnography. Doing Ethnographic Research Online., SAGE Publications Ltd.,

Londra, 2010;

LAMPIGNANO, S. P., Digital Reputation Management. Come Gestire, Promuovere e Difendere la

Reputazione Online., Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2016;

LASN, K., Culture Jam., Harper Collins, New York, 1999;

LEONE, M., Semiotica della Reputazione., in DE OLIVERA, A. C., As Interações Sensíveis:

Ensaio de Sócio-semiótica a Partir da Obra de Eric Landowski., Estação das Letras e Cores, pp.

285-308, São Paulo, 2013;

MANOVICH, L., Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data., in Gold M. K.,

Debates in the Digital Humanities., Minneapolis University Press, pp. 460-475, 2012;

MARINO, G., «Keep Calm and Do the Harlem Shake»: Meme, Internet Meme e Meme Musicali.,

in PEZZINI, SPAZIANTE, (a cura di), Corpi Mediali. Semiotica e Contemporaneità., Edizioni

ETS, pp. 85-105, Pisa, 2014;

MARRONE, G., Introduzione alla Semiotica del Testo., Laterza, Roma-Bari, 2011;

MAZZOLENI, G., La Comunicazione Politica., Il Mulino, Bologna, 2004;

MERTON, R. K., Teoria e Struttura Sociale., Il Mulino, Bologna, 2000;

METAHAVEN, (VAN DER VELDEN, D., KRUK, V.), Can Jokes Bring Down Governments?,

Strelka, Amsterdam, 2013;

MOGHADDAM, F. M., *Psicologia Sociale.*, Zanichelli, Bologna, 2002;

MOROZOV, E., *L'Ingenuità della Rete. Il Lato Oscuro della Libertà di Internet.*,
Codice Edizioni,

Torino, 2011;

NELSON, T. E., CLAWSON, R. A., OXLEY, Z. M., *Media Framing of a Civil
Liberties Conflict*

and Its Effect on Tolerance., *The American Political Science Review*, Vol. 91, n. 3,
pp. 567-583,

1997;

96

PEVERINI, P., *Brand Reputation e Parodia. Strategie di Subvertising nel Social
Web.*, in

FINOCCHI, R., (a cura di), *Strategie dell'Ironia nel Web.*, *Carte Semiotiche. Rivista
Internazionale*

di Semiotica e Teoria dell'Immagine., VoLo Publisher Ltd, pp. 149-159, Lucca,
2016;

PEVERINI, P., *Reputazione e Influenza nei Social Media. Una Prospettiva
Sociosemiotica.*, in

PEZZINI, I., SPAZIANTE, L., (a cura di), Corpi Mediali. Semiotica e Contemporaneità., Edizioni

ETS, pp. 65-83, Pisa, 2014;

PEVERINI, P., Social Guerrilla. Semiotica della Comunicazione non Convenzionale., LUISS

University Press, Roma, 2014;

SALMON, C., La Politica nell'Era dello Storytelling., Fazi Editore, Roma, 2014;

SALMON, C., Storytelling. La Fabbrica delle Storie., Fazi Editore, Roma, 2008;

SASSOON, J., Web Storytelling. Costruire Storie di Marca nei Social Media., Franco Angeli,

Milano, 2012;

SFARDINI, A., MAZZOLENI, G., Politica Pop. Da «Porta a Porta» a «L'Isola dei Famosi»., Il

Mulino, Bologna, 2009;

SHIFMAN, L., Memes in Digital Culture., MIT Press, Cambridge, 2014;

SORICE, M., La Comunicazione Politica., Carocci Editore, Roma, 2011;

VAN GORP, B., The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back in., Journal of

Communication, Vol. 57, pp 60-70, 2007

