



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, MANAGEMENT
E DIRITTO DELL'IMPRESA

CORSO DI LAUREA IN
MARKETING E COMUNICAZIONE D'AZIENDA

TESI DI LAUREA IN
MARKETING STRATEGICO

WEB REPUTATION E BRAND POSITIONING:
VIA DELLA SPIGA MILANO

Relatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Lucrezia Maria De Cosmo

Laureanda:

Floriana d'Andrea
Matricola: 697876

Anno Accademico 2020-2021

Sommario

Introduzione	4
1. Il brand	5
1.1 Che cos'è il brand?.....	5
1.1.2 Le funzioni del brand	6
1.2 Brand personality	6
1.3 Brand equity	6
1.3.1 Creare brand equity.....	7
1.4 Brand identity e brand image	7
1.5 Brand reputation	8
1.5.1 Come misurare una brand reputation.....	9
1.5.2 Come coordinare una brand reputation	10
2. Brand positioning	11
2.1 Rilevanza, credibilità e differenziazione	11
2.2 Credibilità del posizionamento scelto	12
2.3 Modalità di posizionamento del brand rispetto ai concorrenti	12
2.4 Il prodotto come paniere di attributi	12
2.4.1 L'importanza degli attributi	13
2.4.2 Performance: il grado di presenza percepito di un attributo.....	13
2.4.3 Il modello di Fishbein o del valore atteso.....	14
2.4.4 La matrice performance-importanza	14
3. Web reputation	16
3.1 Gli eWOM	17
3.2 Come costruire la web reputation.....	17
3.3 Pianificare una web reputation	18
3.4 Come gestire la web reputation	19
3.5 Come monitorare la web reputation.....	20
3.6 Come misurare la web reputation.....	21
4. Il lusso	24
4.1 Il lusso e il premium.....	24
4.2 Crescita del settore luxury	25
4.3 Caratteristiche chiave dei Luxury Goods	25
4.4 L'equazione del sogno	26
5. L'importanza del Made in Italy nel mondo	27
5.1 L'artigiano nella moda	27
6. VIA DELLA SPIGA MILANO	28

6.1 Il target	28
6.2 Le strategie	29
6.3 Via della Spiga Milano e arte	29
6.4 Via della Spiga Milano e solidarietà.....	30
6.5 Via della Spiga Milano e collaborazioni	31
6.6 Via della Spiga Milano e il web	31
7. Analisi del questionario	34
7.1 Introduzione	34
7.2 Elaborazione dei dati	34
7.3 Brand recall e brand recognition.....	34
7.4 Canali di ricerca	36
7.5 Via della Spiga Milano	37
7.5.1 Modello di Fishbein	39
7.5.2 Matrice performance-importanza.....	41
7.5.3 Familiarità, popolarità e innovazione del brand	41
7.5.4 Competenza e affidabilità.....	44
7.5.5 Brand image.....	44
7.5.6 Web reputation	45
7.5.7 Blind test.....	46
7.6 Anagrafiche.....	46
Bibliografia	48
Sitografia	51

Introduzione

Questo elaborato si propone di trattare e approfondire le tematiche che sottostanno allo sviluppo di una web reputation e come puntare ad ottenere un buon brand positioning.

Il primo capitolo della trattazione parte dall'idea di «mettere a sistema» le più attuali visioni di brand, un sistema complesso e direi, quasi, vivo. Vivo perché è in continua mutazione, perennemente alla rincorsa di un cambiamento definito da ogni decisione aziendale. Segue un approfondimento su brand personality, brand equity, brand image, brand identity e brand reputation.

Il secondo capitolo sarà dedicato a definire il brand positioning, cioè l'insieme delle decisioni e delle attività volte a influenzare la percezione che i consumatori avranno di una marca, con il fine ultimo di creare e mantenere un posizionamento distintivo e apprezzato nella mente dei clienti.

Affrontare le tematiche principali circa la creazione e il mantenimento di una buona reputazione online, toccando i fattori ritenuti più interessanti ed importanti nel raggiungimento di tali scopi, sarà il tema cardine del terzo capitolo di questa trattazione. Saranno al centro di questa parte dell'elaborato le strategie, tattiche e tecniche utili a creare e mantenere una buona web reputation. Al fine di fornire una coerente visione d'insieme delle complesse dinamiche sarà dato ampio spazio al brand Via Della Spiga Milano.

Nel quarto capitolo e nel quinto capitolo troveremo un riferimento al contesto in cui il brand si inserisce soffermandoci sul definire il concetto di lusso con particolare attenzione al settore della moda e al Made in Italy.

L'ultimo capitolo verterà sul caso di studio che si è deciso di affrontare e analizzare grazie alla somministrazione di un questionario volto a studiare come il brand si posiziona nella mente dei consumatori, qual è la sua reputation e il suo potere esercitato sul web.

1. Il brand

1.1 Che cos'è il brand?

Non è possibile dare un'unica definizione di brand. Il brand è un concetto che si evolve continuamente e si definisce in differenti modi.

La definizione tradizionale denota il brand come “un insieme di associazioni mentali, detenute dal consumatore, che si aggiungono al valore percepito di un prodotto o servizio”. L'American Marketing Association lo definisce come “un nome, termine, segno, simbolo, o disegno, o una combinazione di questi, che mira a identificare i beni o i servizi di un venditore o un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti”. In questo caso, la chiave per creare un brand è scegliere gli elementi giusti che lo differenzino da altri.

Questa definizione, tuttavia, non esprime appieno il concetto di brand, poiché pone l'accento solo sulla funzione identificativa e segnaletica della marca, tralasciando del tutto il ruolo relazionale che essa ricopre. Il brand, infatti, riveste un ruolo centrale tanto nel processo di differenziazione del sistema d'offerta quanto nella gestione delle relazioni con i clienti. Come è stato evidenziato da Brondoni (2000), la marca esprime “una specifica relazione istituita con un dato mercato per l'affermazione di una particolare offerta”.

Nella prospettiva del consumatore il brand è un insieme di segni ai quali sono associati dei significati che si rafforzano attraverso l'esperienza maturata nel tempo e acquista valore in quanto utile nei processi di valutazione, scelta e consumo.

Nella prospettiva dell'impresa lo sviluppo del valore della marca è perseguibile mediante un'accurata progettazione e gestione delle componenti che ne definiscono la struttura, affinché la marca fornisca utilità al consumatore.

In altre parole, un brand può essere spiegato come un “nome con il potere di influenzare”.

Il brand, inoltre, consente all'acquirente di comunicare le sue specificità ed è per lui la “memoria” del prodotto che si esprime a tre livelli:

- *Top of mind*: brand citata per prima da un campione di intervistati ai quali si è richiesto di specificare le marche conosciute in una classe di prodotti;
- *Notorietà spontanea*: grado di conoscenza delle marche citate spontaneamente;
- *Notorietà sollecitata*: grado di conoscenza delle marche riconosciute in una lista sottoposta al campione di intervistati.

1.1.2 Le funzioni del brand

Il valore economico di un brand per chi lo possiede non è altro che il corrispettivo del valore che esso genera per il consumatore. Kapferer e Thoenig (1991) hanno fatto derivare il valore che il brand genera per il consumatore da alcune funzioni che esso svolge a suo vantaggio. Queste funzioni non vanno osservate come un confine entro cui iscrivere la multidimensionalità di un brand, bensì devono essere interpretate come un punto di partenza per estendere alla marca ulteriori potenzialità.

- *Identificazione*: permette al prodotto di essere riconosciuto e ricollega allo stesso una serie di informazioni sulle sue caratteristiche sia fisiche che simboliche. Il beneficio (valore) collegato a tale funzione è la riduzione dei costi di ricerca del consumatore;
- *Orientamento*: struttura l'offerta sul mercato e consente al consumatore di valutarla più facilmente, grazie alle informazioni che concentra;
- *Garanzia*: gli investimenti in comunicazione costituiscono un segnale dell'impegno dell'azienda in merito alla qualità del prodotto. In tal modo si riduce l'incertezza del consumatore e ha valore di assicurazione;
- *Personalizzazione*: le valenze simboliche che si stratificano nel prodotto diventano un modo con cui il consumatore può esprimere il proprio personale rapporto con l'ambiente sociale che lo circonda migliorando anche la soddisfazione dei bisogni.

1.2 Brand personality

I brand di successo e affermati finiscono per assumere una vera e propria personalità, definita da un insieme di caratteristiche, simili a quelle delle personalità umana, che vengono loro ascritte da chi le conosce e le apprezza. Alcuni studi hanno infatti dimostrato che molti consumatori attribuiscono tratti della personalità tipici degli individui ai prodotti e scelgono marche che siano coerenti con l'immagine che hanno di se stessi (self-identity) o con quella che di sé vorrebbero dare agli altri (social identity).

1.3 Brand equity

La crescente importanza del brand ha portato allo sviluppo del concetto di brand equity, cioè del valore aggiunto che una data marca conferisce a un prodotto oltre ai benefici funzionali che esso offre. Questo valore si traduce per le imprese in due vantaggi distinti, uno competitivo e l'altro di prezzo. Nella concorrenza con altre marche, consolida il posizionamento e può arrivare a identificare le valenze base che un prodotto ha per il consumatore. Un secondo vantaggio deriva dalla

disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo più alto per un prodotto che possiede una forte identità. Il valore della marca, in questo caso, è rappresentato dal sovrapprezzo che essa consente di spuntare rispetto ad altri prodotti alternativi a parità di benefici funzionali offerti.

“Le risorse del valore della marca quali la notorietà del nome, la qualità percepita, i valori associati e la fedeltà conferiscono tutte alla marca un potenziale premium price” (Aaker, 1997).

Keller (2003) definisce la brand equity come un ponte tra passato e futuro. Essa riflette sia le esperienze che un consumatore ha appreso nel corso del tempo, sia la qualità degli investimenti che l'azienda ha messo a frutto per comunicare con i clienti. Inoltre la brand equity rappresenta un collegamento con il futuro in quanto il suo valore è fortemente influenzato dalle scelte dei consumatori che, in base alle esperienze, ai valori appresi e alle opinioni, decideranno se accettare o rifiutare le future azioni di marketing proposte dal brand.

1.3.1 Creare brand equity

La brand equity è il risultato dei processi cognitivi dei consumatori e dipende da ciò che essi hanno appreso, sentito, visto e udito su una marca. E', inoltre, il risultato di un processo di costruzione sequenziale che viene riassunto in quattro fasi:

- *Sviluppare una brand awareness (conoscenza della marca)* che stabilisca nella mente dei consumatori una connessione tra la marca e una categoria di prodotti, per attribuirle un'identità;
- *Costruire il senso della marca* attraverso le associazioni che i consumatori riferiscono in modo spontaneo a una determinata marca;
- *Suscitare reazioni positive* circa la percezione della qualità, credibilità e superiorità di una marca rispetto alle altre;
- *Creare un'empatia tra consumatore e marca* che si traduca in un rapporto di fedeltà.

1.4 Brand identity e brand image

La percezione del sistema di offerta da parte dei clienti si riflette nell'identità e nell'immagine del brand. Diventa fondamentale creare un brand forte dal punto di vista della notorietà, della qualità e della sicurezza. Il primo step è l'individuazione delle caratteristiche sulle quali si vuole far leva per distinguersi dai competitors e far breccia nella mente dei potenziali clienti.

In questo contesto è importante il concetto di “brand identity”, ovvero l'insieme dei fattori connotativi, coerenti nel tempo e nell'evoluzione dell'impresa, che rendono la marca unica, reale, autentica e tangibile attraverso i cinque sensi.

L'identità di brand ha la funzione di rendere riconoscibile l'azienda, determinando la reputazione della stessa, e di costruire un elemento differenziante. Il brand diventa assunzione di responsabilità, una garanzia data ai consumatori rispetto ai prodotti messi nel mercato.

In una realtà globalizzata come quella odierna, dove tutti i prodotti sono facilmente imitabili e riproducibili, la scelta dei consumatori, che sono sempre più alla ricerca di beni che suscitino in loro emozioni e che si avvicinino alla loro dimensione spirituale, è dettata da ciò che i prodotti rappresentano, dai valori e dai significati che essi esprimono. Emerge chiaramente l'importanza della brand identity nel determinare il successo o il fallimento di un'impresa, dal momento che essa deve essere in grado di vendere la propria marca, con la relativa storia ed esperienza, ancor prima dei suoi prodotti. Alcuni aspetti fondamentali per la creazione di una stabile identità di marca sono senza ombra di dubbio quelli culturali, storici e strategici, estremamente determinanti per l'azienda che intende affermarsi sul mercato in maniera duratura.

È importante sottolineare che la brand identity non deve essere confusa con la brand image, cioè l'insieme di tutti gli aspetti specifici che definiscono il brand agli occhi delle persone. La brand image nasce da percezioni soggettive, essendo legata alle reazioni del pubblico di fronte alle peculiarità del marchio. L'immagine è in grado di suscitare sensazioni ed emozioni e influenzare le scelte degli utenti. Quando è positiva riesce a far emergere le qualità di brand e prodotti, facendo risaltare l'unicità rispetto alla concorrenza. La brand image si differenzia dalla brand identity nella misura in cui l'identità è frutto di un processo storico e di conseguenza è inimitabile.

1.5 Brand reputation

La brand reputation è la considerazione, o attenzione benevole, di cui un brand gode in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo. Allo stesso modo dell'immagine anche la reputazione svolge un ruolo centrale nelle strategie di comunicazione aziendale, dal momento che permette alla marca di avere un posizionamento del tutto particolare nella mente del consumatore e le consente di differenziarsi dai concorrenti. La brand reputation è divenuto uno dei driver di acquisto più importanti, capace di condizionare in modo determinante l'Intention to buy.

Se l'immagine può risultare soggetta a repentini cambiamenti ed essere priva di ogni rapporto realistico con l'identità dell'organizzazione, al contrario, la reputazione è relativamente stabile nel tempo e costituisce il riflesso esterno dell'identità organizzativa, ovvero della cultura, dei valori, della personalità più profonda dell'organizzazione.

Una delle prime definizioni è quella fornita da Fombrun (1996), fondatore del Reputation Institute: “La Reputazione Aziendale è una rappresentazione percettiva delle azioni passate dell’organizzazione e delle prospettive future che descrive la sua generale attrattiva verso i portatori di interesse, confrontandola con i suoi principali concorrenti”.

Diversi autori concordano nel riconoscere la natura multidimensionale della reputazione aziendale. In particolare, due sono gli elementi fondamentali di cui non è possibile non tener conto: il tempo e la situazione.

Per quanto riguarda il fattore temporale, esso è determinante in quanto l’azienda costruisce la propria reputazione nel tempo; la reputazione non è statica, in quanto varia in funzione degli stakeholder, categoria che si modifica continuamente nel tempo. La reputazione si fonda, come già detto in precedenza, sui valori e sulle percezioni dei clienti, che possono mutare costantemente. Analogamente, è possibile asserire che la reputazione della stessa azienda possa essere diversa a seconda del contesto all’interno del quale è inserita e quindi la stessa organizzazione potrebbe godere di una buona reputazione in un contesto e contemporaneamente avere una cattiva reputazione inserita in un altro che presenti delle caratteristiche differenti.

Per avere successo e quindi essere profittevoli, i brand devono godere di una reputazione positiva e continuamente gestita (Herbig e Milewicz, 1995).

La brand reputation è uno dei principali elementi utili a percepire la qualità dei prodotti che portano il nome del brand. I consumatori si aspettano che i beni prodotti oggi abbiano la stessa qualità dei beni prodotti in passato, dal momento che il brand aggiunge credibilità. Essi, infatti, hanno una visione positiva solo di brand che reputano come credibili.

Non è facile alterare drasticamente la brand reputation in un breve periodo di tempo. L’attuale reputazione del brand influenzerà le previsioni per le sue future azioni. Segnali misti (dire qualcosa e farne un’altra) danneggiano la reputazione e i consumatori non percepiranno il brand come affidabile e credibile quando non adempiranno a quanto promesso (Herbig and Milewicz, 1995).

1.5.1 Come misurare una brand reputation

Il Reputation Institute ha elaborato uno strumento di valutazione quantitativa della brand reputation, il Reputation Quotient, un indice sintetico realizzato a partire da una combinazione lineare di venti componenti, aggregati in sei dimensioni:

- *Appeal*: in che misura l’impresa produce nei clienti ammirazione, rispetto e fiducia;
- *Vision & leadership*: efficacia delle politiche aziendali in termini di vision chiara e lungimirante e qualità della leadership;

- *Financial performance*: sensazioni legate ai risultati reddituali e finanziari, alle aspettative di crescita e al rischio d'impresa;
- *Products & services*: sensazione diffusa in merito alla qualità, convenienza, innovazione, affidabilità dei prodotti e dei servizi offerti;
- *Workplace environment*: qualità/professionalità dei dipendenti e qualità dell'ambiente di lavoro;
- *Social responsibility*: attenzione verso l'ambiente e le comunità di riferimento.

1.5.2 Come coordinare una brand reputation

Nell'era dei social media, la brand reputation può essere coordinata in modo efficace attraverso:

- *Trasparenza*: è importantissimo che le aziende siano chiare e trasparenti con i propri clienti; essere percepite come autentiche svolge un ruolo sostanziale nella creazione, conservazione e tutela della reputazione del brand;
- *Monitoraggio*: tutto quello che accade su internet e che fa riferimento al brand deve essere valutato come esperienza per le prossime azioni che prendano in considerazione quegli elementi che non hanno avuto successo, sviluppando una nuova strategia capace di essere efficace;
- *Fiducia*: risultare credibili e avere consumatori fidelizzati è sinonimo di un'ottima brand reputation.

2. Brand positioning

Il trait d'union necessario all'elaborazione di un programma di marketing è la scelta della strategia di posizionamento da adottare. Si tratta di un momento critico nel processo di implementazione del marketing strategico, perché l'impresa deve decidere come differenziare al meglio il suo brand.

La diffusione della parola posizionamento è opera di Ries e Trout, che con essa indicavano il *processo di collocazione di un prodotto nella mente del consumatore*.

“Il posizionamento è la decisione dell'impresa relativa al(i) beneficio(i) che la marca deve possedere per conquistare una posizione distintiva nel mercato.” (Lambin)

La strategia di posizionamento è la modalità adottata per introdurre una strategia di differenziazione basata sull'analisi dei punti di forza e di debolezza dell'impresa, sul contesto competitivo e sul tipo di beneficio distintivo e unico che la marca può fornire al cliente. L'obiettivo prioritario di ogni impresa sarà comunicare questo elemento di differenziazione ai potenziali clienti, in modo che sia chiaramente delineato nella loro mente e diventare il primo brand a cui i clienti pensano nel momento in cui desiderano un bene oppure un servizio.

La brand positioning è quindi un ambito che lavora sull'empatia che un'impresa è capace di stabilire con il potenziale consumatore e che condiziona, in maniera positiva, la percezione di un marchio.

2.1 Rilevanza, credibilità e differenziazione

Per posizionarsi come leader, o come una valida alternativa, nella mente del consumatore un brand deve avere tre caratteristiche: deve essere *rilevante, credibile e differenziante* rispetto alla concorrenza.

La rilevanza di un brand è la caratteristica che permette a un brand di sottrarsi alla competizione; una marca rilevante nel proprio settore viene scelta dal pubblico perché ritenuta migliore, o meglio ancora unica, rispetto alle altre.

Oltre alla rilevanza, un'altra caratteristica che un brand deve possedere per un buon posizionamento nel mercato è la credibilità. Un brand è credibile, rispetto ai brand concorrenti, quando soddisfa i bisogni che promette, quando mantiene la parola data al cliente.

L'ultima caratteristica che un brand deve possedere, per superare la concorrenza e posizionarsi solidamente nella mente dei consumatori come riferimento, è la differenziazione. Un brand, per essere punto di riferimento per il suo target di mercato, deve essere differente rispetto ai suoi competitors, deve offrire qualcosa in più, deve coprire un bisogno che gli altri brand ancora non soddisfano.

2.2 Credibilità del posizionamento scelto

Come indicano Kotler e Keller, nel posizionamento bisogna evitare quattro errori fondamentali, poiché con l'aumentare del numero di rivendicazioni, aumenta anche il rischio di scarsa credibilità.

- *Sottoposizionamento*: i clienti potenziali hanno un'idea vaga di quale sia il fattore distintivo rivendicato dalla marca, quindi non ci vedono nulla di speciale.
- *Sovraposizionamento*: i clienti hanno un'immagine troppo ristretta della marca, poiché la percepiscono come troppo specializzata o non abbordabile.
- *Posizionamento confuso*: i clienti sono confusi poiché l'impresa avanza troppe rivendicazioni sul suo prodotto, oppure cambia troppo spesso posizionamento.
- *Posizionamento ambiguo*: i potenziali clienti non riescono a credere ai vantaggi promessi dalla marca alla luce dei suoi trascorsi, o di quelli del prezzo o del produttore.

2.3 Modalità di posizionamento del brand rispetto ai concorrenti

Esistono differenti modi per posizionare un brand nei confronti dei competitors e si possono distinguere tre strategie di differenziazione: del prodotto, del prezzo e dell'immagine.

- *Differenziazione del prodotto*: si fa leva sui benefici del prodotto, ovvero sulle caratteristiche come performance, longevità, affidabilità, design, etc. per elaborare una strategia di differenziazione.
- *Differenziazione del prezzo*: si utilizza il prezzo per distinguersi dai concorrenti (prezzo più alto della categoria, più alto valore del denaro, prezzo più basso nella categoria).
- *Differenziazione dell'immagine*: a fare la differenza è l'immagine e non le caratteristiche tangibili.

2.4 Il prodotto come paniere di attributi

L'offerta e l'output devono essere costruiti e utilizzati tenendo conto degli attributi da inserirvi.

Per attributo s'intende il servizio offerto o il beneficio ricercato dal cliente e utilizzato come criterio di scelta.

È possibile affermare che il prodotto può essere percepito come un paniere di attributi e di associazioni mentali che, insieme, forniscono l'utilità totale del prodotto. La composizione del paniere, l'importanza relativa e la presenza percepita di ciascun prodotto contribuiranno a influenzare la decisione d'acquisto dei potenziali clienti.

I clienti in genere prendono in considerazione molteplici attributi per valutare un prodotto: si può trattare di attributi funzionali e tangibili, ma anche di attributi intangibili. Gli attributi di un prodotto possono essere classificati in base alla presenza percepita e all'importanza in:

- Servizi o beneficio di base

Il servizio di base offerto da un prodotto corrisponde all'utilità funzionale o vantaggio generico di quella determinata categoria di prodotti.

- Servizi o benefici necessari

Per servizi necessari si intendono le modalità di produzione nel servizio di base e tutto ciò che accompagna di norma il servizio base.

- Servizi o benefici aggiunti

I servizi aggiunti sono utilità non legate al servizio di base, offerti in più da un determinato prodotto e che, perciò, rappresentano un importante elemento di distinzione.

2.4.1 L'importanza degli attributi

Non tutti gli attributi assumono la stessa importanza agli occhi del cliente. L'importanza di un attributo per un individuo riflette i valori o le priorità che tale individuo riserva a ciascuno dei vantaggi offerti dal prodotto, tenendo conto che è necessariamente indotto a effettuare delle scelte fra i vantaggi ricercati. Ogni persona ragionevole desidera ottenere il massimo in cambio del minimo, ma essendo tanti gli obiettivi generalmente inconciliabili, l'individuo è obbligato a trovare dei compromessi e a decidere quali sono per lui i benefici più importanti.

Gli studi di mercato dimostrano che gli individui e, a maggior ragione, le organizzazioni, sono capaci di concettualizzare l'importanza accordata agli attributi e di comunicare queste valutazioni nei sondaggi.

2.4.2 Performance: il grado di presenza percepito di un attributo

Un attributo può essere ritenuto fondamentale da un potenziale cliente, ma la sua presenza in un determinato prodotto può anche non essere ben percepita.

Le valutazioni relative all'importanza devono quindi essere completate da valutazioni relative al grado di presenza percepito degli attributi.

Il valore di uno specifico attributo dipende dall'unione di due fattori: il punteggio d'importanza e il suo grado di presenza percepito. Tale valore è detto "utilità parziale dell'attributo"; esso è rappresentato dai valori soggettivi associati a ciascuno dei livelli degli attributi. L'utilità totale di un prodotto è quindi considerata uguale alla somma, o al prodotto, delle utilità parziali. La

determinazione dell'utilità totale presuppone il ricorso a un modello d'integrazione delle utilità parziali; sovente si fa ricorso al modello di Fishbein.

2.4.3 Il modello di Fishbein o del valore atteso

Il modello di Fishbein è un modello d'integrazione compensativo e additivo: "compensativo", perché a una valutazione molto bassa, o negativa, su un attributo può essere compensata da una valutazione alta su un diverso attributo; "additivo", poiché si presuppone che l'individuo mentalmente valuti l'utilità totale calcolando una somma delle utilità parziali.

Gli step d'analisi sono:

1. Scomposizione dell'offerta in un insieme di attributi;
2. Collegamento degli attributi ai benefici ricercati;
3. Comprensione degli attributi-benefici più importanti per il cliente;
4. Valutazione dei prodotti/negozi percepiti rispetto agli attributi-benefici.

Il limite di questi modelli sta nell'assumere che le persone possano razionalmente valutare ciascun attributo singolarmente, e che per ciascun attributo possano esprimere una preferenza o meno.

Evidenziati gli attributi determinanti e non ridondanti nella scelta di acquisto, si calcola il valore del prodotto (utilità totale) di ciascuna marca come:

$$Va = \sum_{i=1}^n IP$$

Dove I rappresenta l'importanza relativa all'i-esimo attributo e P la performance percepita nell'offerta del prodotto o della marca a con riferimento all'i-esimo attributo (solitamente espresso sotto forma di un giudizio da 1 a 10).

I punteggi ottenuti ci permettono di costruire la matrice performance-importanza.

2.4.4 La matrice performance-importanza

La matrice performance-importanza può essere applicata sia ai diversi elementi della catena del valore delle attività, sia ai singoli prodotti che l'impresa gestisce.

Per valutare la posizione attuale ci si basa prima di tutto sull'importanza che l'attività o il prodotto riveste per l'impresa, ovvero la rilevanza strategica. Il secondo fattore di valutazione riguarda la performance dell'impresa relativa alle attività o ai prodotti.

Il livello di performance (bassa vs alta) si definisce per le attività in base all'efficienza/efficacia con cui l'impresa le svolge e per i prodotti in base ai risultati ottenuti sul mercato. Il livello di

importanza (bassa vs alta) dipende dalla rilevanza strategica dell'attività o del prodotto.

Incrociando le due dimensioni, otteniamo una matrice a quattro quadranti.

Il primo quadrante (dismissione) contiene le attività (o prodotti) che non hanno rilevanza strategica particolare e per cui l'impresa non ha competenze distintive (è poco performante).

Investire per lo sviluppo di tali capacità non avrebbe senso proprio in virtù della loro scarsa importanza.

Il quadrante delle priorità d'investimento, invece, contiene attività (o prodotti) in cui l'impresa non risulta eccellente; tuttavia, proprio a causa della rilevanza strategica, diviene fondamentale concentrare gli sforzi per migliorare la performance.

Il quadrante del mantenimento identifica i prodotti e le attività in cui si concentrano le competenze distintive dell'impresa e che rappresentano il vero punto di forza: l'impresa dovrà monitorare costantemente l'ambiente per identificare in anticipo eventuali sviluppi che possano intaccarne la posizione.

Infine, il quadrante della bassa priorità identifica le attività e i prodotti in cui l'impresa opera con una buona performance, ma che, data la situazione di riferimento, non rivestono una rilevanza strategica. In questo caso, l'impresa potrà mantenere tali prodotti e attività nell'eventualità in cui il cambiamento del contesto di riferimento ne aumenti l'importanza. (Figura 1)



(Figura 1)

3.Web reputation

Le aziende hanno cercato continuamente di creare un'immagine positiva del proprio brand attraverso i classici strumenti del marketing: pubblicità, pubbliche relazioni, eventi etc. Spesso però ciò che l'azienda comunicava non corrispondeva a quello che risultava realmente.

Oggi coloro che acquistano un brand non sono più semplici consumatori, ma possono esprimere facilmente e tra loro le opinioni, creando un nuovo ambiente che il brand deve prendere in considerazione. Le aziende, quindi, si sono dovute adattare al passaggio da un'attività di comunicazione tramite i media classici ad una nuova forma di comunicazione e pubblicità. Tradizionalmente le aziende avevano il controllo sulla creazione della reputazione della marca e i consumatori non avevano alcun ruolo attivo durante questo processo. Oggi questo non è più possibile in quanto il consumatore gioca un ruolo da protagonista nella creazione della brand reputation.

Molti consumatori parlano delle loro esperienze d'acquisto sui blog, social etc. influenzando gli altri potenziali acquirenti. Un consumatore scontento potrebbe diventare molto pericoloso per l'azienda e abbassare il livello reputazionale aziendale, mettendola in discussione davanti agli occhi di tutti. Monitorando i racconti e le esperienze che gli utenti condividono sui social media le aziende possono informarsi su ciò che si dice di loro e quindi, con i dovuti interventi, migliorare sempre di più la propria reputazione.

La reputazione subisce un radicale cambiamento con l'avvento del web 2.0.

Con tale termine si intende l'evoluzione del web e ne fanno parte tutte quelle applicazioni online che permettono un alto livello di interazione come blog, forum, chat e sistemi quali Wikipedia, YouTube etc. Viene contrapposto al web 1.0 con il quale si indicano invece siti web prevalentemente statici, cioè senza alcun tipo di interazione se non la normale navigazione tra le pagine o la consultazione di motori di ricerca.

Alla luce dei cambiamenti del web, bisogna prestare sempre più attenzione alla web reputation. Questa può essere descritta come la reputazione che un determinato brand o una determinata azienda ha in rete e che nasce da articoli, forum, blog, semplici recensioni lasciati dagli utenti online e sui social network.

Con il termine social network si intende, come descritto da Wikipedia «un qualsiasi gruppo di individui connessi tra loro da diversi legami sociali». Questi costituiscono una risorsa utilissima per le aziende per la gestione della loro reputazione online, infatti è su questi spazi che si può reperire cosa gli utenti pensano di loro o dei loro prodotti.

3.1 Gli eWOM

La “voce del web” in primis è legata al fenomeno del passaparola, cioè quell’atto con cui i consumatori ricevono informazioni da altri consumatori per poi trasmettere le stesse ad altri consumatori. Se con il passaparola off-line il raggio d’azione era limitato alla propria cerchia di amici o parenti, il passaparola on-line può raggiungere qualsiasi parte del mondo, diventando così incontrollabile e potenzialmente dannoso per la reputazione.

Quando il flusso di informazioni viene scambiato tra i consumatori su internet si parla di “electronic word of mouth” (eWOM).

Dato il diverso contesto in cui si manifesta, l’eWOM può essere percepito dai consumatori in modo differente rispetto al tradizionale passaparola in ragione di quattro differenti caratteristiche (Floyd et al. 2014):

- *Potenza ed efficacia*: l’eWOM è un mezzo di comunicazione più potente ed efficace del WOM data la facilità d’accesso;
- *Imparzialità*: l’eWOM permette ad un elevato numero di opinioni divergenti fra di loro di essere proposte simultaneamente nel medesimo luogo virtuale e da differenti fonti,
- *Comprensione*: l’eWOM si manifesta per lo più in forma scritta o comunque audiovisiva, conseguentemente il passaggio appare più facilmente decodificabile;
- *Controllo*: i retailer possono esercitare un controllo maggiore sull’e WOM rispetto a quello che hanno sul WOM. Internet permette infatti di gestire il meccanismo che consente agli utenti di creare contenuti e pubblicarli su determinati siti web.

3.2 Come costruire la web reputation

Molti studi hanno dimostrato l’esistenza di una correlazione positiva tra buona reputazione e acquisto del brand, quindi più la brand reputation dell’azienda è alta e maggiore sarà la possibilità che il prodotto venga acquistato ed utilizzato dai consumatori.

Questa correlazione esiste perché la reputazione deriva dalla combinazione di due importanti elementi presenti : il più importante è sicuramente la fiducia, quando abbiamo fiducia in una persona ci affidiamo a lei, ascoltiamo i suoi consigli e non abbiamo alcun timore sulla nostra sicurezza, lo stesso avviene per le marche, se i consumatori hanno fiducia nel brand ascolteranno quello che ha da dire, acquisteranno i prodotti che portano tale marchio perché non hanno timore di rimanere delusi; la fiducia è la base per un rapporto duraturo tra consumatore e marchio.

Un altro elemento fondamentale nella costruzione della reputazione di marca è il coinvolgimento emotivo, cioè l’insieme dei sentimenti che rivolgiamo al marchio, siano essi positivi o negativi.

Il livello di coinvolgimento viene influenzato dalle campagne di comunicazione che l'azienda intraprende.

Per poter costruire una buona web reputation bisogna saper sfruttare al massimo le potenzialità del web 2.0 e dei social media; pertanto occorre:

- *Chiedere*: sapere in continuazione cosa pensano i clienti ed eventualmente correggere e migliorarsi;
- *Rispondere*: rispondere sempre ai commenti sia positivi che negativi. La cosa peggiore è ignorare i commenti negativi, potrebbero innescare un passaparola online decisamente catastrofico per l'azienda;
- *Ricompensare*: gratificare i fan/follower con sconti creati ad hoc per loro per farli sentire parte di una famiglia piuttosto che semplici consumatori indiretti;
- *Curare il proprio sito Internet*: il sito deve essere facile da consultare e sempre aggiornato;
- *Comunicare*: diffondere comunicati stampa permette di gestire "fake news" provenienti dal web.

3.3 Pianificare una web reputation

Pianificare una web reputation, significa decidere cosa e come comunicare al proprio pubblico di riferimento sui vari canali di comunicazione. Conoscere il posizionamento del brand nella mente del consumatore e seguire standard di Corporate Governance sono punti di partenza importanti per pianificare una comunicazione efficace. Pianificare una web reputation è possibile, ma per far sì che essa sia forte sarà importante monitorarla, soltanto così si potranno avere dei buoni risultati e portarli avanti nel tempo. Sapere dove l'azienda è posizionata nella mente del consumatore è fondamentale per capire quale strada intraprendere. Sarà così possibile capire come un prodotto viene percepito dai diversi stakeholder e quali sono, rispetto ai competitor, i punti di forza e di debolezza, in modo da saper cosa comunicare ai propri clienti. Solo allora potendo definire un obiettivo, quindi definire un positioning, sarà possibile decidere come raggiungerlo.

L'importanza della web reputation può inoltre essere rappresentata da:

- *Fiducia*: avere una web reputation forte e positiva sul mercato genera il fattore della fiducia nelle menti dei clienti in quanto credono che il marchio voglia soddisfare le aspettative del consumatore. Inoltre, il consumatore preferisce acquistare prodotti e servizi del marchio che è ben noto sul mercato e nella sua cerchia sociale;

- *Lealtà del cliente*: con l'aumento del livello di fiducia tra i clienti e la buona reputazione del marchio sul mercato, i clienti rimangono fedeli al marchio acquistando i prodotti e i servizi dell'azienda senza andare dai concorrenti presenti sul mercato nonostante prezzi scontati ed offerte;
- *Vendite più elevate*: la web reputation è il bene intangibile più vantaggioso per le aziende in quanto fa sorgere il bene tangibile ossia l'aumento delle vendite e aumento dei profitti.
- *Word of mouth*: i clienti sono i migliori ambasciatori dell'azienda e se sono felici e soddisfatti del prodotto ne parleranno bene all'interno delle loro reti sociali innescando un passaparola positivo che a sua volta porterà nuovi clienti e nuove vendite.
- *Espansione aziendale*: una buona e forte reputazione aziendale dà slancio per espandere le attività dell'azienda, sfruttando nuovi mercati a livello nazionale ed internazionale ed ampliando la linea di prodotti e offerte.

3.4 Come gestire la web reputation

La reputazione di un brand non dipende fondamentalmente dal numero di errori che possono essere commessi durante la sua gestione, ma da che tipo di errori vengono fatti e da come questi vengono gestiti. Diversi sono i comportamenti da tenere particolarmente in considerazione nella gestione della web reputation, i principali sono:

- *Trasparenza*: la rete è per sua stessa natura trasparente, tutti vedono tutto, per questo motivo è fondamentale che anche le aziende siano trasparenti con i propri interlocutori. Cercare di nascondere errori, o tentare di oscurare pareri a noi non favorevoli porterà molto probabilmente risultati contrari a quelli sperati non solo nel breve periodo, ma anche nel lungo periodo. Ammettere i propri errori pone l'azienda sullo stesso piano dei propri interlocutori attivando un dialogo simmetrico che può portare benefici di lungo periodo oltre che ad un innalzamento della reputazione di marca;
- *Dialogo*: è fondamentale dialogare con i propri utenti, una comunicazione monodirezionale non è consigliabile e sicuramente non verrà percepita positivamente dagli utilizzatori della rete, è importante instaurare un dialogo sincero e costruttivo che potrà portare benefici per l'azienda e non soltanto sotto l'aspetto della reputazione;
- *Test*: per un'azienda che opera anche online è probabile ottenere degli insuccessi visto l'ambiente altamente complesso e poco prevedibile. Eventuali insuccessi però non devono far chiudere l'azienda in sé stessa evitando qualsiasi tipo di rischio, ma devono

essere di esperienza per future azioni che tengano in considerazione quegli elementi che non hanno funzionato, elaborando una nuova strategia in grado di risultare efficace;

- *Verità*: per i consumatori attuali e potenziali del brand è fondamentale che il dialogo instaurato con l'azienda risulti veritiero; l'interesse nei loro confronti non deve essere guidato soltanto da ragioni di tipo utilitaristico e commerciale, ma anche dal reale piacere per il miglioramento della vita dei clienti, l'azienda deve seguire una propria missione non guidata soltanto da aspetti economici e materiali;

3.5 Come monitorare la web reputation

Per analizzare in profondità la reputazione della marca online è fondamentale reperire tutte le fonti dei dialoghi che sono attivi nella rete. Il mezzo più semplice che l'azienda ha a disposizione sono i motori di ricerca; attraverso il loro uso è possibile trovare informazioni riguardanti prodotti, brand, aziende ed anche persone. I risultati di questa ricerca rappresentano le prime informazioni da filtrare per l'analisi della web reputation del marchio. I motori di ricerca rappresentano però soltanto il primo passo; infatti, è importante setacciare tutto il web alla ricerca di potenziali informazioni che potrebbero influenzare la reputazione del brand:

- Forum di appassionati del settore di riferimento;
- Blog;
- Social network;
- Negozi online;
- Siti e blog concorrenti.

Per ottenere informazioni utili per l'analisi della brand reputation è possibile fare riferimento a numerosi strumenti online:

- Strumenti che tengono monitorate alcune parole chiave usate sui motori di ricerca: Google Alert e Yahoo! Alert;
- Strumenti di ricerca specializzati per i blog: Google Blog Search, Blogpulse, Technorati;
- Strumenti che raccolgono notizie dai siti di giornali: Google News, Yahoo! News;
- Strumenti di ricerca per gruppi di discussione: Google Groups, Yahoo! Groups;
- Mezzi di monitoraggio dei cambiamenti avvenuti nei siti segnalati: Watch that Page, Change Detection, Pagehammer;
- Mezzi per il monitoraggio della popolarità di alcune parole chiave e classificazione delle parole chiave più usate: Google Trends, Blogpulse, Technorati.

Quando si sente parlare di social media monitoring si fa riferimento all'attività pianificata di ascolto del passaparola che ha luogo su blog, social network, siti di recensioni od altre forme di espressione sul web. Questo si differenzia, secondo Di Fraia (2011), dai metodi tradizionali di ricerca per tre motivi: i sondaggi tradizionali sono costruiti su risposte prestabilite, le risposte sono influenzate dalla consapevolezza di chi risponde di essere osservato e valutato ed infine le opinioni online sono pubbliche e per questo in grado di influenzare altri utenti.

Il social media monitoring si articola in tre fasi distinte:

1. Fase di ascolto: consiste nella individuazione delle fonti dalle quali si sviluppano le conversazioni e nell'acquisizione degli user-generated content (tweet, post su blog, etc). Le fonti sul web sono tantissime, dunque, per circoscrivere al meglio la ricerca si possono seguire alcuni accorgimenti. Il monitoraggio si può concentrare sui luoghi online di maggiore rilevanza, su fonti specifiche o su precisi mercati geografici di riferimento;
2. Fase di comprensione: è la fase centrale del social media monitoring in quanto consiste nell'effettiva comprensione dei dati raccolti che sono poi classificati ed ordinati. Spesso si rende necessaria una suddivisione dei dati raccolti attraverso uno schema gerarchico detto ad albero. Scendendo lungo l'albero le classi di dati raccolti diventano sempre più specifiche.
3. L'analisi ed il reporting: l'ultima fase consiste nell'analisi dei dati raccolti e classificati. È possibile separare le analisi di tipo qualitativo da quelle di tipo quantitativo. Da tener presente due accorgimenti: di solito di fronte a una mole piuttosto consistente di informazioni si tende a focalizzarsi sui fenomeni di maggior dimensione rischiando così di prestare attenzione solamente a fenomeni già conosciuti e scontati, mentre l'analisi dei trend minori potrebbe far emergere informazioni inaspettate. Inoltre non bisogna prestare attenzione solo ai messaggi pubblicati nel lungo periodo, poiché una lettura quasi in tempo reale di post o commenti può consentire di rilevare messaggi critici e potenzialmente lesivi in tempi brevissimi.

3.6 Come misurare la web reputation

Se volessimo costruire un sistema di misurazione ad hoc Cosenza (2010) suggerisce quattro tipologie di misurazione di cui un sistema dovrebbe tenere conto, mentre il blog "metricsman" opera un'interessante divisione tra i modi di pensare che si dovrebbero abbandonare e quelli invece da tenere ben presenti per le misurazioni riguardanti i social network e quindi anche per la web reputation.

Tra gli elementi da prendere in considerazione per la costruzione di un sistema di misurazione si può citare:

- *Counting Metrics*: sono le metriche caratteristiche di ogni piattaforma sociale, sono il numero di fan, di followers, di visitatori. Questi “numeri” hanno però senso se utilizzati assieme ad altre metriche e spesso cambiano nel tempo.
- *Business Value Metrics*: sono quelli più facili da comprendere per gli stakeholder dell’organizzazione perché sono legati al core business. Tra questi possiamo ricordare prima di tutto l’impatto sul fatturato in base al quale occorre calcolare il contributo che una specifica attività sui social media ha avuto sul fatturato.
- *Outcome Metrics* (KPI): permettono in qualunque momento di comprendere il grado di approssimazione ad un obiettivo prestabilito.
- *Foundational Measures*: sono ideate a supporto di varie attività di marketing e PR. Queste sono:

-Interaction: misura la risposta ottenuta a specifici stimoli riguardanti attività di marketing e public relation. Può fare riferimento a commenti ottenuti sul blog o alla condivisione di un link o ancora alla compilazione di un modulo;

-Engagement: misura il grado di coinvolgimento nel fare una determinata azione. Può essere rappresentato da un punteggio da 1 a 100 dove la soglia che separa le attività meno coinvolgenti da quelle più coinvolgenti è individuabile a 50;

-Influence :rappresenta il potere di un’azienda o di una persona di influenzare le azioni degli altri;

-Advocacy: è la capacità di un brand di essere talmente tanto apprezzato dai consumatori da indurli a promuovere o sponsorizzare il prodotto già prima del lancio sul mercato;

-Impact :è l’abilità di una o più persone di determinare il risultato desiderato.

- *Measurable objectives*: oggi nelle valutazioni che si fanno su un prodotto, un’azienda o un marchio si può avere a che fare con obiettivi non misurabili e ciò rende le operazioni di calcolo più difficili. La reputazione deve dunque darsi obiettivi precisi, misurabili e individuabili nel tempo attraverso un monitoraggio costante.
- ROI: il return on investment è un indicatore che calcola la redditività del capitale investito, cioè quanto del capitale investito ritorna in termini di reddito. Questo indicatore è applicabile anche al mondo dei social media perché permette di calcolare quanto ritorna del capitale investito in mezzi di comunicazione.

Tra le cose da abbandonare invece si possono citare:

- *Impression*: le public relations hanno sempre preferito affidarsi alla quantità e non alla qualità. Oggi questo modo di pensare se già trova poco riscontro nei media tradizionali perde del tutto il senso nel mondo dei social media. Le impressioni portano a sovrastimare i dati, non permettono di individuare la percentuale del pubblico potenziale che in realtà ha visto quel contenuto.
- *Vanity metrics* (fans e followers): alcuni tipi di misurazioni tendono a dare troppa importanza al numero di fan o followers che un'azienda o un marchio ha e si presta attenzione solo a questo aspetto cercando di massimizzare il numero di seguaci. In realtà, questo è solo uno degli aspetti che si possono valutare per misurare la reputazione, ma non sicuramente l'unico né il più preciso. Avere tanti seguaci può essere sintomo di popolarità, ma non necessariamente di influenza.
- *Standardization*: c'è chi afferma che occorre standardizzare per riuscire meglio nelle operazioni di raccolta ed elaborazione dei dati e chi invece sostiene che ogni situazione è unica e quindi necessita di metriche diverse. Possiamo però affermare che per quanto riguarda i social media la scelta di standardizzare o meno dipende dall'obiettivo che quell'azienda vuole raggiungere e che tipo di influenza vuole esercitare. C'è infatti differenza se si vuole motivare per sviluppare un'azione (per esempio spargere la voce su un proprio prodotto e quindi migliorare la reputazione attraverso il passaparola) o solo indurre all'acquisto. Nel primo caso è più difficile standardizzare e anzi occorre diversificare il più possibile i "canali" per raggiungere una buona reputazione, nel secondo caso ci si rifà un po' alle regole del mercato di massa in cui non è il prodotto a seguire le esigenze dei clienti, ma è presente un prodotto standard per più clienti.

4. Il lusso

Attraverso lo studio dell'etimologia della parola "lusso", si scopre che ha origine dalla parola latina *luxus* che significa « Splendore, eccesso (sovrabbondanza) ». I due significati, provenienti dalla stessa etimologia, hanno connotazioni notevolmente differenti. Una decisamente positiva, cioè splendore, mentre l'altra quasi opposta, cioè eccesso (sovrabbondanza) o lussuria; permettendo in questo modo di descrivere con una sola parola caratteristiche per certi versi opposte, come l'eccessivo e l'utile, la stravaganza e la genialità, la diabolicità e la grandiosità.

Il problema con la parola "lusso" è che è allo stesso tempo un concetto, un'impressione soggettiva e un termine polemico spesso sottoposto a critiche morali. Così, ciò che è lusso per alcuni è ordinario per altri.

In termini economici, gli oggetti di lusso sono quelli il cui rapporto prezzo/qualità è il più alto del mercato. Il report di McKinsey sui marchi di lusso definisce i marchi di lusso come quelli che "sono stati costantemente in grado di giustificare un prezzo elevato, significativamente superiore al prezzo di prodotti con funzioni tangibili comparabili".

Nel mercato del lusso i clienti acquistano non solo un prodotto eccezionale, ma anche una leggenda e un'esperienza.

Acquistano l'esclusività in quanto la marca ne limita volontariamente l'offerta ed il prezzo elevato è il corrispettivo del diritto di essere associati ai clienti accuratamente selezionati e dotati di considerevoli mezzi finanziari.

Il futuro delle marche di lusso dipenderà dalla loro capacità di far fronte a una serie di nuove sfide. La prima sfida è nel perdurare del successo stesso del lusso, mentre la seconda deriva dall'irruzione improvvisa della tecnologia nella vita quotidiana di ciascuno di noi, tecnologia che sconvolge i punti di riferimento e fa arretrare le frontiere dell'inaccessibile.

4.1 Il lusso e il premium

L'industria del lusso è diventata una questione di marche. I clienti visitano i siti web dei brand di lusso ed entrano nei loro negozi. Il mercato del lusso implica molto di più che il semplice vendere prodotti di eccellenza, in luoghi magnifici, con un servizio imprescindibile; è la marca stessa che attiva e incarna l'elemento intangibile del sogno, quell'accesso simbolico ad un universo unico di privilegio, che costituisce un passo avanti nella stratificazione sociale, anche se in maniera virtuale. Questa dimensione di realizzazione del sogno è precisamente ciò che separa il lusso dal premium. L'essenza del posizionamento di una marca premium è la sua capacità di dichiarare di essere il brand "n.1" in una data categoria, fornendo una serie di motivazioni a sostegno di tale affermazione.

Le marche premium hanno bisogno di giustificare la loro pretesa di essere le “prime della classe”. Il lusso però non è semplicemente questione di essere il “primo della classe”, esso incarna la classe stessa e ostenta una superiorità simbolica. Questo è il motivo per cui i brand di lusso sembrano in grado di giustificare ogni tipo di prezzo. Le marche premium non sono in grado di fare lo stesso. L’esclusività è ciò che distingue il lusso delle marche premium e, a maggior ragione, da quelle “masstige” (“prestigio” di massa).

4.2 Crescita del settore luxury

Una caratteristica sorprendente dell’industria del lusso è la sua crescita costante a lungo termine, a dispetto di crisi economiche, rivoluzioni e guerre. La fonte di uno sviluppo così significativo è la stessa crescita economica mondiale. Diversamente da altri settori economici, però, la crescita crea problemi a questo mercato perché il sogno del lusso si basa, in parte, su una concezione di rarità e di accesso privilegiato al prodotto simbolo di una vita o di momenti eccezionali. Questo è ciò che il concetto di lusso evoca oggi nei suoi consumatori. Più il settore del lusso cresce e più questa sua crescita minaccia le leve del sogno e l’essenza stessa di ciò che il lusso evoca. Oggi è sicuramente una priorità per tutti i manager dei brand di lusso capire come conciliare crescita e lusso.

4.3 Caratteristiche chiave dei Luxury Goods

- Prezzo elevato

Un bene è considerato di lusso quando non tutti possono permettersi di acquistarlo. Tuttavia, se in passato questo elemento era considerato sinonimo di prodotto di lusso, ad oggi deve essere accompagnato da altre caratteristiche che ne giustifichino l’elevatezza: la qualità e soprattutto il valore emozionale ed esperienziale. Il prezzo elevato rappresenta un mezzo per elevarsi socialmente. Difatti, il prodotto di lusso svolge un ruolo di status symbol.

- Qualità elevata

I prodotti lussuosi presentano una qualità superiore rispetto ad altri beni appartenenti alla medesima categoria merceologica, data dalla scelta delle materie prime utilizzate, dalle tecniche di lavorazione di queste ultime e dalla professionalità di coloro che offrono i beni in questione. Tuttavia, spesso non sono gli aspetti qualitativi e funzionali a spingere il consumatore nella scelta d’acquisto, quanto invece aspetti emotivi, psicologici ed esperienziali.

- La componente esperienziale

La componente esperienziale è il driver più forte che guida il cliente nella sua scelta d'acquisto di luxury goods e costituisce il reale valore aggiunto. Di qui l'importanza del marketing che deve cercare di esaltare l'esperienza che si può trarre scegliendo il brand in questione. Difatti, la risposta dei consumatori agli stimoli di marketing non è mai solo cognitiva e razionale, ma soprattutto emotiva. La clientela si aspetta un quid in più in tutte le fasi del processo di acquisto, degli standard di servizio elevati in ogni momento e che l'esperienza nel suo complesso rispecchi la qualità dei prodotti acquistati e la brand identity. Inoltre, al giorno d'oggi, sempre di più si cerca di offrire al cliente un'esperienza continua, perciò viene posta molta attenzione a seguire il cliente anche nella fase successiva alla vendita.

4.4 L'equazione del sogno

Storicamente i prodotti di lusso erano l'ordinario per le persone straordinarie. Nello scenario di consumo attuale, invece, il lusso si trova a fronteggiare una grande domanda. Un'elevata domanda si traduce in volumi più alti e quindi spinge le imprese che costruiscono il sogno ad abbandonare la rarità. Alcuni brand di lusso potranno però decidere di non farlo e soddisfare solo alcuni clienti.

Nel 1995 è stata identificata negli Stati Uniti l'"equazione del sogno": maggior penetrazione nuoce al sogno della marca. I brand di lusso devono prestare maggior attenzione a una variabile chiave: la differenza tra il loro livello di notorietà e il loro grado di penetrazione. L'oggetto è conosciuto da tutti, acquistato da pochi. È qui che internet risulta utile in quanto può accrescere in maniera considerevole la notorietà di marca senza aumentare la penetrazione della marca stessa.

La costruzione di una marca ha bisogno di qualcosa di più che semplici vendite. Essa necessita di templi (flagship store), dove trovano fondamento i dogmi della marca e la fede che ispira ai suoi adepti. Nei negozi il consumatore può sperimentare i rituali del brand e le caratteristiche distintive del servizio che viene prodigato, sentirsi spiegare le novità, la qualità rara e così via.

5.L'importanza del Made in Italy nel mondo

Il prestigio dell'Industria italiana è dovuto a una serie di prodotti di eccellenza ai quali vengono riconosciuti: un alto livello qualitativo dei materiali utilizzati, stile raffinato, innovazione, cura dei dettagli, fantasia delle soluzioni adottate, capacità di durare nel tempo. Per indicare queste qualità si usa l'espressione Made in Italy, "prodotto in Italia", segnalando così l'origine italiana di un prodotto industriale o artigianale destinato sia ai mercati internazionali sia a quello italiano. I prodotti italiani più esportati nel mondo, grazie anche alla loro origine riguardano il tessile, l'abbigliamento, le calzature, la pelletteria e il cuoio.

Come tutto ciò che ha successo nell'economia, la segnalazione Made in Italy è soggetta a usi scorretti. Può infatti capitare che venga apposta, per indurre in inganno i compratori, anche su prodotti di origine non italiana. Per questa ragione l'uso dell'espressione Made in Italy è regolato da numerose leggi italiane e da accordi internazionali. Oggi il requisito fondamentale che deve avere un prodotto commerciale per poter essere classificato con l'indicazione Made in Italy è che sia stato progettato, ideato e disegnato in Italia, anche se industrialmente è prodotto altrove.

Il Made in Italy è da sempre sinonimo di eccellenza, soprattutto nel campo della moda. D'altronde non potrebbe essere altrimenti visto l'enorme successo ottenuto nel corso degli anni dai brand italiani nel mondo della moda. Il successo della moda italiana è frutto di una lunga storia che è andata di pari passo con l'evolversi della società e della cultura: dagli esordi degli anni '50 alle moderne tendenze, passando per il glamour del cinema e la sensualità delle grandi attrici che sono rimaste affascinate dal Made in Italy. Un fascino che nel corso dei decenni si è ampliato come un'eco e che continua fino ai giorni nostri. Il trionfo dello stile italiano nel mondo, possiamo osservarlo quando i nostri prestigiosi marchi fanno sfilare i propri capi nelle passerelle di tutte le capitali della moda.

5.1 L'artigiano nella moda

Ovviamente alla base di tutto c'è una grande maestria ed il sacrificio degli artigiani che ogni giorno realizzano in modo preciso e serio capi d'abbigliamento, calzature e accessori per i marchi del settore moda. La loro creatività e il loro ingegno, insieme alla loro abilità nel realizzare capi perfetti, sono alla base di uno stile tipicamente italiano e invidiato in tutto il mondo. Ogni prodotto made in Italy ha una storia alle sue spalle, parla del suo essere e del modo in cui è stato prodotto grazie alla passione e all'entusiasmo che ogni giorno gli artigiani impiegano per realizzare pezzi esclusivi. È questo il vero valore aggiunto per chi sceglie il made in Italy.

6.VIA DELLA SPIGA MILANO

Nato nel cuore delle vie milanesi negli anni '20 da un'antica e pregiatissima sartoria milanese e riportato in auge da un noto imprenditore pugliese, Via della Spiga Milano rimarca l'impronta di stile del jet set milanese, riproponendolo sia nel design dei suoi ambienti e sia nella realizzazione dei suoi preziosi capi.

Grazie alla preziosa collaborazione di uno staff altamente qualificato e di importanti collaborazioni con grandi artisti, noti nel panorama mondiale della moda e dell'arte contemporanea, Via della Spiga Milano si destreggia nello scenario dell'alta moda sposa seguendo una filosofia di stile unica e irripetibile nel suo genere, garantendo qualità ed esclusività, combinando gusto ed eleganza per ogni singolo abito con il risultato di un prezioso capolavoro sartoriale. Il creativo Francesco De Gennaro, CEO del brand, aggiunge la fortunata e pionieristica linea uomo caratterizzata dalla scelta di tagli precisi, morbidi e raffinati.

Dal Nord al Sud i valori che caratterizzano la Maison si accentuano e danno vita ad una nuova concezione della sposa, dello sposo e degli accessori loro relativi, ponendo molta attenzione alle esigenze estetiche delle giovani coppie coniugando così originalità ed eleganza.

Il loro obiettivo si basa sulla produzione di abiti sempre più importanti, che si distinguono per eccellenza ed unicità, appagando le aspettative di una clientela prevalentemente alta ed esigente.

Dai laboratori sartoriali nascono creazioni uniche, dove i ricami impreziositi da luminosi cristalli si intrecciano con pizzi e velate trasparenze, dove le scollature sul décolleté e sulla schiena testimoniano una sensualità raffinata rendendoli capolavori di stile e tendenza.

Via della Spiga Milano si rivolge anche a mercati emergenti che richiedono prodotti Made in Italy quali Cina, Russia, Paesi del Golfo e Brasile.

I flagship store Via della Spiga Milano sono presenti nelle vie principali delle città di Milano e Bari e sono numerosi i punti vendita autorizzati in Italia, nello specifico Napoli, Sorrento, Bari, Molfetta, in provincia di Caserta, di Frosinone, di Treviso e all'estero.

6.1 Il target

Via della Spiga Milano con le sue collezioni si contraddistingue per la produzione di abiti sartoriali, capi unici per eccellenza e qualità, appagando le aspettative di una clientela prevalentemente di nicchia. Si rivolge a giovani coppie e famiglie ad alto reddito amanti dello shopping di lusso, del Made in Italy, della qualità e con lo scopo di esaltare il proprio status sociale. Il consumatore emergente, a differenza di quello tradizionale, pone maggiore attenzione alle valenze estetiche e di status symbol dei brand come identificatori della classe sociale di appartenenza. L'abito firmato Via Della

Spiga Milano è un capo unico, speciale ed iconico, pensato per una sposa idealista e sicura di sé, pragmatica e sognatrice allo stesso tempo. Una donna fiduciosa del domani che confida nella magnificenza delle proprie aspirazioni.

6.2 Le strategie

Durante la fase di lancio del brand sono state sviluppate differenti strategie di distribuzione con lo scopo di presentare al consumatore finale una vasta gamma di prodotti. Le esperienze e gli studi di marketing nel "high fashion retail business", hanno dimostrato che bisogna investire in tecnologia al fine di evolvere il negozio da un semplice luogo di vendita a un negozio progettato per allestire un'esperienza per i clienti, i quali si troveranno immersi in una pluralità di emozioni provenienti sia dalla varietà di prodotti esposti, sia dall'architettura stessa dell'ambiente.

- Attraverso spazi dedicati all'interno dei retail multicanali, Via della Spiga Milano crea dei corner fortemente brandizzati e personalizzati a seconda delle necessità dei diversi mercati e delle diverse strutture.
- Attraverso negozi monomarca Via della Spiga Milano garantisce un maggiore livello di specializzazione che coincide con una migliore differenziazione in termini di gamma e proposte.
- Sia nei Corner che nei negozi monomarca, oltre a proporre i principali prodotti (luxury wedding dresses e luxury man dresses), possono essere presentati e testati tutti gli altri prodotti Via della Spiga Milano risultato di un'attenta e studiata brand extension: woman and man handbags, orologi italian design suisse made, profumi e home-fragrances.
- L'esclusività dei prodotti e del retail shop passa anche dalla formazione del personale di vendita: Via della Spiga Milano offre programmi dedicati e personalizzati di formazione del personale di vendita.

6.3 Via della Spiga Milano e arte

Le collaborazioni tra marchi di lusso e arte sono sempre esistite. Sono un evento comune in tutta la storia della moda, che consente sia al marchio che all'artista di trarre profitto vicendevole sia culturalmente che commercialmente. L'utilizzo dell'arte come strategia di branding consente ai marchi di lusso di distinguersi e di elevare i loro prodotti a uno status da collezione, mentre gli artisti stessi possono ottenere un riconoscimento più ampio e nuovi mezzi per esprimere le loro idee ed esporre le loro opere oltre le gallerie dei musei. È importante esplorare le collaborazioni di brand-

art, poiché viviamo in un sistema in cui i nostri valori fondamentali e la nostra felicità sono definiti da cose materiali.

Il desiderio di possedere un oggetto frutto di una collaborazione tra un noto brand ed un artista contemporaneo è irrefrenabile per gli appassionati del genere. Superato il concetto di "edizione limitata", ora c'è l'ambizione più marcata ad acquistare un oggetto che sia al tempo stesso esclusivo ma che profumi d'opera d'arte. Questo nuovo trend riesce a tenere inchiodate migliaia di persone fuori dalle boutique in attesa di poter comprare uno special item della preziosa collaborazione.

Chiave di volta per il brand è stata la nascita della collaborazione con l'artista di fama internazionale Omar Galliani. Un'intesa nata da un incontro quasi casuale, dall'amore per l'arte e dal desiderio di declinare il disegno tradizionale sul corpo umano. Di qui il progetto di creare una capsule collection di capi di moda, vere e proprie opere d'arte, pezzi unici numerati e rigorosamente realizzati a mano. Un risultato prezioso e speciale raggiunto attraverso un processo complesso e laborioso che persegue l'obiettivo della bellezza.

6.4 Via della Spiga Milano e solidarietà

Legare il proprio brand a una "buona causa", sensibilizzare i dipendenti sui principi che la muovono, divulgarne l'adesione all'esterno dell'azienda con tutti i mezzi di comunicazione, beneficiare di tale attività sia in termini di visibilità sia in quelli più strettamente economici implica fare cause related marketing. L'attività ha come scopo quello di promuovere un'attività benefica in cui l'azienda si riconosce e attraverso la quale generare da un lato un impatto positivo sulla collettività e dall'altro un miglioramento della reputazione di marca.

Tante stelle, infatti, hanno brillato nelle serate benefiche promosse dal patron della maison Francesco de Gennaro, in collaborazione con la "Fondazione Musicale Vincenzo Maria Valente" per organizzare un evento finalizzato alla raccolta fondi per l'associazione Unipancreas.

In tantissimi hanno risposto all'invito donando considerevoli cifre a favore dell'associazione che si occupa della diffusione della problematica del tumore al pancreas.

A supportare l'evento ideato per la nobile causa ha contribuito anche il maestro Omar Galliani che ha donato una sua opera poi battuta all'asta durante la cena dal presidente della Fondazione.

Qualificate le istituzioni che hanno dato il loro supporto oltre alle numerose imprese.

6.5 Via della Spiga Milano e collaborazioni

Una particolare sinfonia è nata con Mario Mossa, un'antica e prestigiosa gioielleria del Sud Italia.

Ciò che lega tale collaborazione è il connubio tra abito e gioiello per "eventi speciali". Il valore che le caratterizza è l'importanza di una produzione che si distingue per eccellenza e unicità, con la creazione di pezzi unici, esclusivi e preziosissimi.

Via della Spiga Milano collabora inoltre con showroom di Interior Design che creano ambienti unici e che rispecchiano il gusto del tutto innovativo ed elegante tipico della Maison.

Nel territorio barese è avvenuta una collaborazione importante con Archiproducts Shop Bari, il touchpoint fisico di Archiproducts nel Sud Italia, rivenditore ufficiale tra i migliori brand d'arredamento italiano e internazionale. Partnership dello shooting è SELETTI, un'azienda italiana che ha rivoluzionato l'idea di design con passi semplici e decisi.

Il fine è quello di trasmettere la competenza e l'unicità attraverso prodotti customizzati e personalizzati nel mondo della Moda e dell'Interior Design.

6.6 Via della Spiga Milano e il web

I portali costituiscono una delle migliori vetrine digitali per le aziende. Il brand è iscritto a "Matrimonio.com" e "Zankyou", due internazionali portali di matrimoni nati con lo scopo di aiutare le coppie ad organizzare il loro matrimonio grazie all'esperienza dei migliori specialisti.

Via della Spiga Milano conta qui numerose visualizzazioni, recensioni positive da parte di clienti soddisfatti che attribuiscono un punteggio di 5 stelle su 5 e livelli di raccomandazione pari al 100%. Molto importante per la marca è l'utilizzo del suo sito web "viadellaspigamilano.it", insostituibile biglietto da visita online. Il sito costituisce un forte alleato per rafforzare la brand identity, rispecchia pienamente la linea grafica scelta dall'azienda e il suo stile di comunicazione. Mediante il sito è possibile attivare newsletter informative e promozionali, mantenere gli utenti sempre aggiornati sugli eventi e offrire promozioni dedicate direttamente nella loro casella di posta.

In fase di definizione strategica può capitare di chiedersi se è più conveniente l'utilizzo dei social network o di un sito internet. In realtà il confronto non regge poiché si parla di due strumenti diversi, con caratteristiche particolari, target differenti e finalità dedicate. Da un lato c'è una tecnologia immediata, dedicata a condividere in modo istantaneo contenuti multimediali, dall'altro uno strumento che va sviluppato e ottimizzato nel tempo, capace di supportare la comunicazione e la vendita dei prodotti online.

Ecco che il brand adotta una strategia multicanale ed è presente sia su Facebook abbracciando un target più adulto e sia su Instagram rivolgendosi a un pubblico più giovane.

Attraverso l'utilizzo di Google My Business, strumento gratuito che permette ad attività e organizzazioni di gestire la propria presenza online su Google, sono stati raccolti alcuni dati su Via della Spiga Milano e il suo rapporto con il web.

I dati fanno riferimento all'ultimo trimestre, ovvero giugno, luglio e agosto. (Figura 2)

Circa le modalità di ricerca da parte dei clienti:

- l'87,7% sono utenti che trovano il profilo di Via della Spiga Milano quando cercano una categoria, un prodotto o un servizio e poi visualizzano la scheda;
- l'11,9% si affida a una ricerca diretta e quindi trova il profilo quando cerca il nome Via della Spiga Milano o il suo indirizzo;
- lo 0,4% sono clienti che hanno trovato la scheda Via della Spiga Milano cercando un brand correlato all'attività. Questa categoria è mostrata solo se la scheda è apparsa almeno una volta in una ricerca correlata al brand.

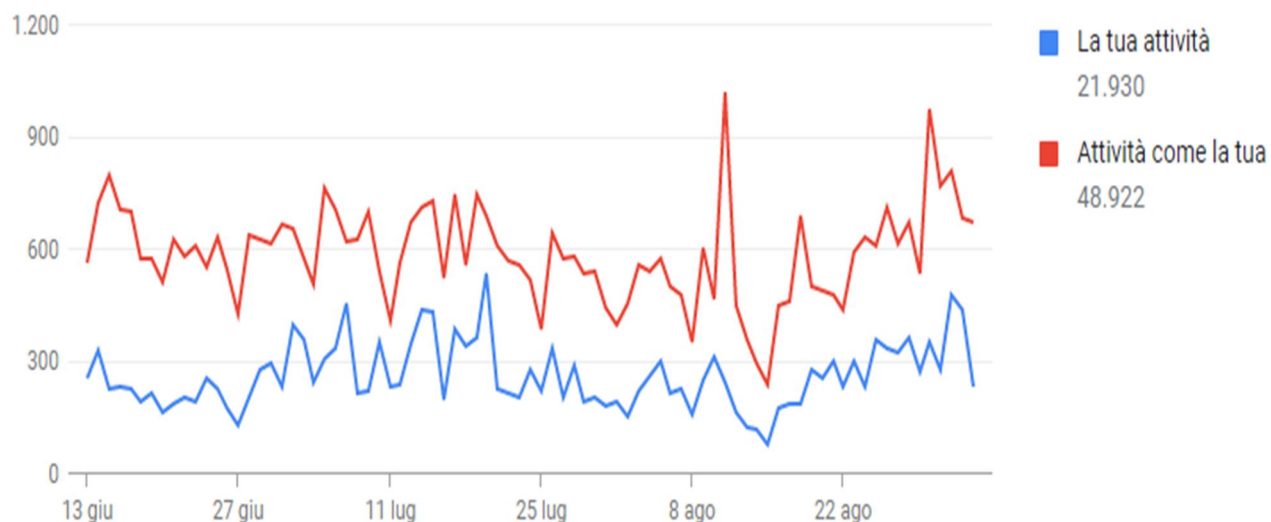


(Figura 2)

La successiva sezione di statistiche mostra quanti clienti hanno trovato il brand con Ricerca Google o Google Maps. (Figura 3)

Consente di monitorare il numero di visualizzazioni ricevute dalla scheda tramite ciascuno dei seguenti servizi:

- *Visualizzazioni su Ricerca*: i clienti hanno trovato l'attività tramite Ricerca Google.
- *Visualizzazioni su Maps*: i clienti hanno trovato l'attività tramite Google Maps.
- *Visualizzazioni totali*: il totale delle visualizzazioni afferenti a Ricerca Google e Google Maps.

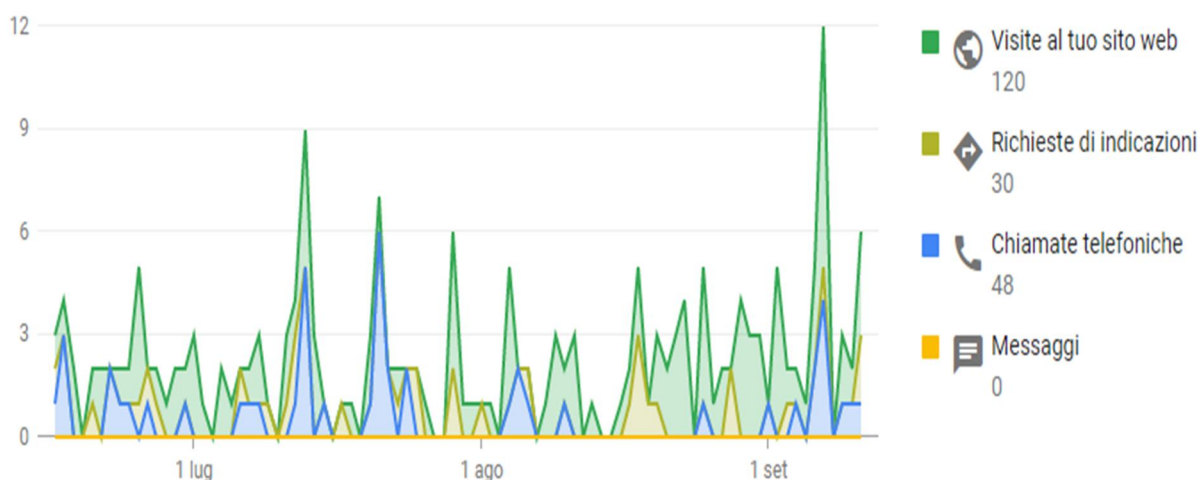


(Figura 3)

La seguente sezione illustra il comportamento dei clienti quando trovano la scheda Via della Spiga Milano su Google. (Figura 4)

Il grafico mostra quanti clienti hanno compiuto i seguenti tipi di azione al momento di visualizzare la scheda:

- *Visite al sito web*: un cliente visualizza il sito web.
- *Richieste di indicazioni stradali*: un cliente richiede le indicazioni stradali per raggiungere l'attività.
- *Chiamate*: un cliente chiama l'attività.
- *Azioni totali*: il totale delle azioni dei clienti, che combina visite al sito web, richieste di indicazioni e chiamate telefoniche.



(Figura 4)

7. Analisi del questionario

7.1 Introduzione

Così come delineato e configurato, il questionario ha permesso un'analisi descrittiva (qualitativa e quantitativa) del brand positioning di Via della Spiga Milano e della sua reputazione sul web.

Il questionario è stato somministrato online nell'arco temporale compreso tra il 10 e il 30 agosto a 90 persone maggiorenni, divisi tra i clienti Via della Spiga Milano e una successiva selezione a grappolo di utenti.

Il numero degli intervistati si è rivelato adeguato all'individuazione di un campione variegato in termini di genere, età, e professione. Inoltre è stato garantito l'anonimato così da rendere più autentiche le risposte.

Il questionario è stato diviso in 28 domande, divise in 5 sezioni. Sono state somministrate dapprima domande di carattere generale circa l'acquisto di abiti da sposo/a e/o cerimonia e successivamente ci si è focalizzati su Via della Spiga Milano.

I questionari sono stati visionati e i dati ottenuti inseriti manualmente in un file Excel per l'analisi e l'elaborazione dei risultati.

7.2 Elaborazione dei dati

7.3 Brand recall e brand recognition

Per misurare la brand recall, ovvero il grado di notorietà della marca presso il pubblico obiettivo, è stato chiesto agli intervistati quale brand venisse loro in mente pensando ad abiti da sposo/a e/o cerimonia.

I brand con il maggior grado di consapevolezza della marca sono Carlo Pignatelli con una percentuale del 14,4% e Atelier Emè con una percentuale del 13,3%.

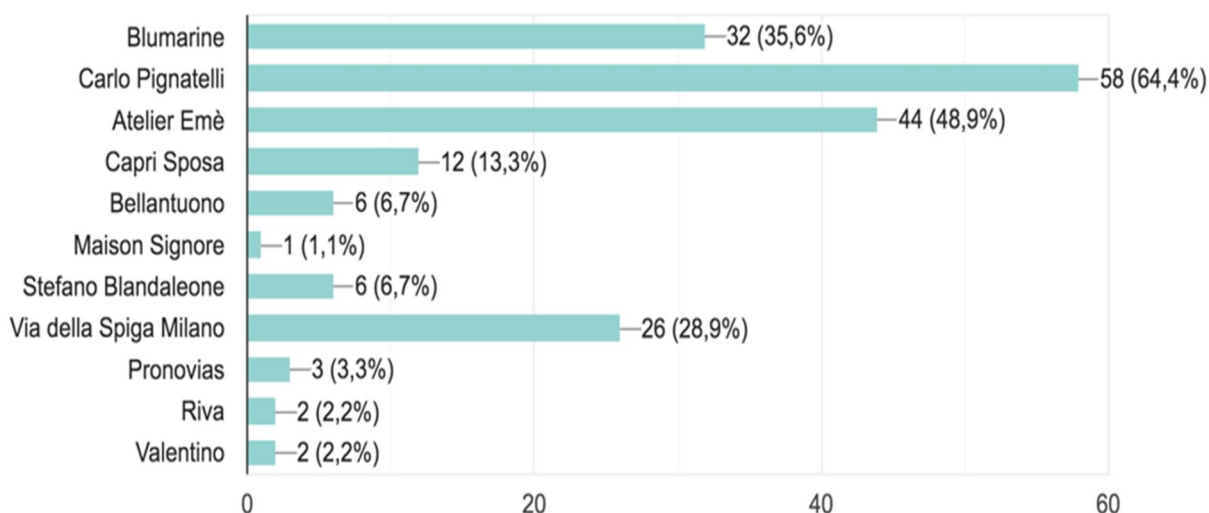
La percentuale di consumatori che richiama alla mente il brand Via della Spiga Milano è pari al 10%.

Elisabetta Franchi	1
Stefano Blandaleone	1
Alexander Wang	1
Versace	1
Kiton	1
Pitti	1

Tagliatore	1
Peter Langner	1
Vera Wang	1
Gattinoni	2
Jesus Peiro	2
Le spose di Giò	2
Dior	2
Rosa Clarà	2
Alessandro Angelozzi	2
Blumarine	2
Antonio Riva	2
Berta Bridal	4
Valentino	5
Pronovias	7
Nessuna risposta	7
Giorgio Armani	8
Via della Spiga Milano	9
Atelier Emè	12
Carlo Pignatelli	13

(Tabella 1)

Al fine di misurare la brand recognition, ovvero la percentuale di consumatori che riconosce la marca dopo essere stata sottoposta ad uno stimolo verbale, è stato chiesto agli intervistati di selezionare quali dei seguenti brand associassero ad abiti da sposo/a e/o abiti da cerimonia. Le alternative proposte erano: Blumarine, Carlo Pignatelli, Atelier Emè, Capri Sposa, Bellantuono, Maison Signore, Stefano Blandaleone, Via della Spiga Milano, Altro (Pronovias, Riva e Valentino sono stati indicati alla voce “Altro” dagli utenti). (Figura 5)



(Figura 5)

Il grafico evidenzia che i brand maggiormente selezionati dai 90 intervistati sono stati:

- Carlo Pignatelli per il 64,4%
- Atelier Emè per il 48,9%
- Blumarine per il 35,6%
- Via della Spiga Milano per il 28,9%

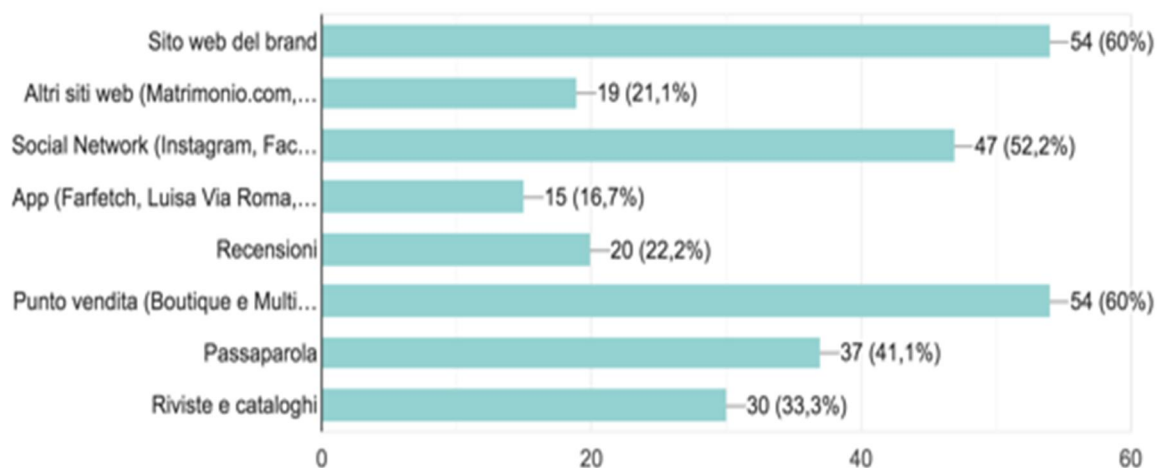
Via della Spiga Milano risulta essere il quarto brand più selezionato dal pubblico.

7.4 Canali di ricerca

I canali maggiormente utilizzati per la valutazione delle alternative tra i brand produttori di abiti da sposo/a e/o cerimonia sono stati il sito web ufficiale del brand e il punto vendita (boutique e multibrand store), i quali hanno ottenuto la stessa percentuale pari al 60%. Seguono i social network (52,2%) e il passaparola (41,1%).

In un mondo sempre più iperconnesso, gli abiti da sposo/a e/o da cerimonia restano tra i pochi prodotti per i quali risulta fondamentale la visita presso lo store per l'acquisto del prodotto.

(Figura 6)



(Figura 6)

7.5 Via della Spiga Milano

Il 56,7% del pubblico afferma di conoscere il brand Via della Spiga Milano, a dispetto del 43,3% che sostiene invece di non conoscerlo.

A coloro che hanno affermato di non conoscere Via della Spiga Milano è stato chiesto di indicare il nome di un brand produttore di abiti da sposo/a e/o cerimonia da loro acquistato o conosciuto.

Il pubblico ha espresso preferenze eterogenee in merito e i brand maggiormente citati sono stati Carlo Pignatelli, Blumarine e Atelier Emè.

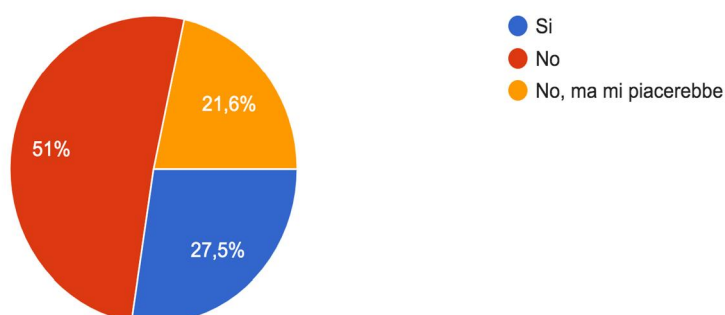
Jenny	1
Atelier Moreno	1
Samele Sposa	1
Pronovias	1
Alessandro Angelozzi	1
Dolce e Gabbana	1
Berta Bridal	1
Elisabetta Franchi	1
Luisa Spagnoli	1
Jesus Peiro	2
Armani	2

Rosa Clarà	2
Amen	2
Pal Zileri	2
Pignatelli	3
Blumarine	4
Atelier Emè	7

(Tabella 2)

A coloro che, invece, hanno affermato di conoscere il brand Via della Spiga Milano, è stato chiesto se fossero mai stati clienti.

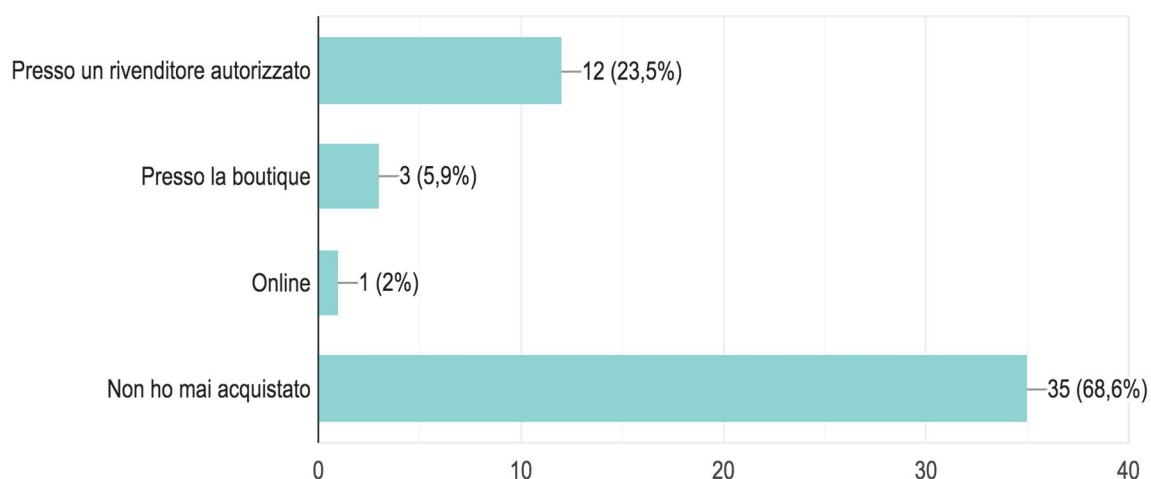
Il 51% degli intervistati sostiene di non essere mai stato cliente Via della Spiga Milano. Il 21,6%, pur non essendo mai stato cliente, considera tra le ipotesi una probabilità d'acquisto di abiti Via della Spiga Milano. Solo il 27,5% del pubblico ha già acquistato. (Figura 7)



(Figura 7)

Al fine di analizzare quali siano i canali maggiormente utilizzati per l'acquisto del prodotto Via della Spiga Milano, è stato chiesto agli intervistati di selezionare il luogo in cui è stato effettuato l'acquisto. (Figura 8)

- Il 23,5% del pubblico ha effettuato l'acquisto presso un rivenditore autorizzato.
- Il 5,9% ha acquistato presso la boutique.
- Solo il 2% degli intervistati ha acquistato online abiti e/o accessori.
- Il 68,6% non ha mai acquistato abiti Via della Spiga Milano.



(Figura 8)

7.5.1 Modello di Fishbein

INSEGNA ATTRIBUTI	<i>Via della Spiga Milano</i>	<i>Atelier Emè</i>	<i>Blumarine</i>	Importanza	Differenziazione	Determinanza
Notorietà del brand	3,39	2,1	5	12,5%	1,45	0,18
Qualità dell'abito	3,92	4,42	5	16,9%	0,54	0,09
Convenienza economica	2,88	3,57	2,75	11,6%	0,44	0,05
Esclusività dell'abito	5,52	4,57	4,5	15,9%	0,57	0,09
Ecosostenibilità dei tessuti	3,02	3	2,25	11,7%	0,44	0,05
Competenza del personale	3,61	4,28	4,75	16,1%	0,57	0,09
Fiducia nel brand	3,63	3,85	4,75	15,2%	0,59	0,09
Punteggio medio ponderato	3,71	3,68	4,14	100%	0,26	0,65

(Tabella 3)

Per la creazione della presente tabella è stato chiesto agli intervistati di esprimere un punteggio compreso tra 1 e 5 per ciascun attributo elencato nel questionario.

A coloro che avevano affermato di conoscere Via della Spiga Milano è stato chiesto di assegnare il loro punteggio tenendo conto del giudizio e dell'esperienza con il brand, invece a coloro che

avevano affermato di non conoscere il brand è stato chiesto di citare un brand produttore di abiti da sposo/a e/o cerimonia e di assegnare i punteggi sulla base di quanto citato.

Le insegne prese in considerazione, oltre a Via della Spiga Milano, sono state Atelier Emè e Blumarine. Gli intervistati che hanno riportato come brand Blumarine sono stati 4, mentre 7 sono coloro che hanno citato Atelier Emè.

Sull'asse verticale vengono inseriti gli attributi, mentre sull'asse orizzontale sono presenti le insegne. Nello schema proposto da Fishbein, tale valutazione di sintesi è calcolata come media ponderata dei punteggi sul grado di presenza percepito degli attributi di ciascuna insegna confrontato con l'importanza relativa di ciascun attributo.

L'insegna che ha ottenuto il punteggio medio più elevato, pari a 4,14, è stata Blumarine, da sempre fedele e coerente al proprio stile e divenuta negli anni sinonimo di femminilità e di ironica seduzione. A seguire troviamo Via della Spiga Milano (3,71) e Atelier Emè (3,68).

Non stupisce il fatto che Via della Spiga Milano sia stato superato da un brand come Blumarine affermato storicamente nel panorama della moda e ancora oggi tra i più famosi brand produttori di abiti. Il punteggio elevato è inoltre giustificato dalla valutazione di sole 4 persone, a discapito di Via della Spiga Milano che ha ottenuto punteggi da 51 persone.

È interessante notare come Via della Spiga Milano, innovativo e contemporaneo, sia riuscito, piuttosto, a raggiungere in breve tempo la concorrenza e a stabilirsi nella mente dei consumatori come brand dall'immagine prestigiosa, elegante e di qualità.

L'attributo che ha ottenuto il punteggio più alto per Via della Spiga Milano è l'esclusività dell'abito, mentre quello ad aver avuto il punteggio più basso è l'economicità di esso.

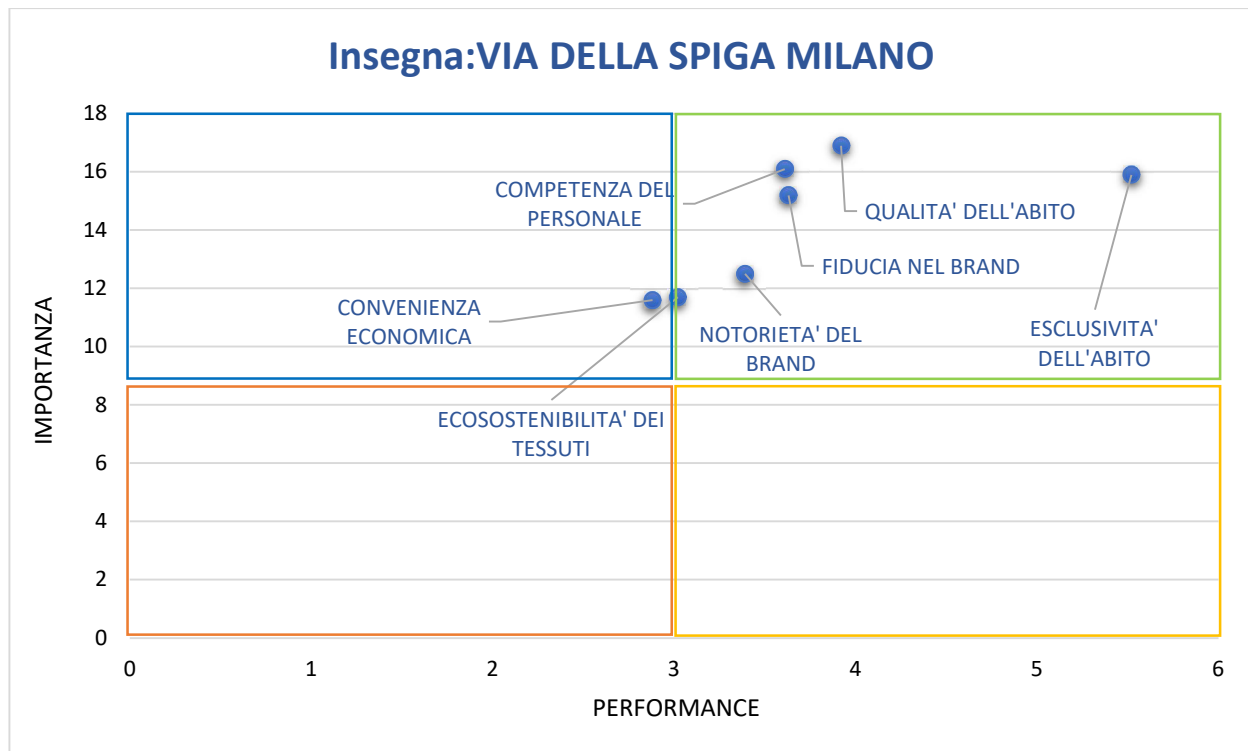
Gli intervistati riconoscono un maggior livello di importanza alla qualità dell'abito (16,9%), alla competenza del personale (16,1%) e all'esclusività dell'abito (15,9%). L'attributo meno importante è l'ecosostenibilità dei tessuti.

I giudizi espressi dai consumatori si prestano a un'ulteriore elaborazione, finalizzata a comprendere la misura in cui ciascun attributo contribuisce alla differenziazione dei vari brand presenti sulla piazza. A questo proposito si elaborano due indici: la differenziazione e la determinanza. La prima si ottiene calcolando la deviazione standard della distribuzione dei punteggi di valutazione per ciascun attributo: a un aumento della deviazione standard corrisponde una differenziazione più accentuata dei brand riguardo quell'attributo. La determinanza si ottiene moltiplicando l'indice di differenziazione per l'importanza: essa misura quanto la differenziazione è realmente apprezzata dagli individui.

La differenziazione tra i brand è più accentuata se si considera la notorietà del brand, mentre è meno evidente in relazione alla convenienza economica e all'ecosostenibilità dei tessuti.

La differenziazione è più apprezzata nel caso esclusivo della notorietà del brand (0,18).

7.5.2 Matrice performance- importanza



(Figura 9)

Grazie all'analisi dei punteggi è stato possibile costruire la matrice performance-importanza di Via della Spiga Milano.

Tutti gli attributi, ad eccezione della convenienza economica, si inseriscono nel quadrante in alto a destra, ovvero in quello del mantenimento, che identifica i prodotti e le attività in cui si concentrano le competenze distintive dell'impresa e che rappresentano il vero punto di forza.

La strategia più opportuna da utilizzare sarà quella di monitorare costantemente l'ambiente per identificare in anticipo eventuali sviluppi che possano intaccarne la posizione.

La convenienza economica rientra nel quadrante con priorità di disinvestimento, per cui non ha rilevanza strategica particolare e per cui l'impresa non ha competenze distintive.

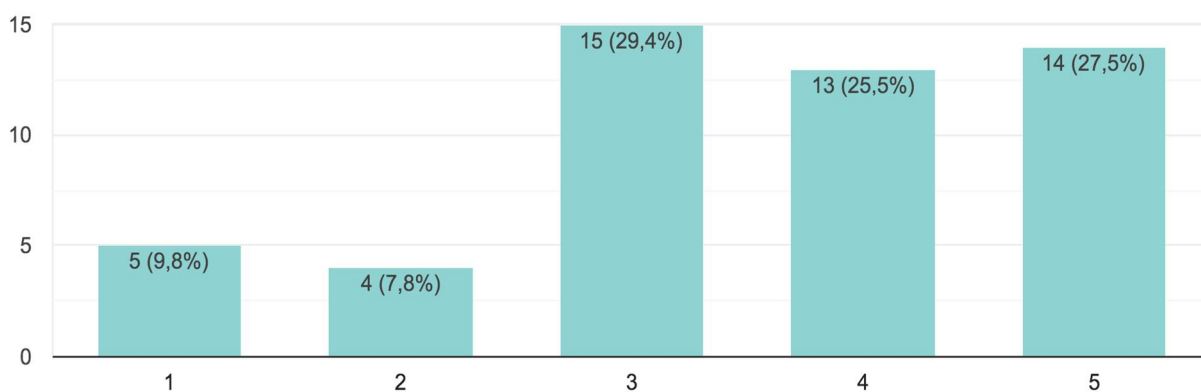
7.5.3 Familiarità, popolarità e innovazione del brand

È stato chiesto al pubblico che era a conoscenza del brand di esprimere un parere circa il livello di familiarità acquisita rispetto al prodotto o al servizio offerto da Via della Spiga Milano.

L'obiettivo ultimo del brand è che i consumatori, in cerca di un determinato bene, pensino immediatamente a Via della Spiga Milano.

Solo una buona gestione del brand fa sì che il marchio sia il primo a venir in mente ai consumatori quando hanno necessità di un determinato prodotto. Più alto è il senso di familiarità rispetto al brand, più alta è la probabilità che al momento dell'acquisto sceglieranno i prodotti del marchio.

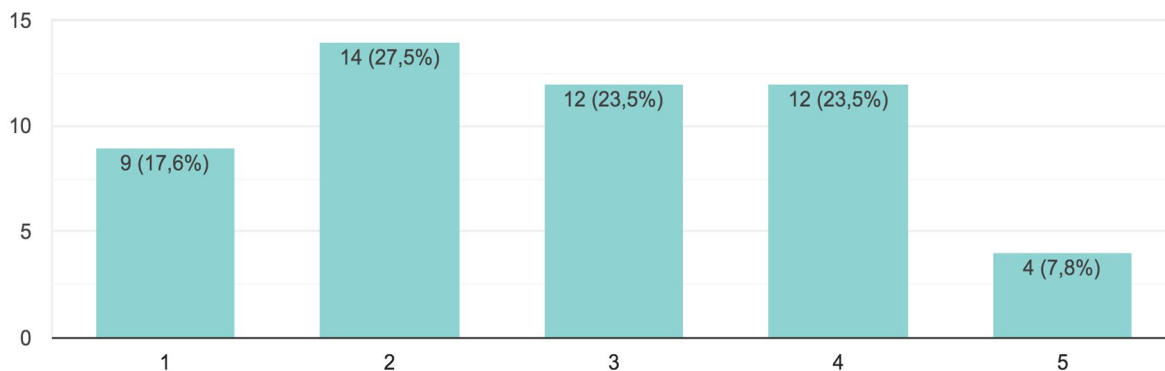
Gli intervistati hanno espresso un livello di familiarità medio-alto (un punteggio compreso tra 3 e 5, dove 5 evidenzia un alto livello di familiarità). (Figura 10)



(Figura 10)

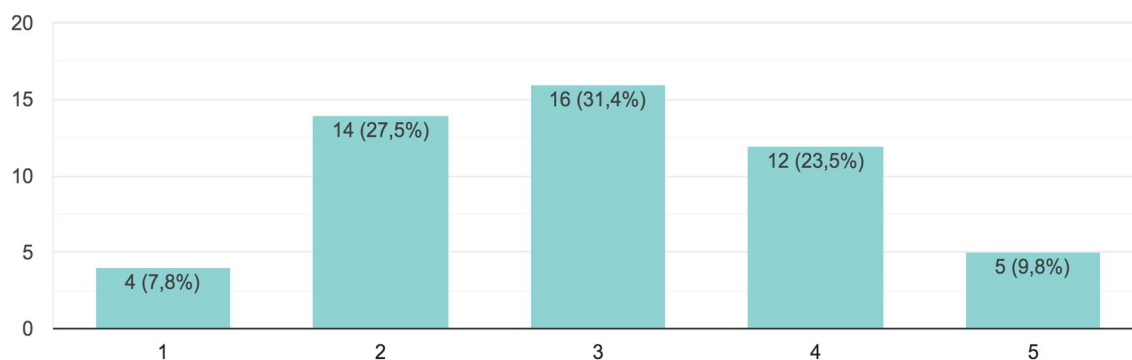
Successivamente, si è indagato sul livello di popolarità del brand tenendo conto del grado di presenza percepita sui mass media. La popolarità su internet risulta essere uno degli elementi in grado di influenzare il posizionamento sul web.

Il 27,5% degli intervistati ritiene di non aver visto molte pubblicità di Via della Spiga Milano sui mass media. Il 17,6% afferma di non averle mai viste e solo il 7,8% sostiene di aver visto spesso pubblicità sui mass media. (Figura 11)



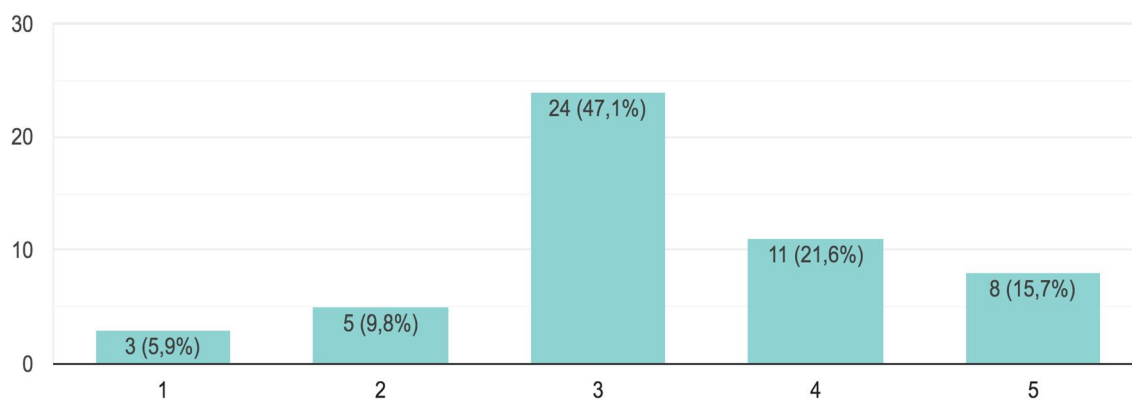
(Figura 11)

In merito alla popolarità di Via della Spiga Milano nel suo mercato di riferimento, gli intervistati riconoscono al brand un medio livello, conferendo un punteggio che oscilla tra 2 e 4. (Figura 12)



(Figura 12)

Circa il livello di innovazione del brand, il quale comporta l'aggiunta di una nuova dimensione in grado di aggiungere valore all'azienda, la metà degli intervistati conferisce un punteggio pari a 3. Da ciò emerge che il brand è mediamente considerato uno dei più innovativi sul mercato. (Figura 13)

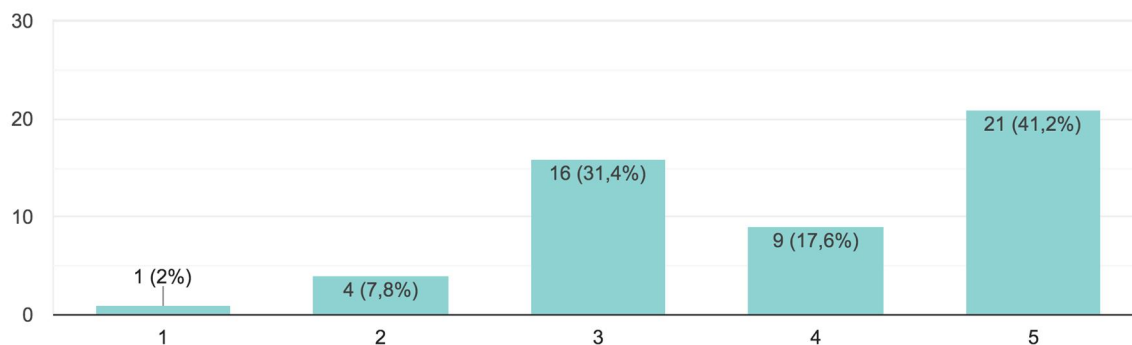


(Figura 13)

7.5.4 Competenza e affidabilità

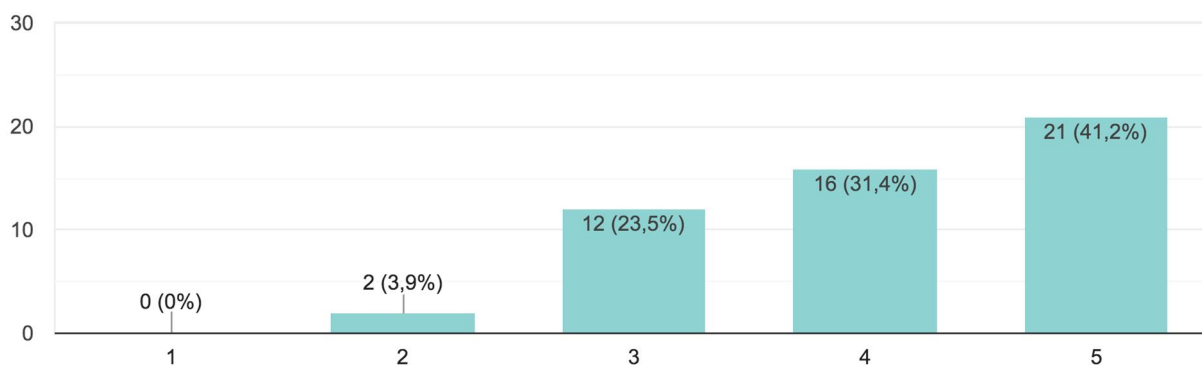
Il pubblico, in misura pari al 41,4%, riconosce al brand un alto livello di competenza.

L'essere competenti o l'agire con competenza di Via della Spiga Milano significa essere in grado di far fronte a situazioni complesse, mobilitando e fondendo in maniera pertinente una grande quantità di risorse personali, sociali, oltre che risorse del tipo tecnico-specialistiche. (Figura 14)



(Figura 14)

Circa la capacità di Via della Spiga di rispondere alle attese dei consumatori attraverso le sue qualità intrinseche, gli intervistati hanno espresso un livello di affidabilità al pari del livello di competenza sopracitato. L'affidabilità è sostanzialmente determinata dalle politiche di prodotto o di prezzo e implica una costanza delle prestazioni in uno specifico margine temporale. (Figura 15)



(Figura 15)

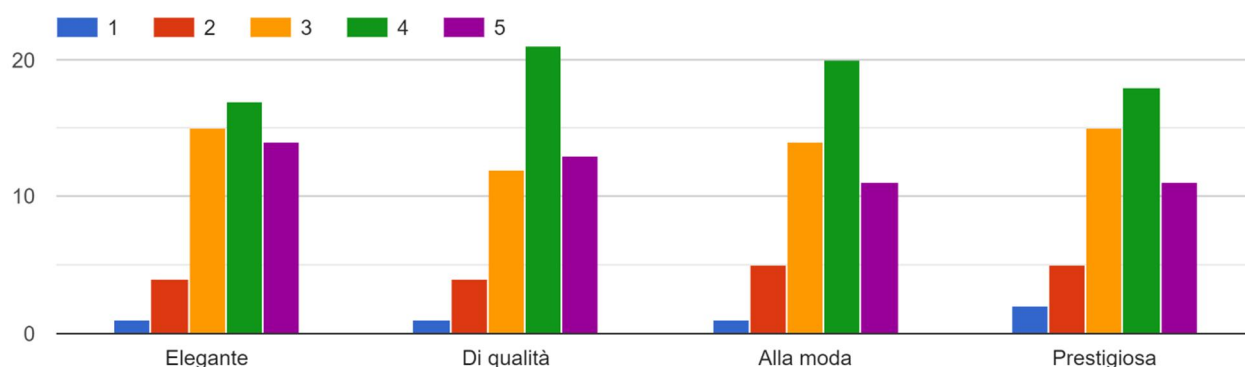
7.5.5 Brand image

È stato importante analizzare la brand image, cioè l'immagine di Via della Spiga Milano così come viene recepita dai consumatori.

La brand image esprime una sintesi delle opinioni che il pubblico ha dell'impresa o dei suoi prodotti.

L'immagine riassume il posizionamento, la personalità e la reputazione della marca.

Gli intervistati, in maniera omogenea, hanno riconosciuto al brand un'immagine elegante, di qualità, alla moda e prestigiosa. (Figura 16)



(Figura 16)

7.5.6 Web reputation

Al fine di delineare un quadro generale della reputazione online del brand Via della Spiga Milano è stato chiesto agli intervistati se avessero mai consultato il sito web.

La metà di essi (51%) ha dichiarato di aver visitato almeno una volta il sito web e ha espresso un suo parere circa la facilità di navigazione.

Più della metà ha sostenuto che risulta semplice navigare sul sito e non ha incontrato difficoltà nel visionare i contenuti, ritenuti dagli utenti continuamente aggiornati. Circa la velocità di caricamento delle pagine il 42,2% degli intervistati ha assegnato una valutazione positiva conferendo un punteggio compreso tra 4 e 5.

Gli intervistati hanno conferito un punteggio compreso tra 1 e 5 al fine di valutare ciascuna delle variabili riportate in tabella.

Ad ottenere il punteggio più elevato, come riporta la tabella, è la qualità dell'immagine posseduta dal brand. A seguire troviamo l'attendibilità dei social, il design del sito e l'assistenza post-vendita. Meno valutati, in maniera relativa, sono l'esperienza e-commerce e l'opinione degli utenti online.

	MEDIA DEI PUNTEGGI
QUALITA' DELL'IMMAGINE	4
OPINIONE DEGLI UTENTI ONLINE	3,65
DESIGN DEL SITO	3,77
ASSISTENZA POST-VENDITA	3,77

ESPERIENZA E-COMMERCE	3,46
ATTENDIBILITÀ' DEI SOCIAL	3,85

(Tabella 4)

7.5.7 Blind test

Con lo scopo di ottenere dei feedback neutrali e privi di eventuali condizionamenti determinati da associazioni o ricordi legati a Via della Spiga Milano, è stato condotto un blind test. Il blind test è un test usato nell'ambito della ricerca di marketing per chiedere ai consumatori di testare prodotti o packaging senza che questi siano a conoscenza delle marche cui appartengono.

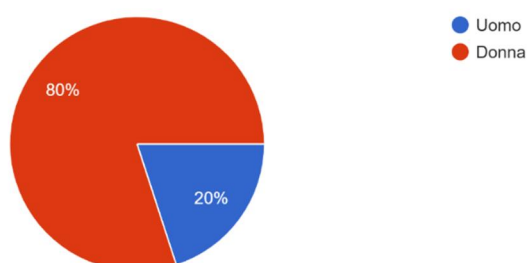
Sono stati scelti tre abiti da sposa dal modello simile, appartenenti a due brand concorrenti quali Atelier Emè e Blumarine, oltre ad un abito Via della Spiga Milano.

Il sondaggio ha fatto emergere una netta preferenza nei confronti dell'abito di Atelier Emè. Il brand Via della Spiga Milano ha detenuto la percentuale più bassa, pari al 14,4%.

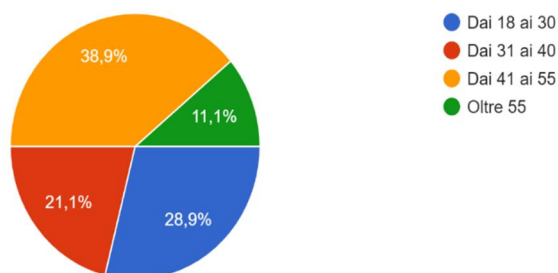
7.6 Anagrafiche

L'80% degli intervistati è composto da donne, mentre il 20% è composto da uomini. (Figura 17)

Il 28,9% ha un'età compresa tra i 18 e i 30 anni, il 21,1% ha tra i 31 e i 40 anni, il 38,9% ha tra i 41 e i 55 anni, mentre solo l'11,1 % possiede un'età superiore ai 55 anni. (Figura 18)

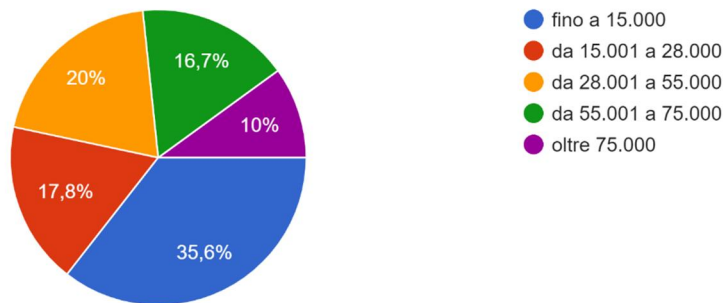


(Figura 17)



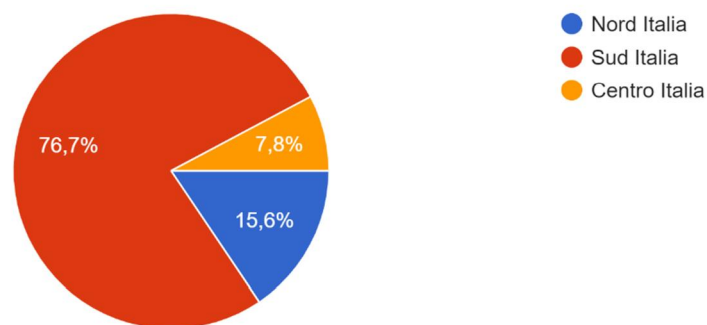
(Figura 18)

La maggior parte degli intervistati possiede un reddito che va fino ai 15.000€, il 20% afferma di avere un reddito compreso tra i 28.001€ e i 55.000€, mentre solo il 10% possiede come reddito più di 75.000€. (Figura 19)



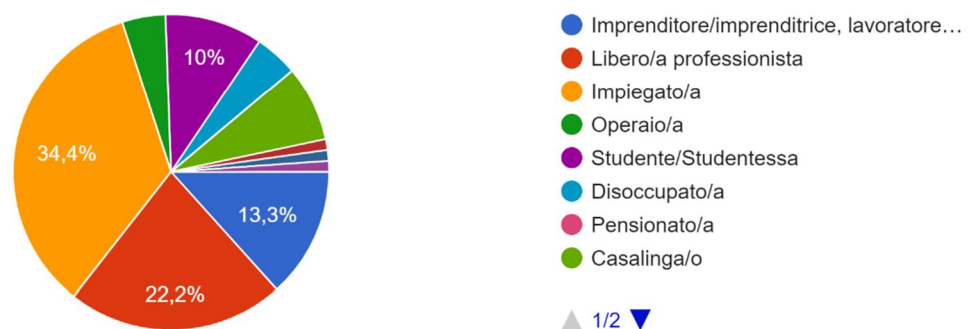
(Figura 19)

Il 76,7% proviene dal sud Italia, il 15,6% dal nord Italia e solo il 7,8% dal centro Italia. (Figura 20)



(Figura 20)

Il 34,4 % degli intervistati esercita come professione quella di impiegato, il 22,2% è libero professionista, il 13,3% rientra nella categoria di imprenditori e lavoratori autonomi e solo il 10% è uno studente. (Figura 21)



(Figura 21)

Conclusioni

Il presente elaborato si conclude con alcune considerazioni che sono il frutto delle osservazioni maturate durante la fase di stesura di questa tesi.

E' emersa la più attuale visione del brand, il quale anticipa la reputazione, consente di emergere dall'affollamento del mercato e ne definisce l'appartenenza. Un brand forte e di successo non è costruito in un solo giorno, ma è un processo lungo, a cui dedicare pensiero, strategia, risorse ed energie.

Segue lo studio sul brand positioning, importante perché consente di richiamare un determinato bisogno in modo diretto e immediato e di associare a quel bisogno la necessità di un acquisto imminente. Strategicamente fondamentale anche per le piccole e medie aziende che hanno come obiettivo quello di occupare un posto ben preciso nell'immaginario del consumatore, offrendo qualcosa di unico e desiderabile.

Circa l'approfondimento sulla web reputation, risulta che il brand che offre un prodotto o un servizio può anche risultare il migliore del proprio settore, ma se non cura quella che è la propria reputazione in rete sarà poco credibile. Non basta, quindi, lavorare bene, ma farlo in modo tale che la rete si faccia un'idea positiva del proprio brand. Per farlo dunque è necessario sfruttare tutti gli strumenti a propria disposizione, avvalersi della presenza di persone competenti e soprattutto fare in modo che i propri consumatori si facciano portavoce di opinioni positive.

Il Made in Italy, invece, è molto rilevante per le persone specialmente quando acquistano prodotti di lusso. La vocazione manifatturiera è talmente apprezzata al mondo, da far considerare il Made in Italy uno dei brand più importanti a livello globale. Per quanto possa sembrare riduttivo, pensare al proprio Paese come ad un brand, è un esercizio estremamente utile. Vedere un Paese come un brand riflette la crescente competitività di un mercato sempre più globalizzato.

L'indagine qualitativa e quantitativa condotta attraverso la somministrazione del questionario e una sua successiva analisi, volta a comprendere il posizionamento e la web reputation di Via della Spiga Milano, hanno consentito l'elaborazione di differenti valutazioni.

Per migliorare la brand awareness non c'è un'unica attività possibile: bisogna agire su più fronti.

Per aumentare la notorietà di Via della Spiga Milano è necessario aumentare la presenza sui social media: la notorietà di un brand, al giorno d'oggi, non può crescere in modo soddisfacente senza l'apporto di una buona attività di social media management. Facebook, Instagram, YouTube,

LinkedIn, Twitter e colleghi possono infatti metterla in diretto contatto con i potenziali clienti, costruendo dunque delle relazioni forti che potenzieranno in modo concreto la notorietà.

Inoltre, bisogna riuscire a farsi vedere anche dalla fetta di pubblico che non ha mai sentito parlare del brand. Diventano fondamentali le campagne di digital advertising, attraverso contenuti sponsorizzati, banner, annunci a pagamento. Anche Google Ads e Facebook Ads, dunque, sono da considerarsi come degli strumenti al servizio della brand awareness.

Esperti, giornalisti e blogger dal grande seguito possono aumentare i livelli di notorietà. E' consigliato avviare delle piccole collaborazioni con loro, attraverso guest blogging, post sponsorizzati ed eventi. La brand awareness può essere migliorata anche con delle attività offline, e quindi con la diffusione di comunicati stampa a riviste e quotidiani locali e nazionali.

Gli abiti da sposo/a risultano essere tra i pochi prodotti che vengono ancora oggi acquistati direttamente in negozio. Riuscire ad aumentare il traffico in boutique è un fattore chiave per il successo di ogni negozio fisico.

Ecco, dunque, che può risultare opportuno conoscere il traffico in negozio per ottenere dati necessari a sviluppare una strategia per aumentarlo nel tempo. L'importanza di questa metrica non può essere sottovalutata quando si tratta di ottenere un quadro completo circa l'andamento della boutique. In aggiunta, la creazione di un design convincente dello store può suscitare un'attrazione in grado di scatenare una risposta emotiva inconscia con il marchio.

Gli intervistati hanno valutato con il punteggio più alto l'esclusività e la qualità dell'abito Via della Spiga Milano, confermando dunque quegli attributi che nella scelta e nell'acquisto di abiti da sposo/a e/o cerimonia sono considerati come i più importanti.

Circa la presenza del brand sul web, pochi sono coloro che hanno affermato di vedere pubblicità online. La vera sfida di oggi della pubblicità digitale è racchiusa nella parola equilibrio. Trovare la giusta combinazione tra tutti gli elementi che caratterizzano una campagna online, primo fra tutti la frequenza di esposizione, è infatti fondamentale per raggiungere positivamente il consumatore finale incrementando la brand awareness.

Nel mondo dell'advertising online, dove in ogni momento ai consumatori sono mostrati molteplici messaggi pubblicitari, diventa decisivo riuscire ad erogare il corretto numero di annunci per ottenere l'obiettivo desiderato e distinguersi dai competitor.

I marketer possono infatti ottenere un'ottimizzazione della frequenza a livello di singolo utente.

Da qui l'importanza di una strategia fondata su alcuni essenziali passaggi:

- Targetizzare, ossia fissare gli obiettivi di brand e impostare la frequenza ottimale per il settore di riferimento;
- Misurare l'impatto della frequenza sui KPI della campagna;
- Ottimizzare la frequenza in base ai risultati ottenuti;
- Massimizzare i risultati per raggiungere gli obiettivi prefissati.

L'e-commerce non risulta attualmente attivo sul sito web di Via della Spiga Milano.

Avere un e-commerce significa avere un ulteriore punto vendita quindi più raggio d'azione, non in una città o in una particolare nazione, ma su internet, quindi una maggiore visibilità dei prodotti.

Inoltre la boutique non avrà più orari, sarà sempre online e operativo giorno e notte anche a Natale.

Sul negozio online il cliente si serve da solo, dunque si possono offrire prezzi più vantaggiosi, in quanto non c'è alcun servizio di consulenza prevendita da parte del venditore.

Per comprare online oggi non è più necessario possedere un computer, oggi basta uno smartphone e un e-commerce ottimizzato per dispositivi mobili.

Internet e la vendita online potrebbero aiutare la crescita aziendale e professionale.

Bibliografia

Cosenza V., Social Media Roi, Milano, Apogeo, 2014

Di Fraia G., Social Media Marketing – Manuale di comunicazione aziendale 2.0, Milano, Hoepli, pp. 83 – 109, 2011.

Füller J., Mühlbacher H., Matzler K. & Jawecki G., Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation, Journal of Management Information Systems, 2009

Kapferer JN., Lusso: nuove sfide, nuovi sfidanti, Milano, Franco Angeli, 2017

Kapferer JN., Managing luxury brands. J Brand Manag, 251–259,1997.

Kerin Roger A., Hartley Steven W., Rudelius W., Pellegrini L., Marketing, Milano, McGraw-Hill, 2015

Lambin JJ., Market-driven management, marketing strategico e operativo, Milano, McGraw-Hill,2016

Pratesi C., Branding: strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca, Milano, McGraw-Hill, 2006.

Ricotta F., Marketing nell'era dell'iperconnessione, Milano, Pearson Italia, 2020

Veloutsou C.,Moutinho L.,Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, Journal of Business Research, Volume 62, Issue 3,2009

Sitografia

<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-reputation/>

www.metricsmann.wordpress.com