



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)

in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

---

# Lusso e Social Media

Il caso del settore della cucina di lusso  
in Italia

Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

**Relatore**

Ch. Prof. Francesca Checchinato

**Correlatore**

Ch. Prof. Marco Tolotti

**Laureando**

Valeria Garbo

840429

**Anno Accademico**

2013-2014

# SOMMARIO

Introduzione .....	4
Capitolo 1: Il Lusso .....	6
1.1 Una prima definizione di Lusso .....	6
1.2 I connotati del lusso .....	7
1.2.1 Introduzione .....	7
1.2.2 Le caratteristiche dei beni di lusso.....	9
1.2.3 La piramide del lusso .....	11
1.2.4 Il mercato mondiale del lusso .....	12
1.3 Il cliente del lusso.....	14
1.3.1 I comportamenti di consumo.....	14
1.3.2 L'evoluzione del consumatore e del mercato del lusso.....	15
1.4 Il brand nel settore lusso.....	19
1.4.1 Premium Brand, Luxury Brand e Griffe .....	19
1.4.2 Brand Equity e Brand Identity nel settore lusso .....	21
1.4.3 Luxury branding.....	23
Capitolo 2: Le reti social e internet .....	27
2.1 Web 2.0 e social media: una panoramica .....	27
2.2 I social networks .....	29
2.2.1 Introduzione.....	29
2.2.2 Facebook.....	31
2.2.3 Twitter .....	32
2.2.4 Google+ .....	34
2.2.5 Instagram .....	36
2.2.6 YouTube.....	37
2.3 I blocchi funzionali dei social network .....	38
2.4 Social Media Marketing .....	42

2.4.1	Creative consumer, UGC e strategie internazionali .....	42
2.4.2	Customer Relationship Management e Social Media: Social CRM .....	44
CAPITOLO 3: Lusso e Social Media .....		47
3.1	Introduzione.....	47
3.2	Branding, Lusso e Social Media.....	48
3.2.1	Esclusività vs Ubiquità: il principio di rarità e l'utilizzo dei social media 48	
3.2.2	Social media e percezione del brand di lusso .....	50
3.2.3	Social Networking Lifestyle e Brand Loyalty.....	53
3.2.4	Instagram, lifestyle e il problema degli account falsi .....	54
3.2.5	Social media e contraffazione .....	58
3.3	Lusso, Endorsement e Social Media.....	59
3.3.1	Celebrity endorsement .....	59
3.3.2	Il rapporto con i blogger.....	61
3.3.3	Endorser indesiderati.....	64
3.4	Ricreare l'atmosfera di lusso: dall'offline all'online .....	66
CAPITOLO 4: Case study - l'utilizzo dei social media da parte delle aziende di lusso nel settore della cucina in italia .....		68
4.1	Introduzione.....	68
4.2	Il mercato italiano dell'arredamento e dell'elettrodomestico da cucina.....	68
4.3	Metodologia e obiettivo della ricerca.....	70
4.4	Il parere degli influencer.....	73
4.5	Il settore dell'arredamento da cucina .....	77
4.5.1	Le aziende considerate e l'utilizzo dei social network .....	77
4.5.2	Facebook.....	81
4.5.3	Twitter .....	89
4.5.4	Instagram .....	96
4.5.5	Pinterest .....	98

4.6	Il settore del grande elettrodomestico da cucina .....	99
4.6.1	Le aziende considerate .....	99
4.6.2	Facebook.....	102
4.6.3	Twitter .....	106
4.6.4	Instagram .....	113
4.6.5	Pinterest .....	114
4.7	Le strategie social media: casi aziendali .....	115
4.7.1	Introduzione .....	115
4.7.2	Modulnova.....	116
4.7.3	Riva 1920 .....	120
4.7.4	Grand Cuisine.....	122
	Conclusioni .....	125
	Appendice .....	130
	Appendice 1 .....	130
	Appendice 2 .....	131
	Appendice 3 .....	133
	Appendice 4 .....	135
	Appendice 5 .....	138
	Bibliografia .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>

# INTRODUZIONE

Lusso e social media sono temi di cui si parla spesso, soprattutto in un periodo storico come questo, definito da una forte crisi economica e da una continua innovazione nel campo della comunicazione.

Il valore del mercato del lusso continua a crescere, grazie anche ad una fascia di nuovi ricchi presente soprattutto nei mercati asiatici.

In continuo aumento sono anche gli individui che si connettono l'uno con l'altro tramite i social network, grazie soprattutto alle nuove tecnologie che si connettono tramite *mobile*.

La letteratura sociologica, economica e di marketing ha iniziato negli ultimi anni a studiare sempre più approfonditamente il rapporto tra lusso e social media, cercando di individuare rischi, benefici e strategie comuni alle aziende che meglio sono riuscite a sfruttare questa relazione.

Questa tesi cerca di dare nei primi tre capitoli una visione d'insieme della tematica. Si è partiti dallo studio del lusso, analizzandone le caratteristiche, il mercato, il consumatore e le principali strategie di *branding*. Questo è avvenuto non solo tramite lo studio della letteratura, ma anche attraverso report aggiornati sul mercato e sul consumatore del lusso e articoli di importanti riviste economiche sullo stesso argomento.

Si è successivamente passati al mondo dei social media, analizzando le caratteristiche dei principali social network e la letteratura di marketing a loro riferita. Anche in questo caso non ci si è limitati alla letteratura, ma si è fatto uso anche dei social media stessi, di testate giornalistiche e report relativi ad andamento del mercato e previsioni sul futuro delle diverse piattaforme.

Il terzo capitolo ha raccolto invece la letteratura che ha studiato l'uso dei social media da parte dei brand di lusso, confrontandola con dati di mercato, analisi sul consumatore del lusso e il suo rapporto con internet e casi di cronaca diventati celebri negli ultimi anni.

Per il caso di studio si è scelta una particolare nicchia: il mercato italiano del settore dell'arredamento e dell'elettrodomestico di lusso. Sono state individuate per ognuna

delle due categorie le aziende della fascia lusso (25 nel caso arredamento, 11 per l'elettrodomestico) e selezionate ulteriormente secondo uno specifico criterio che dividesse lusso accessibile e inaccessibile. Sono risultate quindi 5 aziende della fascia extra-lusso per categoria, sulle quali è stata svolta un'analisi qualitativa e quantitativa riguardante l'uso di alcuni social network, in un periodo circoscritto di tre mesi. I risultati sono state contestualizzati in un'analisi più approfondita, relativa all'intero insieme di aziende parte dello stesso settore di mercato.

Sono state infine date delle valutazioni sui risultati, assieme a spunti su possibili ricerche future che possono essere svolte sullo stesso argomento.

# CAPITOLO 1: IL LUSO

## 1.1 UNA PRIMA DEFINIZIONE DI LUSO

Si parla spesso di lusso, ma riuscire a darne una definizione non è un'impresa banale, vista la moltitudine di accezioni conferite al termine nel corso degli anni, soprattutto a livello di letteratura economica e sociologica. Va aggiunto inoltre che si tratta di un concetto per sua natura soggettivo: c'è chi considera una borsetta di Prada un bene di lusso, mentre qualcun altro vede come tale solo un'edizione limitata dell'iconica Birkin di Hermès. Sulla distinzione influiscono poi diversi altri fattori, non solo relativi alla sfera strettamente personale dell'individuo, ma anche al suo retaggio culturale, derivato dalla posizione sociale così come dalla provenienza geografica. Se per un italiano una cena a base di sushi preparato secondo i dettami della tradizione può essere considerata un piccolo lusso, lo stesso non sarà per un giapponese, per il quale si tratta di un bene che fa parte della quotidianità (Tartaglia & Marinozzi, 2007).

Un buon punto di partenza è quindi una ricerca etimologica del termine. Due sembrano essere le possibili origini, entrambe dalla lingua latina. La prima è "lux", tradotta letteralmente con "luce", ma che in senso più ampio indica la brillantezza degli oggetti pregiati (ad esempio i gioielli), l'onore, il lustro e il raggiungimento di un'elevata posizione sociale (Qualizza, 2010). Dall'altro lato "luxus" significa "eccesso", "intemperanza", "dissolutezza", "mollezza", ma anche "fasto" e "magnificenza" (Aiello & Donvito, 2006). Il concetto è simile nella lingua italiana: è lusso "tutto ciò che comporta grande spesa, o ha carattere voluttuario, raffinato, e non è, in sé stesso o nelle sue qualità, strettamente necessario" ma anche, più in negativo, la "tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno"<sup>1</sup>

A livello linguistico quindi, emergono due interpretazioni contrapposte del concetto di lusso: da un lato abbiamo il riferimento ad una dimensione emozionale, personale e di gratificazione (*consumo edonistico e autoriferito*), una sorta di premio legittimo

---

<sup>1</sup> Treccani, *vocabolario online*, s.v. "lusso"

per le fatiche sostenute, senza il rischio di poter incorrere in “sanzioni sociali” (Fabris, 2003); al suo opposto troviamo però l’assenza di misura nell’esibizione di status e ricchezza e l’attaccamento a tutto ciò che è superfluo e materiale (*consumo ostentativo ed eteroriferito*) (Qualizza, 2010). L’ostentazione si ritrova spesso anche negli scritti sociologici, che prendono le basi dallo studio dell’evoluzione dei consumi delle classi agiate nelle diverse epoche, dall’Antica Roma agli sfarzi della Corte Francese durante il regno di Luigi XV: Veblen ad esempio definisce il lusso, in una versione semplificata delle sue teorie, come il semplice “Volere più degli altri” (Veblen, 1981).

Sombart (2003) aggiunge all’ambivalenza di cui si è appena discusso il concetto di superfluo che si ritrova anche nella lingua italiana, indicando il lusso come una spesa che vada oltre il necessario e troppo costosa, se vista in proporzione alle possibilità economiche (Sombart, 2003). Nei suoi studi si può rinvenire la dualità del lusso, visto dal lato quantitativo come uno spreco di beni, mentre da quello qualitativo come la presenza di una qualità superiore, di una maggior raffinatezza e di un’elevata capacità comunicativa.

Citando una fonte non accademica, ma sicuramente più popolare “il lusso comincia dove finisce la necessità” (Coco Chanel, 1974).

## **1.2 I CONNOTATI DEL LUSSO**

### *1.2.1 Introduzione*

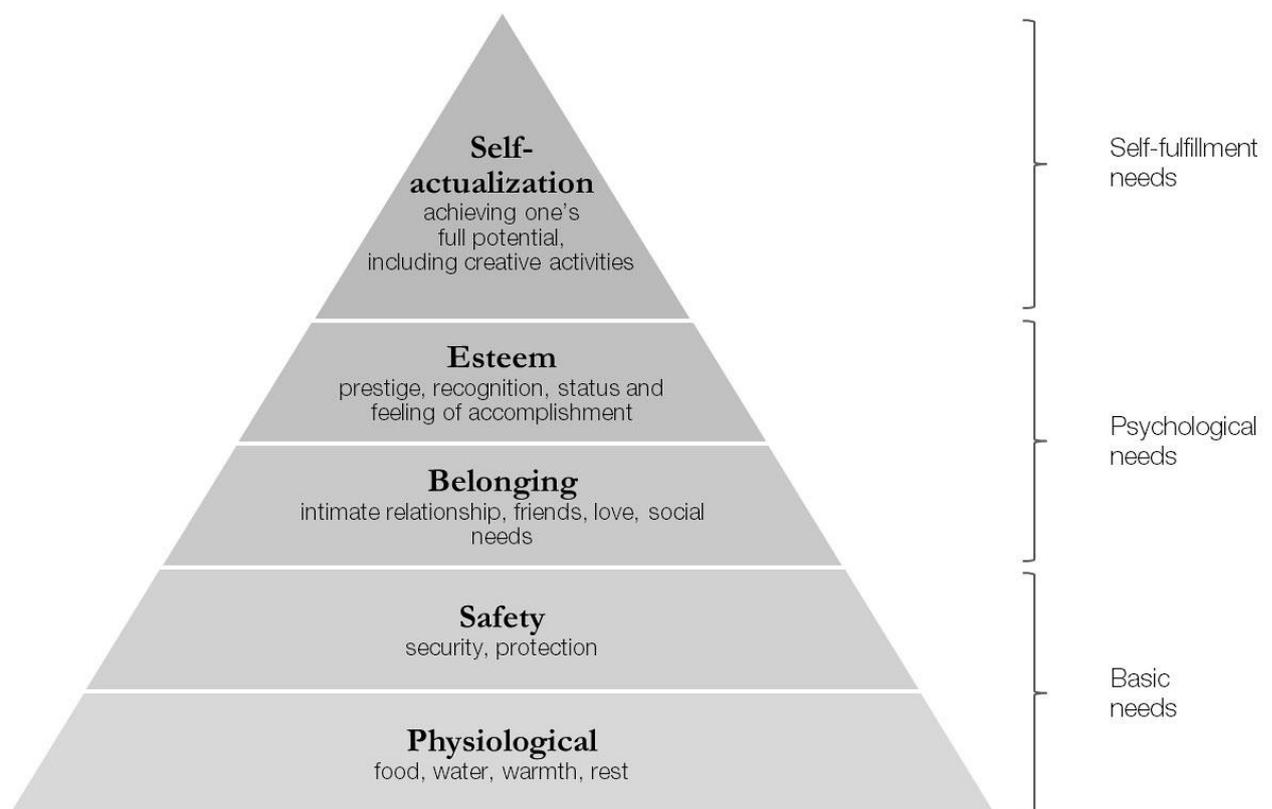
Come già detto precedentemente, non esiste una demarcazione definita che permetta di classificare in maniera oggettiva i prodotti in beni di lusso o meno, in quanto si tratta di un concetto relativo che prende forma nella mente dell’individuo in base all’epoca, al luogo e alle attitudini personali. Allo stesso modo è impossibile categorizzare il lusso entro un singolo settore economico: il concetto è ampio e raccoglie dentro di sé beni e servizi, che passano dall’automobile all’accessorio moda, passando per cibo e opere d’arte.

Dal punto di vista economico si definiscono *luxury good* i prodotti con un’alta elasticità della domanda al reddito, quelli quindi la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto all’incremento del reddito. Dal punto di vista

manageriale e sociologico invece, ci si concentra maggiormente sugli elementi del marketing mix, ovvero sugli elementi grazie ai quali si cerca di raggiungere uno status di prestigio che rimanga impresso nella mente del consumatore (Brioschi, 2000).

Dal punto di vista psicologico ci si riferisce invece spesso alla piramide dei bisogni di Maslow (1943), rivisitata in chiave di marketing. Secondo lo studioso statunitense esistono tre macro-categorie di bisogni, che possono essere ulteriormente suddivise per un'analisi più profonda (Figura 1.1).

Figura 1.1 Piramide dei bisogni di Maslow (1943 - 1954)



Alla base della piramide si trovano i bisogni di base, suddivisi in fisiologici e di sicurezza: si tratta di ciò che è necessario a sopravvivere (cibo, acqua, riposo) e, ad un livello più alto, di tutto ciò che rende sicuri e protetti.

Salendo si arriva al piano psicologico. Il bisogno di appartenenza è insito nell'uomo e si articola in tutte le relazioni sociali della sua vita: si parla quindi di amicizia, amore, rapporti lavorativi e, più in generale, della necessità di apprezzamento da chi appartiene allo stesso gruppo, famiglia o religione. Il passaggio successivo è la stima,

il bisogno di essere riconosciuti per le proprie imprese. E' a questo livello che si inizia a parlare di status e di stratificazione sociale.

Infine in cima si ha l'autorealizzazione, il più soggettivo dei livelli, collegato alla felicità, alla creatività e ai desideri più personali.

I beni e i servizi di lusso possono essere fatti rientrare tra i bisogni di stima, che non rispondono a necessità fisiologiche, ma piuttosto a desideri solitamente collegati a status e aspirazione sociale.

### 1.2.2 *Le caratteristiche dei beni di lusso*

Nonostante la mancanza di linee di demarcazione ben definite, esistono comunque alcune linee guida, requisiti minimi che un prodotto o un servizio deve possedere per essere definito di lusso. Si tratta di sei caratteristiche principali, teorizzate da Dubois, Laurent e Czellar (2001):

- *Qualità eccellente*: deriva da diversi fattori, tra cui la qualità e l'unicità delle materie prime utilizzate (es: l'Abete Rosso dei violini Stradivari), la cura dei processi di lavorazione o nel caso di servizi la professionalità del personale e la cura dei dettagli. Si tratta di caratteristiche che contengono al loro interno una promessa di affidabilità e durabilità, che crea un senso di fiducia nel consumatore, verso il prodotto stesso e, più in generale, verso il marchio. Un prodotto di alta qualità viene inoltre solitamente accompagnato da un'idea di "eternità"
- *Prezzo elevato*: come nei casi precedenti non sempre si tratta di una caratteristica osservabile oggettivamente; in generale si parla di prezzo elevato in relazione a prodotti e servizi che svolgono la stessa funzione. La differenza sostanziale di prezzo viene legittimata dalla qualità percepita e dalla promessa di longevità ad essa connessa: "nella nuova concezione del lusso il prezzo è un fattore necessario ma non sufficiente. Esso deve coniugarsi con la qualità, la rarità, l'estetica, la cultura, la forte componente tecnologica, la matrice artigiana. Lusso è un plesso di significati che trascende ampiamente il valore economico" (Fabris, 2003).
- *Unicità*: è vista in maniera duplice, ovvero dal lato sia della domanda che dell'offerta. Permettersi un bene di lusso implica per il consumatore uno sforzo

finanziario ingente, trattandosi spesso di prodotti e servizi quasi inaccessibili in relazione alla personale disponibilità economica. Alcuni beni potranno inoltre rimanere solo nell'immaginario del consumatore, qualora non se li possa permettere. Dal punto di vista dell'offerta si fa riferimento invece al principio di rarità, secondo il quale i prodotti di alta gamma vengono percepiti come tali dai consumatori proprio perché rari, se non addirittura unici. Si ritorna quindi alla caratteristica della qualità, intesa in questo caso come insieme di materiali e lavorazioni esclusivi. A questo si aggiunge una scarsità dell'offerta, sia a livello di lotti di produzione, sia di distribuzione.

- *Rilevanza estetica e contenuto artistico*: per un prodotto di lusso è necessario coinvolgere il consumatore in un'esperienza edonistica e sensuale a 360°, che comprenda quindi non solo la vista, ma anche gli altri sensi. Non a caso si paragonano spesso beni di questa categoria a opere d'arte e pezzi da museo. E' importante quindi per il brand definire dei codici estetici chiari, coerenti nel tempo, originali e riconoscibili rispetto alla concorrenza.
- *Tradizione*: il legame con il passato è un valore aggiunto per il bene di lusso. L'identificazione di una storia nel marchio e nel prodotto stesso, corrobora nella mente del consumatore la promessa di eternità collegata al bene: dovrà durare nel tempo non solo dal punto di vista qualitativo, ma anche da quello di gusto, essendo parte di un codice estetico che ha attraversato generazioni senza soffermarsi sulle mode passeggere.
- *Carattere superfluo*: come già ripetuto più volte, il bene di lusso non risponde ad un bisogno primario, rispondendo invece a necessità di altro genere, come l'espressione personale o lo sfoggio ostentativo della propria ricchezza. In alcuni casi si fa anche riferimento al concetto di abbondanza: il consumatore non si limita all'acquisto della sola unità necessaria a soddisfare i bisogni funzionali, ma la supera di gran lunga (Es.: l'acquisto di un intero parco macchine)

A questi sei punti Chevalier e Mazzalovo (2008) ne aggiungono altri due, in relazione alla sempre maggiore globalizzazione e velocità di trasmissione delle informazioni:

- *Internazionalità*: vista la velocità di trasporto degli ultimi anni, soprattutto della classe agiata, i brand di lusso devono essere presenti nelle città più ricche ed esclusive del mondo, quali Milano, Parigi, New York e Ginevra, per citarne

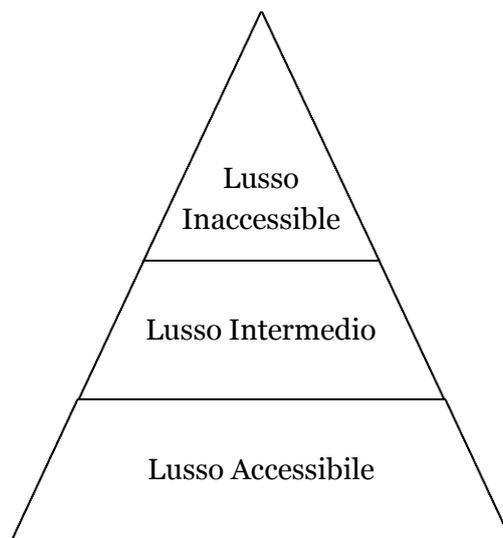
alcune. Non si vuole in questo modo perdere di vista l'unicità di cui si è parlato precedentemente: la presenza del marchio avviene comunque in ambiti esclusivi, ricercati e destinati solo ad una cerchia di "happy few" che possono permettersi l'esperienza.

- *Aderenza ai trend sociali e all'ambiente*: al mutare delle dinamiche sociali, non possono che corrispondere cambiamenti a livello di valori di consumo, gusto estetico e ideali. Questo aspetto è nel lusso ancora più radicato che nei beni di massa, essendo retaggio della classe sociale che da un certo punto di vista pilota questi cambiamenti. L'attenzione al nuovo è imperativa: non solo per la forte componente tecnologica del mercato dei beni moderno, ma anche per la velocità di trasmissione delle informazioni attraverso i social network, che portano ad un processo di obsolescenza molto più veloce. E' necessario quindi un costante *fine tuning* con i trend sociali, il contesto socio-culturale e le condizioni di mercato.

### 1.2.3 La piramide del lusso

Allèrès (1990) ha individuato tre distinti "universi" del lusso, definiti in riferimento al grado di accessibilità e conseguentemente alla classe sociale di appartenenza degli individui (Figura 1.2).

Figura 1.2 Piramide del lusso Allèrès



Al vertice della piramide si trova il *lusso inaccessibile* o assoluto: si tratta di beni e servizi disponibili in tiratura limitata, molto spesso pezzi unici prodotti

artigianalmente, distribuiti in maniera selettiva e a prezzi elevatissimi (Qualizza, 2010). Perché un prodotto si collochi in questa categoria deve mantenere costanti nel tempo questi connotati, per sopravvivere al mutare delle mode e alla competizione sempre crescente. Gli acquirenti appartengono alla classe sociale più ricca, che manifesta la propria superiorità attraverso il possesso di beni non solo molto costosi, ma anche esclusivi e rarissimi.

Si passa quindi al *lusso intermedio* o aspirazionale: i beni in questa categoria si avvicinano alla precedente per prezzo e reperibilità, ma non sono più *custom made*, seppur adattabili alle esigenze del cliente. Il consumatore in questo caso è forte economicamente, ma non quanto chi si può permettere il lusso assoluto. Si tratta solitamente di un individuo che ha raggiunto una vita agiata grazie al successo professionale e che cerca nei beni di lusso un'affermazione dello status raggiunto.

Alla base della piramide c'è infine il *lusso accessibile*: brandizzato, alla moda e distribuito su larga scala, comprende tutti i prodotti disponibili alla fascia più agiata della classe media, che non si accontenta dei soli prodotti *premium*. L'acquisto avviene in questo "universo" soprattutto per imitazione delle classi superiori.

A questa macro-segmentazione, ormai radicata tra gli studiosi di marketing del lusso, Kapferer (1997) ne aggiunge un'ulteriore, definita però a livello di brand:

- La *griffe*, corrispondente al lusso inaccessibile, incarna i canoni della perfezione, possedendo un'identità definita e radicata nella mente del consumatore; i prodotti in questo caso sono sempre unici e di qualità elevatissima.
- La *marca di lusso* produce in maniera simile artigianalmente, ma in serie a tiratura limitata.
- Le *marche di alta gamma* infine, realizzano i propri prodotti serialmente, ma si differenziano dai prodotti premium per una qualità decisamente più elevata.

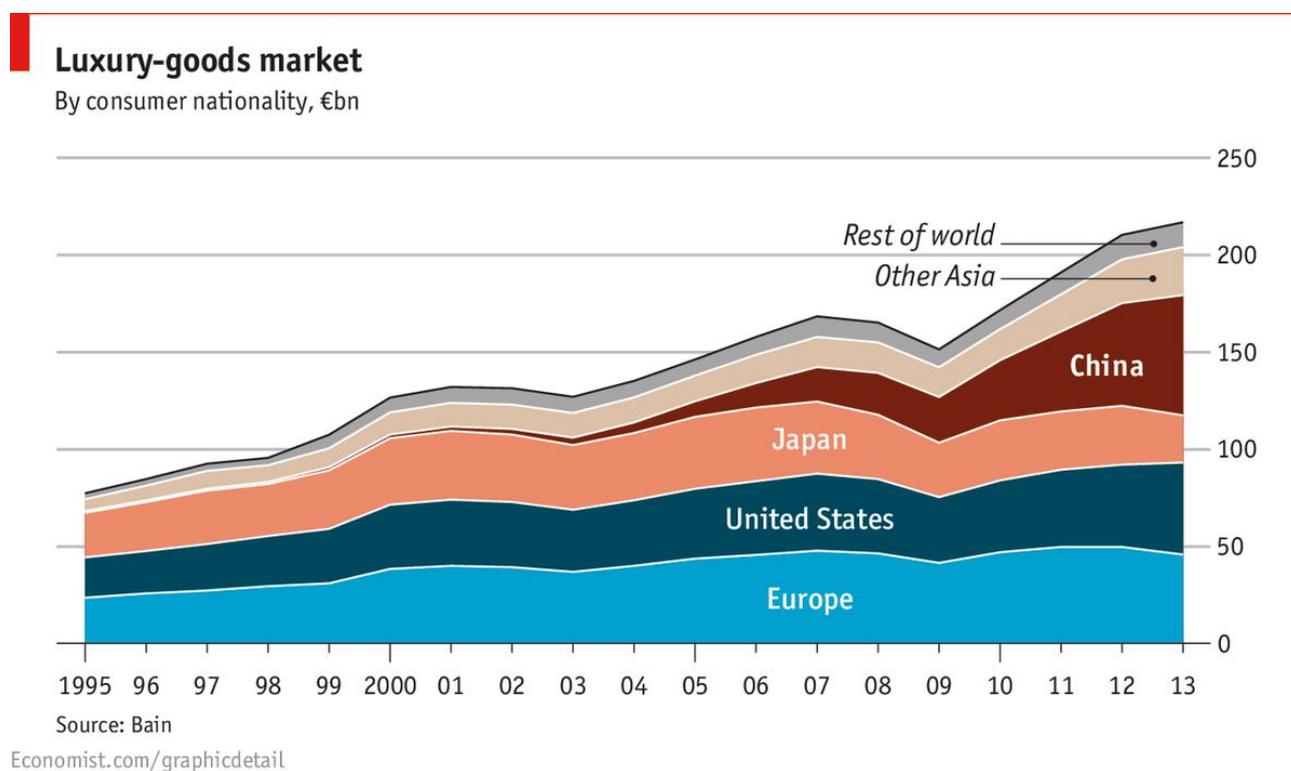
#### 1.2.4 Il mercato mondiale del lusso

Nel corso del 2012 il lusso ha visto un leggero aumento, che ha portato a raggiungere un mercato a valore di quasi 220 miliardi di Euro, contro i circa 202 miliardi dell'anno precedente (Figura 1.3).

L'aumento maggiore si è riscontrato in Stati Uniti e Cina, che da sola ha coperto il 29% della spesa. Gli acquisti maggiori hanno avuto luogo a Hong Kong e Macau, dove i prezzi sono risultati essere più favorevoli del resto del mondo, solitamente tra il 60% e il 70% più bassi (The Economist, 2014). Gran parte della popolazione cinese ha però acquistato anche in Europa, soprattutto per quanto riguarda articoli di vestiario e cibo.

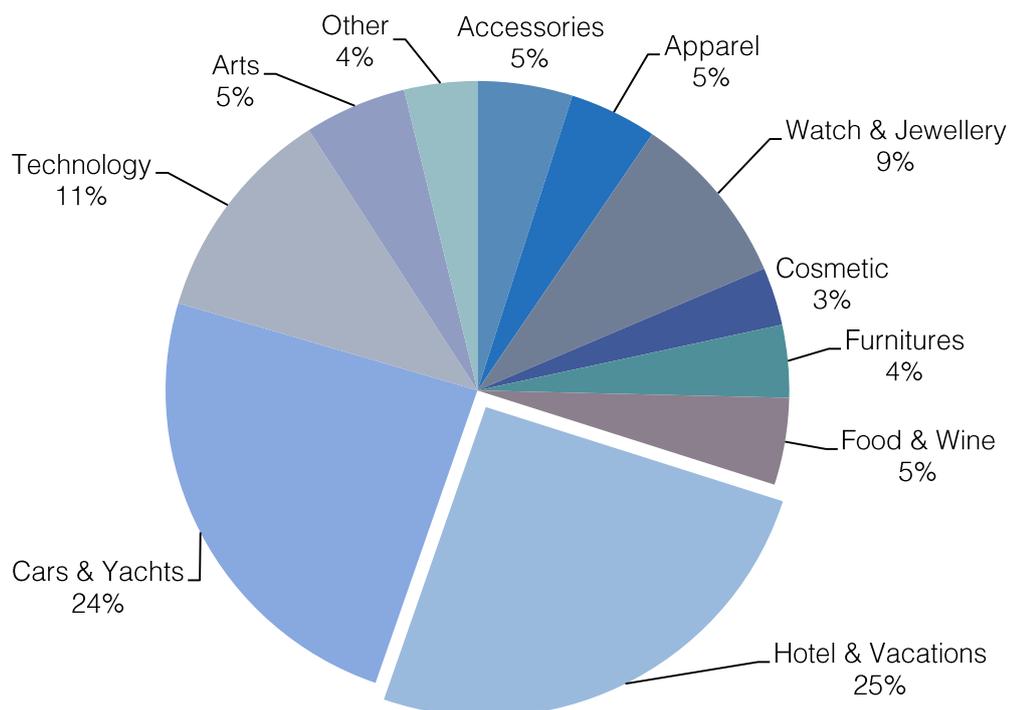
In calo invece Giappone ed Europa, per il primo anno dal 2009. L'Europa conserva ancora un quinto del fatturato mondiale dell'industria del lusso, ma si prevede un calo continuo nei prossimi 5 anni (The Economist, 2014)

Figura 1.2 Evoluzione del consumo di beni di lusso in base alla nazionalità 1995 - 2013



Per quanto riguarda le diverse industrie invece, mantengono il primato Hotel & Vacanze, seguiti da Auto & Yacht e Tecnologia (Figura 1.4).

Figura 1.3 Beni di lusso in base all'industria - 2013



Fonte: Bain & Company (2014)

## 1.3 IL CLIENTE DEL LUSSO

### 1.3.1 *I comportamenti di consumo*

Per poter comprendere più a fondo il consumatore del settore lusso, è necessario in prima battuta studiarne i comportamenti di consumo, non solo secondo i più recenti dati statistici, ma anche in luce della dottrina consolidatasi al riguardo nel corso degli anni.

Come già ricordato in precedenza, esistono due posizioni teoriche fondamentali e contrapposte quando si parla di lusso: consumo edonistico e consumo ostentativo. Rientrano nella prima classificazione tutti gli acquisti svolti per una gratificazione e soddisfazione personale, e che colpiscano la dimensione emozionale e le preferenze dell'individuo, indipendentemente dal contesto socio-culturale. Si tratta quindi nuovamente alla teoria del lusso autoriferito di Fabris (1999), di cui si è già parlato in precedenza.

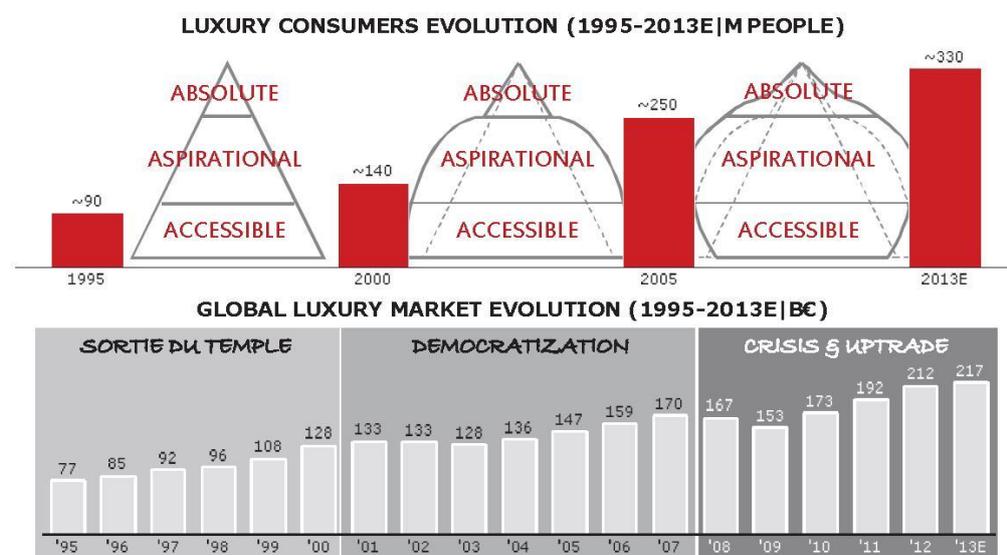
Dal lato opposto, Liebenstein (1950) classifica le forme ostentative di consumo in tre tipologie principali:

- *L'effetto Veblen* riprende l'impostazione teorica del sociologo, secondo cui gli individui acquistano beni e servizi di lusso al fine di segnalare al prossimo status, potere e ricchezza;
- *L'effetto Snob* spinge gli individui ad acquistare beni di lusso perché unici o rari, per far parte di una minoranza che ne segnali, nuovamente, status o disponibilità economica; si tratta solitamente di collezionisti o, in ambito tecnologico, di early adopters, che abbandoneranno il bene non appena raggiungerà un determinato livello di diffusione, considerato eccessivo (Qualizza, 2010);
- *L'effetto Bandwagon*, solitamente ricollegato a moda, contesto storico e socio-culturale, ricollega l'acquisto ad una segnalazione di status, come l'effetto Veblen. Il bene di lusso rappresenta però in questo caso l'appartenenza ad un gruppo, anziché la distinzione da un altro ritenuto inferiore.

### 1.3.2 L'evoluzione del consumatore e del mercato del lusso

Secondo una recente ricerca (D'Arpizio & Levato, 2014) nel mondo esistono circa 330 milioni di consumatori del lusso, pari a poco più del 21% della popolazione mondiale, per un valore annuo che si aggira attorno ai 217 miliardi di Euro (Figura 1.5).

Figura 1.4 Evoluzione dei consumatori e del mercato del lusso dal 1995 al 2013

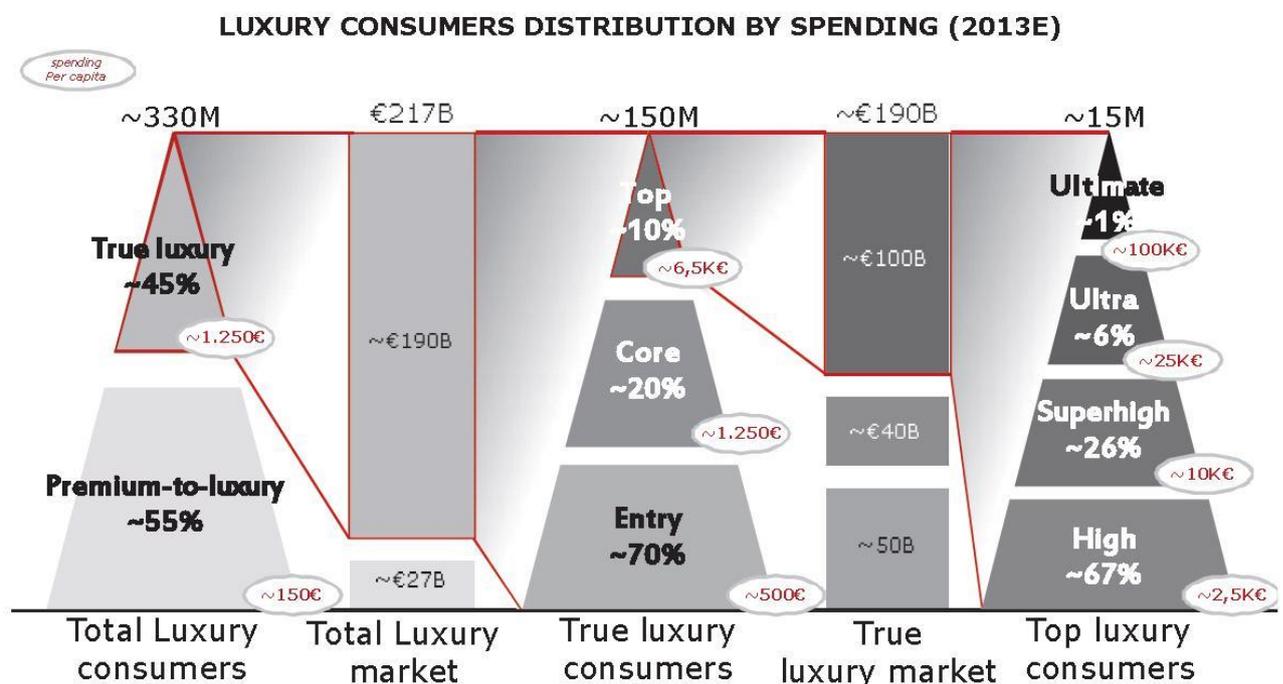


Fonte: D'Arpizio & Levato, 2014

In meno di 20 anni il gruppo dei consumatori del Lusso è più che triplicato, ridimensionando e modificando nella forma la piramide del lusso di Allèrès: i cambiamenti socio-economici, l'evoluzione delle strategie di marketing e l'avvento dei social media, hanno portato ad un cambiamento netto a livello di volumi. Se in principio era il lusso accessibile a sostenere il mercato, è ora evidente come gran parte dei suoi consumatori abbiano svolto un'azione di trading up, posizionandosi quindi a livello del *lusso intermedio o aspirazionale*. Si tratta dei consumatori definiti da Dubois e Laurent (1995) "escursionisti del lusso", individui economicamente agiati che acquistano nel mercato di massa per i prodotti a cui attribuiscono bassa importanza (*trading down*) al fine di permettersi acquisti di lusso per i beni a cui riservano alta importanza, per questioni di status o gratificazione personale (*trading up*).

Pur trattandosi di una fascia importante a livello di numero di consumatori, è interessante notare come invece sia poco importante a livello di fatturato complessivo del settore (Figura 1.6).

Figura 1.5 Distribuzione dei consumatori del Lusso in base alla spesa pro-capite (2013E)



Fonte: D'Arpizio & Levato, 2014

Secondo l'indagine di Bain & Company (D'Arpizio & Levato, 2014) il 10% dei consumatori del lusso cattura circa il 50% della spesa globale, per un totale di circa

100 miliardi di Euro, destinati a salire organicamente entro il 2020 grazie alla costante ascesa di Medio Oriente e Cina.

Secondo la stessa indagine (D'Arpizio & Levato, 2014) questi comportamenti si fondono e sovrappongono nel consumatore moderno del settore lusso, che può essere fatto rientrare in uno dei 7 segmenti chiave individuati dallo studio:

- *Omnivore* – “*I want it!*”: curioso, influenzato dai social network e dagli amici, ma pochissimo dalla pubblicità. E’ un consumatore giovane (30-40 anni), che segue le mode, le stagioni e acquista quasi esclusivamente prodotti ad uso personale. Si tratta di un neofita del mercato del lusso, aperto alla sperimentazione di nuovi brand e prodotti, soprattutto se scoperti nel corso di un viaggio. (25%; Cina<sup>2</sup>)
- *Opinionated* – “*I know it!*”: è un individuo ben informato, appartenente alla generazione X o Y, che negli anni ha già consolidato i propri gusti. Acquista soprattutto nella propria città senza seguire una particolare stagionalità. E’ leale al brand, fa parte di comunità di nicchia con bassa sensibilità al prezzo e sostiene i suoi marchi preferiti sui social network. (20%; Cina)
- *Conservative* – “*I buy it safe!*”: questo consumatore acquista soprattutto beni aspirazionali di grandi marchi (*mainstream*) e cerca l’approvazione del partner e degli amici, dai quali si lascia influenzare in ambito decisionale. Ha un’alta sensibilità al prezzo, è un individuo maturo solitamente sopra i 50 anni e preferisce l’acquisto in negozi multibrand dove possa essere seguito dal personale di vendita. (16%; mercati maturi<sup>3</sup>)
- *Investor* – “*It’s worth it? I buy it!*”: è un individuo razionale che programma nel dettaglio ogni acquisto di lusso, basandosi sulle raccomandazione di altri consumatori, anche online. Ha una forte *brand loyalty*, soprattutto verso i marchi di lusso accessibile, dai quali si aspetta un buon rapporto qualità/prezzo. (13%; mercati maturi, Medio Oriente)
- *Hedonist* – “*I love it!*”: questo consumatore ama il lusso, ma non si cura della qualità dei prodotti. E’ influenzato dalla pubblicità, dalla moda e dai consigli ricevuti all’interno dei punti vendita. Ricerca nel bene di lusso il

---

<sup>2</sup> La percentuale fa riferimento alla quota nella fascia *True Luxury*, che comprende lusso assoluto e intermedio; il Paese fa riferimento all’area geografica nella quale si riscontra un’incidenza maggiore della categoria.

<sup>3</sup> Per mercati maturi si intendono Nord America, Giappone ed Europa Occidentale.

riconoscimento da parte di chi gli sta intorno, ragion per cui sceglie per lo più beni con loghi ben visibili o design molto conosciuti. Si tratta di un cluster trasversale, che non è proprio di una generazione o di una particolare regione geografica. (12%)

- *Disillusioned* – “*I’m so over it!*”: è un individuo che nel corso degli anni ha perso interesse verso gli acquisti di lusso, scegliendo beni che durino più di una stagione. Il suo reddito è il più basso tra i diversi consumatori del mercato del lusso, anche a causa della crisi economica degli ultimi anni. La preferenza d’acquisto è in questo caso verso marchi iconici o comunque con una lunga tradizione alle spalle. (9%; Stati Uniti, Europa, Giappone).
- *Wannabe* – “*I desire it!*”: simile all’*omnivore*, ma con una minore capacità di spesa, questo consumatore sta entrando nel mercato del lusso pian piano. Mescola quindi prodotti della fascia di lusso aspirazionale con altri premium, masstige o di massa. E’ molto sensibile alla moda, ai consigli della stampa specializzata e ai consigli degli amici, ma ha un’alta sensibilità al prezzo. Il consumatore Italiano medio rientra in questa segmento. (5%; Stati Uniti, classe media Europea, Russia)

Dai dati dell’indagine, disponibili anche suddivisi geograficamente, è possibile cogliere un’immagine del consumatore di lusso italiano. Similmente ai vicini Europei ha delle opinioni ben formate ed è ben informato sui beni di lusso: è intuibile come sia forte il retaggio culturale in questo contesto, non solo dal punto di vista della conoscenza ma anche del gusto. Il segmento più importante è quello conservatore, le cui abitudini di acquisto sono costanti nel tempo, tradizionali e conformiste. La categoria denominata *Wannabe* nello studio sta però prendendo sempre più piede negli ultimi anni, grazie anche al ricambio generazionale, che vede individui parte della cosiddetta *Generation Y* (13-33 anni) prendere il posto dei *Baby Boomers* (49-67 anni).

Il Wannabe italiano sente fortemente l’impatto negativo della crisi economica, ma non rinuncia totalmente ai beni di lusso: la gratificazione non è più considerata una ragione sufficiente per l’acquisto, mentre si scelgono soprattutto prodotti e servizi in grado di rafforzare immagine e status, e che possano permettere di ricevere l’approvazione del gruppo sociale di riferimento.

## 1.4 IL BRAND NEL SETTORE LUSSO

### 1.4.1 *Premium Brand, Luxury Brand e Griffe*

Come già detto in precedenza, non esiste una definizione netta di ciò che è lusso e ciò che non lo è, lasciando spesso al singolo soggetto il potere decisionale al riguardo. E' quindi facile capire come spesso ci si ritrovi ad utilizzare erroneamente parole il cui significato è molto preciso. Nel settore lusso questo accade molto spesso con il termine *griffe* (Kapferer J. N., 1997), utilizzato come sinonimo di luxury brand. Si tratta in realtà di due sfere differenti, che possono a volte combaciare. *Griffe* in Francese significa graffio e, in senso lato, firma o marchio del creatore. Si tratta quindi di aziende collegate ad una personalità, con beni prodotti in serie limitata e quasi esclusivamente a mano. Il prodotto di una *griffe* dev'essere unico o rarissimo, inimitabile e simile a un'opera d'arte. Non a caso si parla spesso di *griffe* nel mondo della moda: si pensi a Oscar de la Renta, Vivienne Westwood o John Galliano. La moda non è l'unico settore però: ritroviamo *griffe* anche nel mondo del design, solitamente per pezzi d'arredamento unici e a prezzi molto elevati (si pensi ad esempio ai pezzi unici di Philippe Starke). E' ovvio quindi come una *griffe* possa essere considerata solo una piccola parte del mondo dei brand di lusso, più esclusiva e rara. Eccetto casi particolari, è difficile però che una *griffe* rimanga tale tutta la vita, visto il legame indissolubile tra marchio e creatore: si trasforma quindi in brand di lusso, non necessariamente trasformando in industriale la produzione, ma semplicemente assumendo nuovi designer che prendano il posto del fondatore. Gli esempi sono innumerevoli: il brand di moda Yves Saint Laurent è stato *griffe* fino al 2008, anno della morte del suo creatore, mentre ora, sotto la guida dello stilista Hedi Slimane, pur producendo pezzi unici di *haute couture*, può essere "solo" considerato un brand di lusso.

La stessa confusione terminologica, si ritrova spesso anche nella distinzione tra premium e luxury brand, essendo i confini, come già detto in precedenza, piuttosto evanescenti.

Al riguardo Kapferer (2007) ha proposto una schematizzazione basata su prezzo, aura creata attorno al brand e attributi relativi a produzione e qualità (Figura 1.7).

Figura 1.6 The luxury and brand system



Fonte: Kapferer (2007)

Nel punto più alto della piramide si ha la *griffe*: prodotto di creazione pura, creato a mano in pezzi unici o limitatissimi, firmato da un artista preciso il cui stile è riconosciuto. Il prezzo in questo caso è altissimo.

Più in basso si trovano i brand di lusso, dal prezzo leggermente inferiore (ma non sempre se si pensa a marchi di gioielli quali Chopard o Harry Winston), prodotti in serie limitate in piccoli laboratori, da artigiani specializzati. E' il caso di marchi come Hermès, Cartier, Rolls Royce o Dom Perignon, o delle linee *haute couture* delle più famose maison di moda, la cui principale problematica è il continuo rischio di plagio e contraffazione, che porterebbe a danni non solo economici ma anche d'immagine, per la perdita di esclusività. "La realtà consuma i sogni: più compriamo un brand di lusso, meno lo sogniamo" (Kapferer, 2007).

Ad un gradino più basso si trova l'*upper range brand* o *premium brand*: si tratta di marchi spesso considerati al pari del lusso accessibile, ma che non possono essere considerati tali in realtà, perché prodotti in serie in fabbriche, anziché artigianalmente. Si tratta di beni con un livello qualitativo molto alto, spesso il

migliore del mercato di riferimento, venduti ad un premium price e attraverso pay-off che richiamano il mondo artigianale, pur non facendone parte.

Tabella 1.1 Best Global Luxury Brands 2013

Rank	Brand Name	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
17	Louis Vuitton	24,893	6%
38	Gucci	10,151	7%
54	Hermès	7,616	23%
60	Cartier	6,897	26%
72	Prada	5,570	30%
75	Tiffany & Co.	5,440	5%
77	Burberry	5,189	20%

Fonte: Manfredi (2014)

Secondo il report dell'anno 2013 di Interbrand, tra i primi 100 brand per valore solo 7 rientrano nel settore del lusso, fanno tutti parte dell'ambito moda e di questi uno solo (Gucci) può essere considerato una griffe (Tabella 1.1).

#### 1.4.2 Brand Equity e Brand Identity nel settore lusso

*“A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless” Stephen King, WPP Group London<sup>4</sup>*

Per un'azienda che opera nel settore del lusso, è evidente come il brand sia uno degli asset competitivi più importanti sui quali fare affidamento. Il prodotto, la sua qualità, i metodi di produzione e la logistica assumono in questo caso un ruolo meno rilevante, per fare spazio a strategie di comunicazione che fino a qualche anno fa venivano considerate solo di contorno.

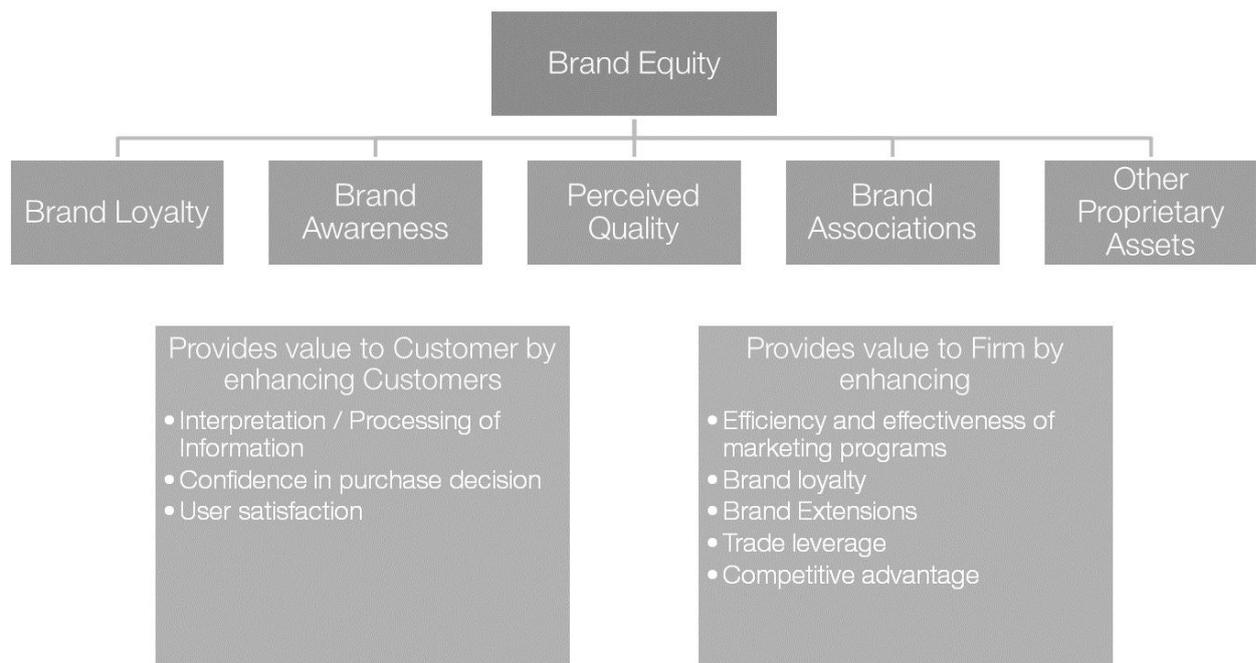
I capisaldi che costituiscono il brand sono comunque gli stessi, che si tratti di lusso o meno: la differenza è la loro gestione.

La brand equity è uno degli strumenti principali per capire gli effetti di marketing prodotti dal brand, rappresentando il valore aggiunto che esso porta al prodotto.

---

<sup>4</sup> “Un prodotto è qualcosa di creato in fabbrica; un brand è comprato dal consumatore. Un prodotto può essere copiato da un concorrente; un brand è unico. Un prodotto può essere reso obsoleto velocemente; un brand di successo è senza tempo.”

Figura 1.8 Brand Equity Model



Fonte: Aaker (1991)

Secondo il modello di Aaker (1991) cinque componenti concorrono alla formazione della brand equity (Figura 1.8).

La brand awareness, ovvero la consapevolezza di marca, definisce la probabilità e la velocità con cui il consumatore identifica la marca qualora sottoposto a stimoli. Per un brand di lusso si tratta di una componente fondamentale, perché per essere “desiderato da tutti, ma consumato solo da pochi fortunati” (Kapferer, 1997) è necessario che sia non solo presente nella mente del consumatore, ma che vi arrivi prima degli altri (*top-of-the-mind*). In altre parole “lo scopo del branding di lusso non è spingere il consumatore a scegliere un marchio rispetto alla concorrenza, ma fargli credere che il brand sia l’unica soluzione che può desiderare” (Sudarsan, 2013). Nel caso del lusso, soprattutto se accessibile, il logo è un componente fondamentale, in quanto riesce a rendere visibile il lusso al gruppo che circonda il consumatore.

La brand loyalty, o fedeltà alla marca, è l’attaccamento del consumatore alla marca, che nel mondo del lusso può derivare anche dallo status che i prodotti della stessa riescono a conferire nel tempo.

Come detto in precedenza, una qualità eccellente è una delle caratteristiche necessarie e fondamentali del bene di lusso. Si tratta di un’informazione nota

all'azienda e ai consumatori esistenti, ma non ai possibili acquirenti. Entra in gioco in questo caso la qualità percepita, influenzata dal prezzo (ad un alto prezzo viene solitamente collegata una qualità più elevata), dal passaparola e da altri fattori relativi alla comunicazione. E' evidente come per i prodotti di lusso sia necessaria non solo una qualità eccellente, ma anche una corrispettiva alta qualità percepita.

Per brand associations si intende infine il complesso di fattori funzionali e non associati alla marca, che attraggono il consumatore e, se ben gestiti, creano valore aggiunto per il prodotto. Identità e Immagine di marca rientrano in questa categoria, essendo l'esternalizzazione della personalità del brand rispetto a quanto vuole rappresentare l'azienda (brand identity) e cosa invece viene recepito dal consumatore (brand image).

La personalità della marca è l'immaginario di idee, persone, valori e immagini associate alla marca, tutto ciò che provoca un'emozione e una relazione tra il brand e il consumatore. Rientrano in quest'ottica la storia del marchio (brand heritage), la considerazione di cui gode e ha goduto nel tempo (brand reputation), il linguaggio utilizzato e, più in generale, la comunicazione.

### 1.4.3 *Luxury branding*

Secondo Sudarsan (2013) sono otto i capisaldi (le otto P) da considerare nel redigere una strategia di marketing nel settore lusso:

1. *Perceived Quality* (Qualità percepita): la comunicazione deve rendere nota al consumatore la qualità eccellente del prodotto e del servizio offerto, focalizzando l'attenzione sull'attenzione ai particolari, sui materiali utilizzati e sull'esclusività della lavorazione, distaccandosi così dai concorrenti e dai marchi di qualità inferiore.
2. *Paucity* (Scarsità): come già detto in precedenza, una caratteristica dei beni di lusso è la rarità. Questa può essere naturale, ad esempio per l'utilizzo di materie prime di scarsa reperibilità: è il caso di molti ingredienti del mondo della cucina (zafferano puro, funghi Matsukake, caviale) così come di materiali preziosi (platino, diamanti). Quando questo non avviene, la scarsità diventa una delle strategie di branding per i prodotti di lusso: sarà l'azienda stessa a limitare la propria produzione e la distribuzione dei propri beni.

3. *Price* (Prezzo): si tratta anche in questo caso di una caratteristica dei beni di lusso già considerata. Il premium price è utilizzato per mantenere elevato lo status del prodotto nella mente del consumatore, e rafforzare ulteriormente la qualità percepita dello stesso. Secondo Giorgio Armani “Trovare il giusto prezzo è un’arte da imparare” perché “I consumatori guardano innanzitutto al rapporto prezzo-qualità [...] sia per i prodotti più economici sia per quelli più costosi. Bisogna dare al denaro il giusto valore. Poi c'è il posizionamento: bisogna determinare il prezzo più appropriato per il mercato cui il prodotto è rivolto e che deve stare in un segmento riconosciuto valido dall'azienda, dai consumatori e rispetto ai competitor.” 5

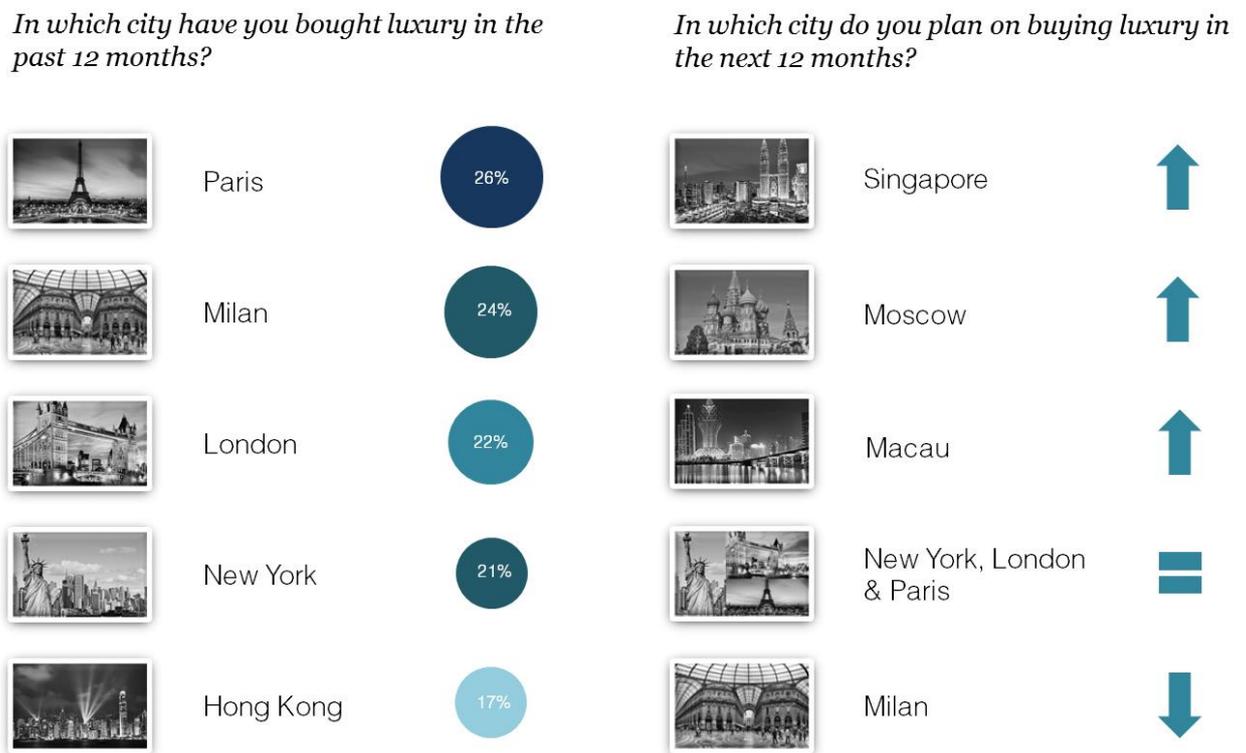
Nel settore del lusso questo significa basarsi soprattutto sulla qualità percepita, sui bisogni del consumatore e sulle variabili no prices che determinano il posizionamento del brand. Spesso questo implica prezzi più alti di quelli che il consumatore si aspetterebbe, rafforzando l’idea di status, esclusività e prestigio ricollegata al prodotto.

4. *Place* (Luogo): come già riportato in precedenza, l’internazionalità è un valore imprescindibile del bene di lusso, che dev’essere presente in tutti i mercati considerati necessari dal consumatore target. Questo può avvenire per attività collegate a strategie di image branding con i *flagship stores* o per attività dedicate al consumo, attraverso franchising, negozi licenziatari e negozi secondari di proprietà. La scelta dei luoghi negli ultimi anni ha rappresentato una sfida non indifferente per i brand di lusso, per la perdita di attrazione da parte delle mete tradizionali del lusso, che, pur catturando più del 70% dei consumatori, perdono quota di anno in anno, a favore di località asiatiche. (Achille, 2014)

---

<sup>5</sup> Botelli, P. (2010). Armani: «Trovare il prezzo giusto è un'arte da imparare». *Il Sole 24 Ore*: <http://bit.ly/armani-prezzi> [data accesso 12 Luglio 2014]

Figura 1.9 Destinazioni per il consumo di lusso: lo spostamento verso l'Asia



Fonte: Boston Consulting Group, 2013

5. *Public Figureheads* (Testimonial): endorsement, product placement e testimonial sono importanti per i beni di lusso quanto per quelli facenti parte della categoria premium. A livello di brand image un testimonial aiuta il consumatore a ricollegare al brand determinati valori: si pensi alla collaborazione tra Hubert de Givenchy con Audrey Hepburn, sinonimo di eleganza, o a quella di Bentley con il personaggio di James Bond, da sempre ricollegato all'uomo affascinante e che sa quello che vuole. In seconda battuta, si rientra nell'ambito economico: l'associazione di un brand ad un personaggio famoso può aiutare ad aumentare le vendite. Un caso evidente degli ultimi anni arriva dalla Gran Bretagna e ha a che fare con Kate Middleton<sup>6</sup>, ed è stato definito the “Duchess of Cambridge Effect”. Alcuni studi hanno mostrato come l'utilizzo di determinati brand da parte della reale inglese portino ad un diretto ritorno economico (Burberry ha avuto un aumento del 300% del suo trench Asda<sup>7</sup>) affiancato da un aumento della brand

<sup>6</sup> Thomas-Baley, C. (2012). How the 'Duchess of Cambridge effect' is helping British fashion in US. *The Guardian*: <http://bit.ly/1pg7qNf> [data accesso 12 Luglio 2014]

<sup>7</sup> Vince, J. (2012). Kate Middleton's Style By Numbers: The 'Duchess Effect' Infographic. *Grazia Daily UK*: <http://bit.ly/V3kXM3> [data accesso 12 Luglio 2014]

awareness (si pensi al brand Jenny Packham, fino al 2012 sconosciuto negli Stati Uniti).

6. *Pedigree*: la storia del marchio, la struttura di valori simbolici costruiti intorno ad esso e la tradizione, aggiungono valore al marchio, trasformandosi a volte nel determinante di successo rispetto ai concorrenti.
7. *Presence* (Presenza): il lusso non dev'essere ritrovato solo nel bene o nel servizio, ma anche nell'esperienza d'acquisto, determinata da punto vendita, ambientazione e personale. Ogni singolo dettaglio deve raggiungere il livello dell'offerta del brand ed essere coerente con la sua estetica.
8. *Public Relations*: una buona gestione delle pubbliche relazioni è alla base della strategia di marketing per un'azienda che opera nel settore del lusso. L'importante è riuscire a mantenere l'esclusività del brand, senza però tralasciare le informazioni che aiutano ad aumentare brand awareness and brand loyalty.

# CAPITOLO 2: LE RETI SOCIAL E INTERNET

## 2.1 WEB 2.0 E SOCIAL MEDIA: UNA PANORAMICA

La definizione più comune nella dottrina (Kaplan & Haenlein, 2010) indica come social media “un gruppo di applicazioni basate su internet e costruite sui paradigmi (tecnologici ed ideologici) del web 2.0 che permettono lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti”. Al suo interno sono compresi blog, social network e servizi di messaggistica istantanea che rendono possibile l’interazione tra gruppi di più persone.

Questa assunzione però, facendo riferimento al termine web 2.0, non considera gli albori del tema in questione, che possono essere fatti risalire alla fine degli anni ’70.

Si è soliti attribuire al Bulletin Board System (1978) e a Usenet (1979) l’origine dei social media come li intendiamo oggi. Si tratta di due protocolli, molto simili agli odierni forum online, che permettevano la condivisione di informazioni e file attraverso la connessione dial-up, il primo con amministrazione centrale, il secondo auto-gestito dagli utenti.

E’ dal 1994 però che si ha la vera rivoluzione: Internet è da un anno alla portata dei consumatori, grazie alle ricerche del CERN, e Geocities apre il primo servizio di hosting che permette all’utente di creare il proprio sito web. Nel 1997 prendono vita due pilastri: Jorn Barger conia il termine “weblog”, abbreviato successivamente in blog, e nasce il primo social network, SixDegrees.com.

Si inizia a parlare di Web 2.0 nel 2004, ma solo nell’anno successivo se ne ha una vera e propria definizione, nel celeberrimo post “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (O’Reilly, 2005).

Secondo O’Reilly sono sette i principi che contraddistinguono il Web 2.0 dal suo predecessore:

1. *Web come piattaforma*

Non esistono più confini e il web viene rappresentato come un sistema solare con un centro gravitazionale. Gli utenti creano man mano l’architettura del sistema, spostando le proprie applicazioni dal desktop al browser.

## 2. *Sfruttamento dell'intelligence collettiva*

Gli utenti non sono più un'entità passiva, ma contribuiscono al web attraverso informazioni, file e selezione dei contenuti. Su Amazon ed Ebay sono i venditori a caricare fotografie e descrizione dei propri prodotti, così come la tassonomia di Flickr viene aggiornata dagli utenti stessi, attraverso azioni di *tagging*. I software Open Source, creati in collaborazione e condivisi gratuitamente, sono l'emblema di questo secondo principio.

## 3. *I dati sono il prossimo "Intel Inside"*

L'importanza è spostata dal programma al database, tanto che non si parla più di software ma di *infoware*. Il vantaggio competitivo di un'azienda inizia a risiedere nelle informazioni a sua disposizione, nell'architettura del proprio database e nel modo di mostrare tali dati all'utente finale. Amazon ha mantenuto un vantaggio nella vendita di libri online aggiungendo per prima copertine e informazioni sugli autori nelle pagine del proprio e-commerce, mentre Yahoo! ha sfruttato le potenzialità di Perl (un linguaggio di programmazione) per migliorare la capacità di analisi del proprio motore di ricerca (Di Bona, Ockman, & O'Reilly, 1999).

## 4. *Fine dei cicli di release dei software*

I software sono mantenuti quotidianamente, diventando quindi un servizio (anziché un prodotto) offerto al consumatore. Il linguaggio di programmazione dev'essere quindi dinamico, in modo da poter essere costantemente aggiornato. Non a caso il motto dell'Open Source è "rilascia presto e rilascia spesso" e si parla di software in "beta perpetua".

## 5. *Modelli di programmazione leggeri*

Il continuo aggiornamento dei software e dei servizi proposti agli utenti richiede lo sviluppo di architetture di programmazione di tipo *loosely coupled*, con moduli quindi abbinabili liberamente. I sistemi usati, come RSS e AJAX, sono protetti da copyright solo in parte e resi disponibili a chiunque ne voglia far uso.

## 6. *Il software supera il singolo dispositivo*

In ambito Web 2.0 i dati sono disponibili ovunque, a patto che si abbia a disposizione una connessione internet. Il singolo dispositivo perde quindi importanza, a favore della piattaforma web.

## 7. *Rich User Experience*

Le applicazioni Web 2.0 offrono all'utente potenzialità maggiori basate su AJAX, un insieme di tecnologie che comprende HTML, CSS e Javascript, giusto per

citarne alcune. Si parla in questo caso di software interattivi e dinamici, capaci di adattarsi alle esigenze del consumatore. Un esempio recente è la progettazione di pagine web *responsive*, ovvero in grado di adattarsi allo schermo dell'utente, sia esso un desktop da 32" o lo schermo di uno smartphone.

## **2.2 I SOCIAL NETWORKS**

### *2.2.1 Introduzione*

*In quest'epoca un tweet di spirito, un articolo di blog perspicace, un video pungente – inoltrati a centinaia di amici con un click del mouse – possono creare un effetto valanga e uccidere un prodotto o danneggiare il prezzo delle azioni di un'azienda.*

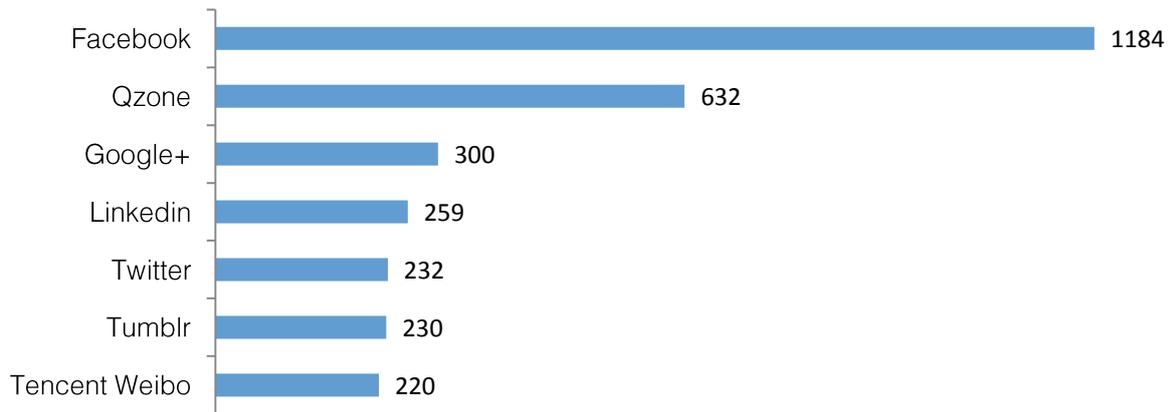
*Tim Weber, Business Editor di BBC News (2010)*

Nel mondo esistono circa 2.5 miliardi di utenti Internet, dei quali il 26% (1.8 miliardi circa) è iscritto e attivo in uno o più social network (We Are Social, 2014). 26 milioni di questi utenti risiedono in Italia, trascorrendo una media di 2 ore al giorno sui social network (We Are Social , 2014).

Le iscrizioni ai diversi social network variano a seconda del paese, con similitudini riscontrabili da regione a regione, in base a preferenze, cultura e in alcuni casi leggi relative all'utilizzo di Internet (ad esempio in Cina).

Nel 2013 a primeggiare è stato Facebook, con un numero di utenti attivi pari a quasi il doppio del più vicino concorrente. Tra i sette maggiori social network sono presenti QZone e Tencent Weibo, disponibili però per i soli utenti cinesi come alternativa a Facebook, il cui uso è vietato nel paese secondo legge (Figura 2.1).

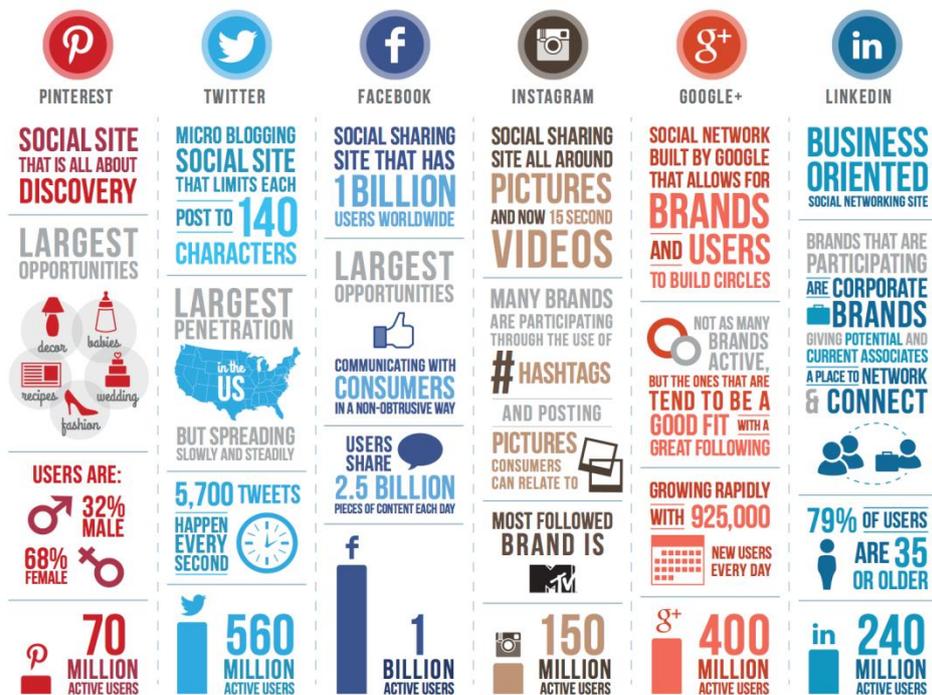
Figura 2.1 Milioni di utenti attivi globalmente per singolo social network – Anno 2013



Fonte: We Are Social (2014). *Global Digital Statistics 2014*

A sostituirli in Europa e Stati Uniti sono Pinterest e Instagram, due servizi di *image sharing*: si tratta di un dato in perfetta linea con le previsioni per il 2014, che vedono un aumento dell'utilizzo di piattaforme basate su immagini visto l'incremento di utenti nel corso del primo semestre del 2014 (Figura 2.2). Si è riscontrato un +25% per Instagram, un +22% per Tumblr e un +7% per Pinterest (Global Web Index, 2014).

Figura 7 Social Network Comparison - Dati aggiornati ad Aprile 2014

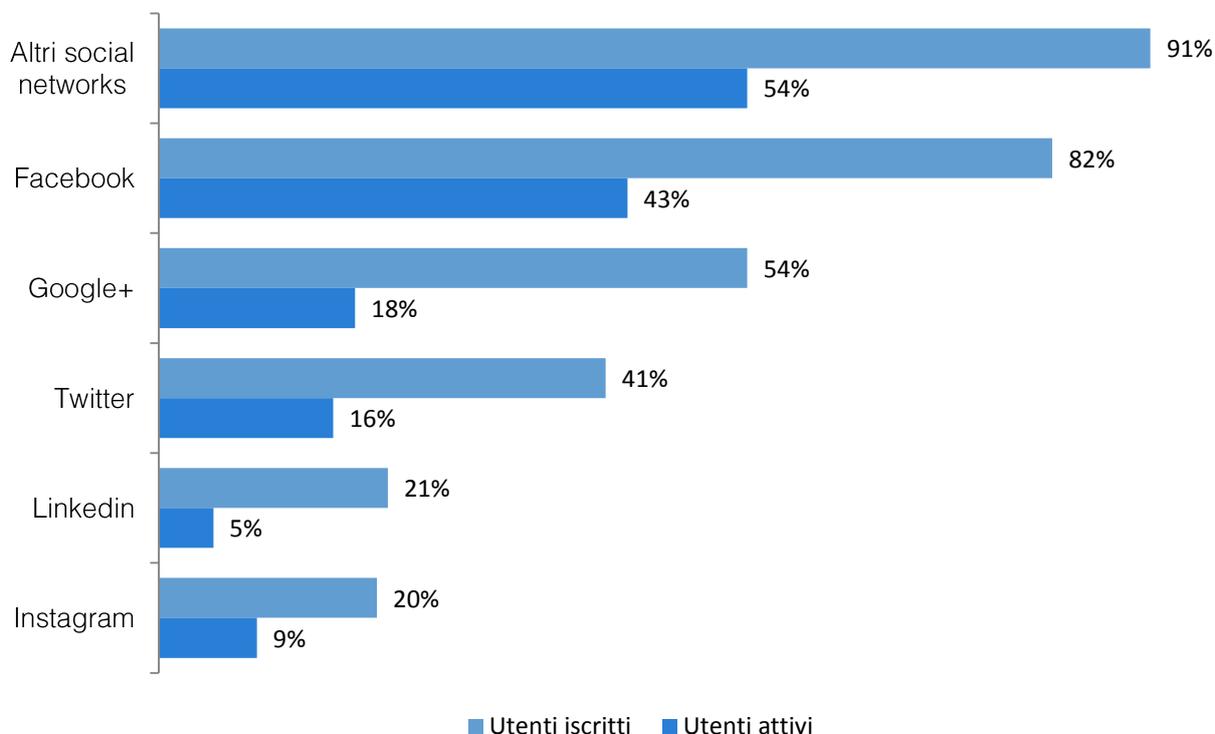


Designed by Leverage - leverageagemedia.com

Fonte: Leverage New Age Media (Aprile 2014). Tratto da: <http://bit.ly/XAfHkR>

A livello italiano il panorama cambia leggermente (Figura 2.3; dati aggiornati a Febbraio 2014):

Figura 2.3 Utenti iscritti e attivi nei social network in Italia – Anno 2013



Fonte: We Are Social (2014). *European Digital Landscape 2014*

Facebook rimane il social network più utilizzato, seguito da Google+, Twitter e LinkedIn, mentre si aggiunge alla lista Instagram, non presente nella classifica globale, ma con più di 4 milioni di iscritti in Italia, di cui 1.8 attivi, su un totale di circa 150 nel mondo<sup>8</sup>.

### 2.2.2 Facebook

Fondata nel 2004 da Mark Zuckerberg e Andrew Severin, Facebook è una piattaforma che permette agli utenti di creare profili personali, aggiungere amici e condividere status, immagini, video e link. Il sito permette inoltre di filtrare gli amici automaticamente secondo determinate caratteristiche del proprio profilo (città o università frequentata, ad esempio), o manualmente, tramite la creazione di liste.

<sup>8</sup> Della Dora, L. (2013). *75 milioni di utenti Instagram sono attivi ogni giorno, 1.8 milioni in Italia ogni mese* Tratto da We Are Social: <http://bit.ly/1pK7FjK> [data accesso 19 Luglio 2014]

Agli utenti è permesso anche creare gruppi o pagine relative ai propri interessi, seguibili da amici e non attivamente (commentando o cliccando il tasto “Mi piace”) o passivamente (leggendo solo le notizie).

Dal 2009 anche alle aziende è concesso creare la propria pagina, con la quale interagire con gli iscritti al sito attraverso aggiornamenti, concorsi e altre modalità. I dati del secondo semestre del 2014 contano circa 30 milioni di pagine *Business*, delle quali 19 ottimizzate per dispositivi mobile (Latka, 2014). Le maggiori sono profili ufficiali di personalità famose (Shakira, Cristiano Ronaldo, Eminem e Rihanna), mentre per quanto riguarda i brand il panorama varia sensibilmente da nazione a nazione. Nella tabella seguente sono rappresentate le pagine più seguite globalmente, in Italia, in USA (nazione con il maggior utilizzo Facebook nel mondo) e UK (nazione con il maggior utilizzo Facebook in Europa). I dati delle singole nazioni sono valutati secondo il numero di fan locali (Tabella 2.1):

Tabella 2.1 Pagine Facebook Business con il maggior numero di fan - Dati aggiornati al 22 Agosto 2014

<b>GLOBALE</b>	<b>ITALIA</b>	<b>USA</b>	<b>UK</b>
Coca Cola	Nutella (International)	Walmart	Amazon UK
Redbull	Nutella (Italia)	Amazon.com	Skitties
Converse	Amazon.it	Target	Coca Cola
Samsung Mobile	Coca Cola	Samsung Mobile US	Cadbury Creme Egg
Nike Football	Samsung Italia	Subway	iTunes

Fonte: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Coca Cola, Amazon e Samsung risultano essere tra le aziende più seguite, la prima tramite l’uso di una pagina singola, le altre attraverso invece pagine localizzate per nazione.

### 2.2.3 *Twitter*

Fondato nel 2006, Twitter rientra nei servizi di micro-blogging e permette agli utenti di condividere nel proprio profilo status di 140 caratteri. A differenza di Facebook non vengono aggiunti “amici”, ma tra gli utenti possono seguirsi a vicenda. Come in Facebook è possibile nominare altri utenti, attraverso il simbolo “@”, e partecipare a

conversazioni più ampie grazie all'uso degli *hashtag*, etichette che contrassegnano parole chiave.

Una recente ricerca (Smith, Rainie, Shneiderman, & Itai, 2014), ha individuato sei diverse strutture di network, che si possono formare come conseguenza del soggetto discusso e dei partecipanti alla conversazione:

1. *Polarized Crowds* (Masse Polarizzate): si tratta di argomenti che dividono in maniera netta gli utenti, come discussioni politiche. Le aziende solitamente non intervengono in questo contesto.
2. *Tight Crowds* (Masse Chiuse): i partecipanti sono connessi strettamente, scambiano idee e opinioni e solitamente fanno parte della stessa comunità (professionale, di hobby o per un evento). I brand intervengono nelle conversazioni solo se coinvolti direttamente.
3. *Brand Clusters* (Comunità di Marchio): brand e celebrità attirano utenti diversi e poco connessi l'uno con l'altro. Esiste quindi un interesse generale dal quale possono scaturire conversazioni, che si estinguono però dopo pochi scambi di messaggi. Per l'azienda è importante la partecipazione, per aumentare la *brand awareness*.
4. *Community Clusters* (Comunità Generiche): notizie globali ed eventi possono dar vita a conversazioni temporanee che si svolgono tra più gruppi diversi, di piccole o medie dimensioni.
5. *Broadcast Network* (Struttura Broadcast): si tratta di strutture a stella in cui un individuo (solitamente una celebrità) o un account media, vengono seguiti e retwittati dai propri utenti, che però non interagiscono l'uno con l'altro.
6. *Support Network* (Struttura di Supporto): si tratta di una sorta di *customer care* online, creato da aziende ed organizzazioni per rispondere a richieste e reclami da parte dei consumatori.

Anche su Twitter, così come già visto più Facebook, i profili più seguiti sono legati a celebrità, soprattutto del mondo della musica (Lady Gaga, Justin Bieber, Katy Perry). Considerando solamente i brand si può notare invece come a livello globale siano le aziende collegate al settore della telefonia e dell'elettronica a dominare il panorama (Tabella 2.2):

Tabella 2.2 Brand con il maggior numero di follower Twitter – Dati aggiornati al 22 Agosto 2014

GAIOBALE	ITALIA	USA	UK
Samsung Mobile	TIM Official	Starbucks	Nando's
Starbucks	IKEA Italia	Samsung Mobile US	Topshop
Android	Vodafone IT	Playstation	ASOS
Samsung Mobile US	Memoring Rec	Whole Foods Market	Billionaire PR Girl
Microsoft	Nokia Italia	Sony	OptaJoe

Fonte: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

### 2.2.4 Google+

Esistono ancora dibattiti su cosa sia effettivamente Google+: generalmente considerato un social network e un *identity service*<sup>9</sup> (un servizio che permette di gestire l'identità sia da parte dell'utente che da parte di Google), c'è chi invece lo definisce solamente un *social layer*<sup>10</sup>, ovvero un servizio che permette all'utente di supervisionare tutte le proprie attività collegate al pacchetto offerto da Google.

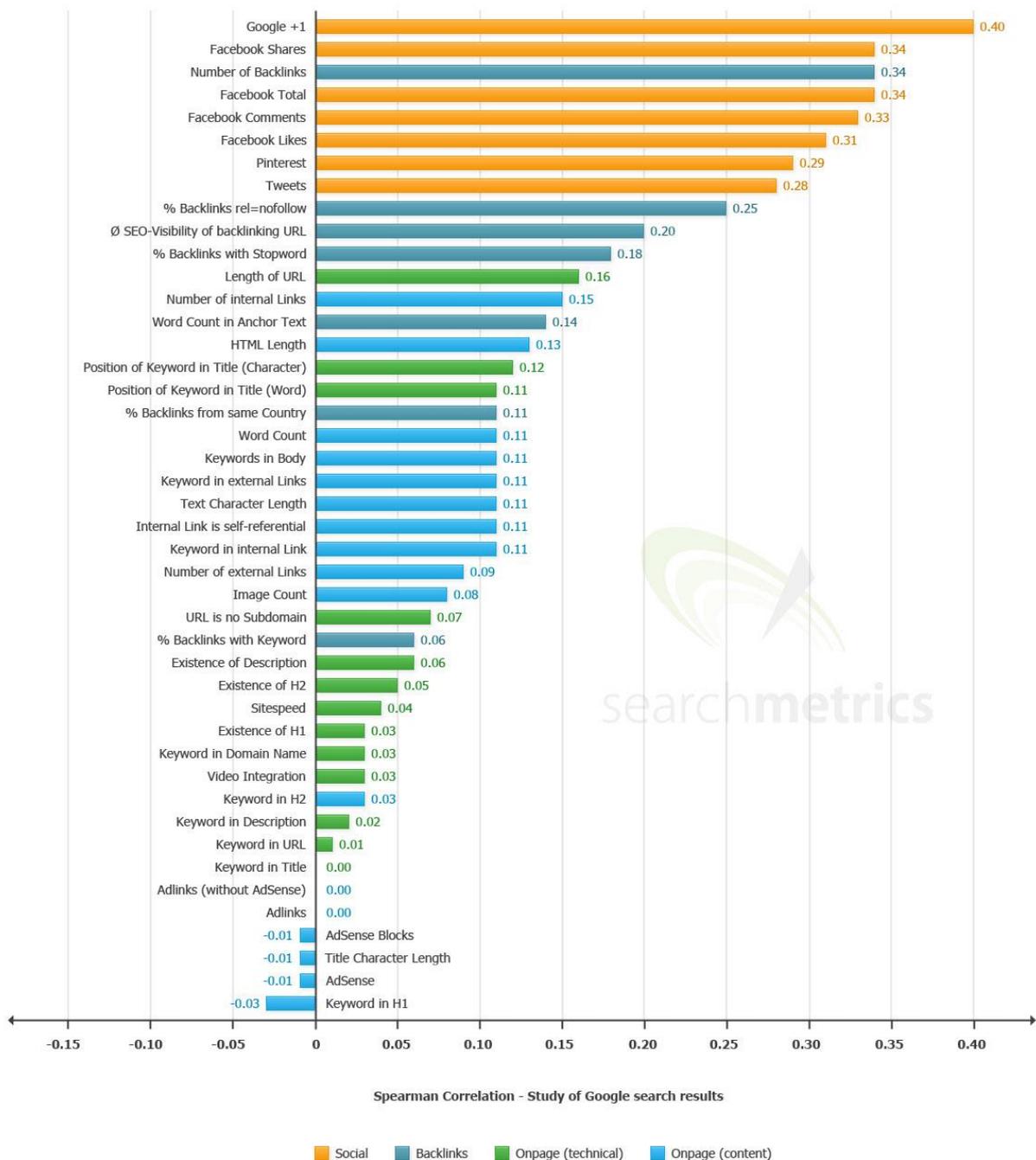
Le caratteristiche principali sono molto simili a quelle di Facebook: gli utenti (privati o aziende) possono condividere status, immagini e link, seguire altre persone o pagine, e dividere i propri contatti in "cerchie", in modo da creare un feed personalizzato. E' inoltre possibile creare *hangout*, videochiamate di gruppo che permettono la modifica simultanea di documenti da parte dei partecipanti.

Google+ permette anche agli autori di rivendicare la paternità dei propri articoli online, attraverso lo strumento *Google+ Authorship*. Ricerche hanno inoltre confermato (Tober, Henning, & Furch, 2013) come l'utilizzo della piattaforma sia positivamente correlato al *page rank* del motore di ricerca di Google stesso, rendendo quindi il social network fondamentale in una strategia sviluppata in ottica SEO o SERP (Figura 2.4).

<sup>9</sup> Definizione data da Eric Schmidt, Presidente del Consiglio di Amministrazione di Google, durante l'Edinburgh Intl TV Festival del 2011

<sup>10</sup> Olanoff, D. (2012). For the last time, let's all say it together: "Google+ is NOT a Social Network". *The Next Web*: <http://tnw.co/1e3k8m> [data accesso 12 Agosto 2014]

Figura 2.48 SEO Ranking Factors - Study of Google search results - USA 2013



Diversamente dagli altri social networks già analizzati, tra i 5 account più seguiti su Google+, solo due sono di proprietà di celebrità (Lady Gaga e Madonna), mentre gli altri sono direttamente collegati all'azienda stessa: Larry Page (fondatore), YouTube e Android (entrambi di proprietà). Per quanto riguarda invece i brand Samsung continua a porsi ai primi posti, occupati per lo più da aziende collegate al mondo della telefonia e del retail online (Tabella 2.3).

Tabella 2.3 Brand con il maggior numero di follower Google+ – Dati aggiornati al 22 Agosto 2014

GAIOBALE	ITALIA	USA	UK
Samsung Mobile	TIM Official	Starbucks	Nando's
Starbucks	IKEA Italia	Samsung Mobile US	Topshop
Android	Vodafone IT	Playstation	ASOS
Samsung Mobile US	Memoring Rec	Whole Foods Market	Billionaire PR Girl
Microsoft	Nokia Italia	Sony	OptaJoe

Fonte: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

### 2.2.5 Instagram

Lanciata nel 2010 e acquisita da Facebook nel 2012, Instagram è una piattaforma di photo sharing, attraverso la quale quindi gli utenti possono condividere foto, taggarle tramite hashtag ed esplorare, commentare e porre il proprio like su quanto è stato condiviso da altri.

La maggior parte delle funzioni sono disponibili soltanto via mobile, tramite le app ufficiali per iOS, Android e Windows, mentre da web è possibile solamente esplorare i contenuti e commentarli.

Gli account di Instagram sono principalmente personali: a differenza degli altri social network considerati non esiste una distinzione nei confronti dei profili dedicate ai business. Tra i 25 user più seguiti nel mondo<sup>11</sup> solo uno non appartiene ad una celebrità ed è di proprietà di National Geographic, celebre per le sue fotografie.

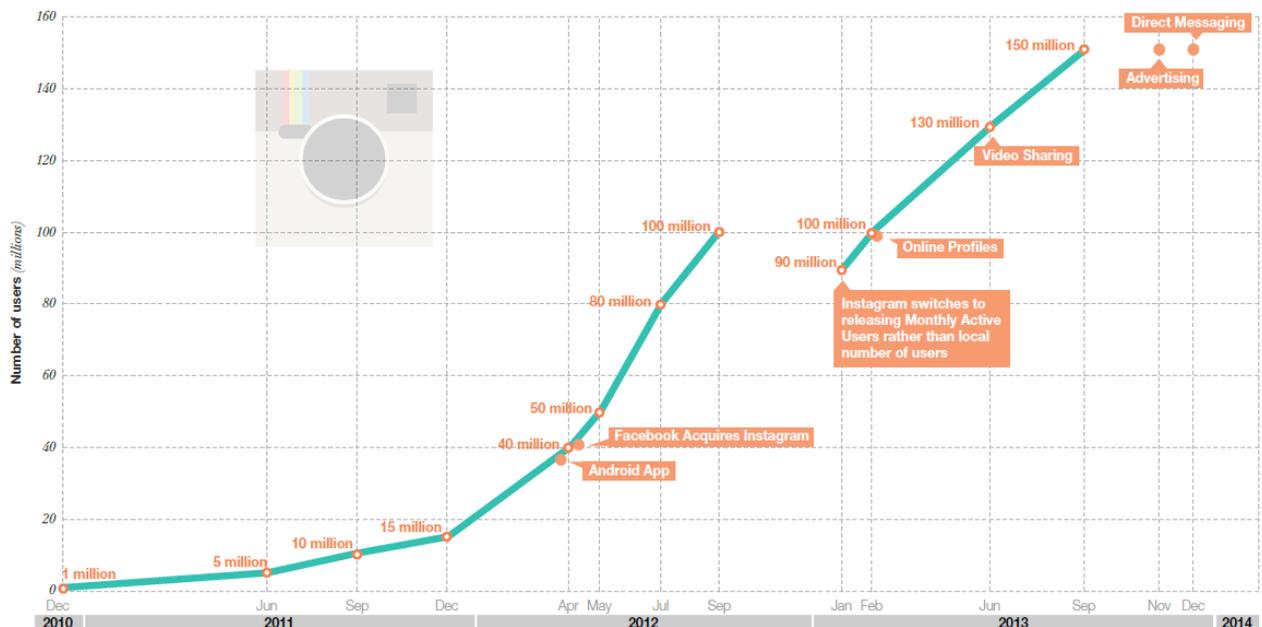
Questo non significa che i brand non siano presenti all'interno del social network: Nike ad esempio può contare quasi sei milioni di followers e quasi 31 milioni di hashtag che ne contengono il nome, e in alcune nazioni è inoltre possibile comprare pubblicità sotto forma di post sponsorizzati. Visto l'aumento delle esigenze dei brand nella piattaforma è stato inoltre annunciato<sup>12</sup> il lancio di una suite di prodotti legati alle statistiche e alla performance dei diversi post, come già avviene negli altri social network.

<sup>11</sup> Instagram Statistics (s.d.) *Social Blade*: <http://socialblade.com/instagram/> [data accesso 27 Agosto 2014]

<sup>12</sup> Instagram for Business (2014) Announcing a New Suite of Business Tools for Brands on Instagram. *Instagram*: <http://bit.ly/1lvYGTL> [data accesso 27 Agosto 2014]

Secondo diversi report (Adler, 2014) Instagram è una delle piattaforme che hanno visto il maggior tasso di crescita a livello di utenti negli ultimi anni, soprattutto per quanto riguarda brand di lusso e di alta gamma (Figura 2.5).

Figura 2.5 Crescita degli utenti Instagram



Fonte: L2 Think Tank (2014)

## 2.2.6 YouTube

Fondata nel 2005, YouTube è una piattaforma di *video sharing*, che permette quindi la condivisione e la visualizzazione di filmati. Dal 2006, anno dell'acquisto della società da parte di Google, è secondo dati Alexa il terzo sito più visitato al mondo, dopo Google stesso e Facebook.

Su YouTube gli utenti possono visualizzare video anche se non iscritti, ma è necessario avere un account Google per poter partecipare attivamente alla comunità, attraverso commenti, like e caricamento di video.

La popolarità di un canale YouTube può essere calcolata secondo due diverse variabili: il numero di *subscriber* (Tabella 2.5) e il numero di visualizzazioni cumulative dei diversi video caricati (Tabella 2.4). La classifica globale cambia decisamente in base alla variabile scelta: nel primo caso a primeggiare sono canali comici amatoriali, mentre nel secondo celebrità del mondo della musica. Lo stesso avviene quando la classifica viene filtrata, visualizzando i soli brand. E' riscontrabile

però un filo comune tra nazioni e variabile scelta: a primeggiare sono brand legati a cosmetica e cura della persona oppure ad elettronica (soprattutto videogame e telefonia).

Tabella 2.4 Brand con il maggior numero di visualizzazioni YouTube - Dati aggiornati a 27 Agosto 2014

<b>GLOBALE</b>	<b>ITALIA</b>	<b>USA</b>	<b>UK</b>
Rovio Entertainment	L'Oreal Paris	Go Pro	Official EA UK
Redbull	Garnier	Vat19	Life's for Sharing
Go Pro	Vodafone IT	Monster High	L'Oreal Paris UK
Vat19	Nokia IT	Rockstar Games	LG UK
Playstation	EA Games	Nintendo	Toy "R" Us UK

Fonte: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Tabella 2.5 Brand con il maggior numero di subscriber YouTube - Dati aggiornati a 27 Agosto 2014

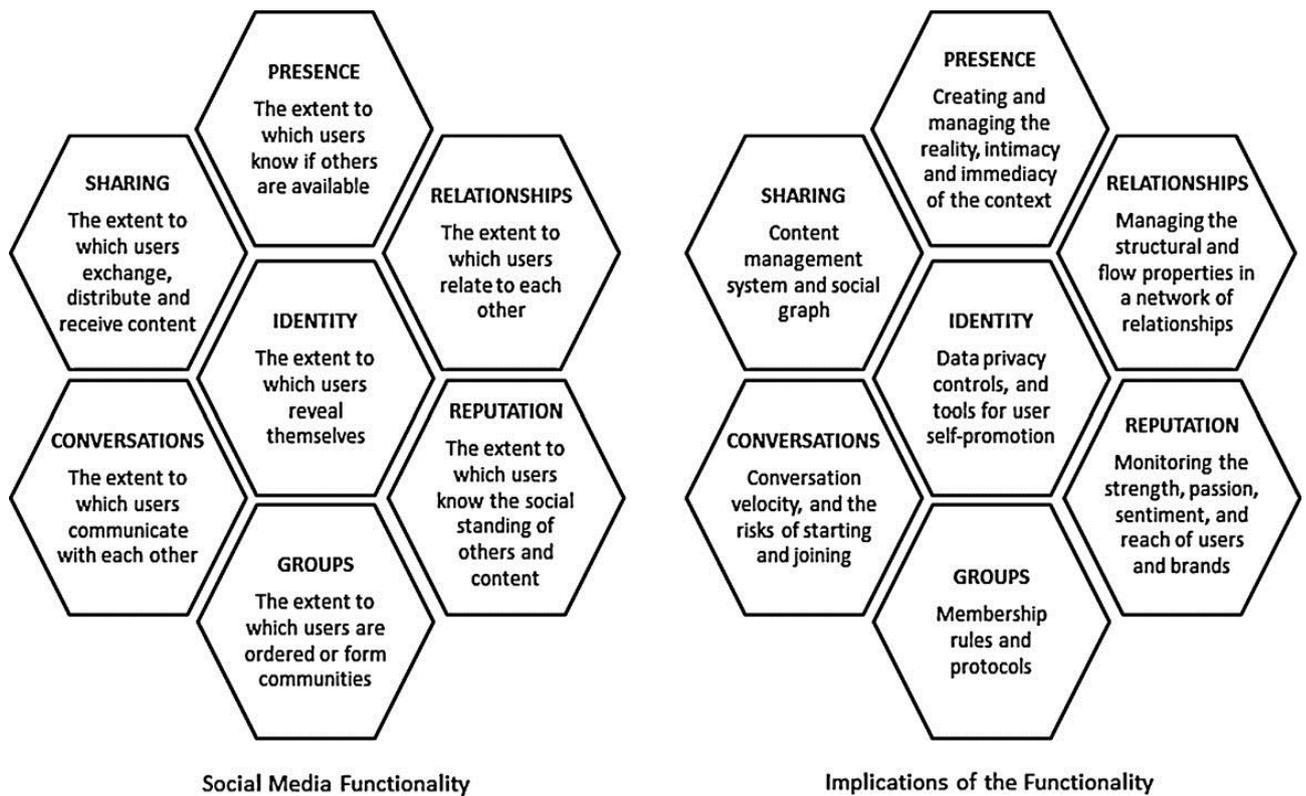
<b>GLOBALE</b>	<b>ITALIA</b>	<b>USA</b>	<b>UK</b>
Redbull	EA Italia	Go Pro	Official EA UK
Playstation	Tom's Hardware	Rockstar Games	Creative Assembly
Go Pro	Pupa Milano	Vat19	Pepsi Max UK
Apple	Samsung Italia	Nintendo	Lush
		Longboards by	
Rockstar Games	Deborah Milano	Original Skateboards	Very

Fonte: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

## **2.3 I BLOCCHI FUNZIONALI DEI SOCIAL NETWORK**

Nell'analizzare i social media in ottica aziendale Kietzmann et al. (2011) hanno individuato sette blocchi funzionali, studiati rispetto all'esperienza dell'utente e alle conseguenze sulla performance del brand. Si tratta di caratteristiche che non si escludono a vicenda, che possono essere presenti o meno nel social network di riferimento e che possono essere rappresentate secondo una struttura a nido d'ape (Figura 2.6).

Figura 2.6 The honeycomb of social media



Fonte: Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011)

### 1. *Identità*

Questo blocco rappresenta quanto l'utente rivela di sé stesso, a livello di informazioni oggettive quali ad esempio nome, età e sesso, o soggettive, rivelate inconsciamente attraverso pensieri, like, eccetera. (Kaplan & Haenlein, 2010) Social network come LinkedIn o Google+ incoraggiano i propri utenti a ad utilizzare profili reali, mentre altri richiedono un semplice nickname, come accade ad esempio su Twitter o Pinterest. Questo avviene soprattutto per il sempre crescente interesse sulla privacy, tanto che negli ultimi anni sempre più utenti hanno scelto di utilizzare servizi di identificazione come OAuth, per evitare di fornire i propri dati personali online.

### 2. *Conversazione*

Il secondo blocco misura il livello di conversazione nel social network di riferimento, sia esso tra individui singoli o all'interno di gruppi. Per un'azienda è importante comprendere quali siano gli argomenti di cui gli utenti parlano, con quale frequenza, come sono strutturati e tra chi avvengano, in modo da elaborare protocolli precisi per tracciare le conversazioni e inserirvisi. Risulterebbe fuori

luogo ad esempio decidere di tracciare i commenti su Pinterest, trattandosi di un servizio di *image sharing* basato quasi esclusivamente su condivisione e like.

### 3. *Condivisione*

Il terzo blocco analizza quanto gli utenti distribuiscono, scambiano e ricevono contenuti. Questi servono a mediarne gli interessi, fungendo da collegamento. Per le aziende è fondamentale in questo caso valutare quali possano essere gli oggetti in comune e fino a che punto questi possano o debbano essere condivisi. YouTube è un importante esempio riguardo la distinzione tra potere e dovere: se l'utente condivide un video autoprodotta, senza infrangere alcun copyright, nessun problema sorge per l'azienda, ma cosa potrebbe succedere se caricasse un video musicale o lo spezzone di un film? Lo stesso ragionamento può essere declinato sui contenuti: l'oggetto di molti canali è la recensione di prodotti (secondo Social Baker soprattutto videogiochi e cosmetici) e non sempre queste sono positive. Per l'azienda è importante quindi non solo condividere contenuti, ma anche monitorare ciò che viene invece distribuito in rete dagli utenti.

### 4. *Presenza*

Il quarto blocco rappresenta l'accessibilità degli utenti, intesa come luogo (reale o virtuale) e disponibilità. Alcuni social network, come ad esempio Foursquare, danno la possibilità all'utente di fare il check-in su determinati luoghi e sapere se gli amici si trovano nelle vicinanze, mentre altri, sfruttando la tecnologia del *geotagging*, ne condividono la posizione automaticamente (Twitter). La disponibilità rende noto invece se l'utente è online e disposto quindi ad interagire: è il caso questo dei servizi di messaggistica (si pensi a *Messenger* di Facebook, Whatsapp o Skype), dei forum e di alcune piattaforme con blog.

La conoscenza del comportamento degli utenti in questo ambito può aiutare le aziende relativamente a decisioni inerenti il social media marketing (quando e quanto postare sui social network, se offrire supporto in tempo reale, eccetera) o le iniziative offline, ad esempio riguardanti la possibile location di un evento o il luogo espositivo di un banner promozionale.

### 5. *Relazioni*

Il quinto blocco indica il livello di connessione che intercorre tra gli utenti di un social network. Per relazione si intende in questo caso qualsiasi forma di associazione che possa portare ad una conversazione, alla condivisione di contenuti o alla semplice connessione (sia essa di amicizia, come contatto o a

livello di personaggio/azienda e fan). Va valutata in questo caso la forma in cui la relazione avviene, ovvero se si tratta di un nuovo contatto o del mantenimento di una conoscenza pre-esistente, se la relazione è strutturata o meno, oppure quanta distanza intercorre mediamente tra gli utenti (ad esempio se si tratta di una conoscenza solo online o reale). Esiste una correlazione tra identità e relazioni: i social network che puntano ad un'alta interazione personale tra gli utenti sono solitamente gli stessi che richiedono all'utente la reale identità (si pensi a LinkedIn).

Per i brand è importante conoscere come queste relazioni si sviluppano e si mantengono, per comprendere meglio i propri potenziali clienti e interagire meglio con gli stessi.

#### 6. *Reputazione*

Il sesto blocco misura fino a che punto gli utenti possono riconoscere l'affidabilità e l'attendibilità degli altri, attraverso strumenti automatici quali punteggi, sistemi di voto o numero di followers. L'azienda deve decidere anticipatamente che metrica utilizzare per valutare sé stessa e la sua comunità nel social network di riferimento, e agire di conseguenza sui dati risultanti.

#### 7. *Gruppi*

L'ultimo blocco rappresenta la facilità con cui agli utenti è possibile creare comunità. Esistono due tipologie di gruppi nel quale possono essere fatte rientrare le diverse comunità. Il primo è rappresentato dalle comunità create personalmente dagli utenti, attraverso la selezione di amici e contatti e la loro divisione in gruppi (Facebook), cerchie (Google+) o liste (Twitter), per citarne alcuni. Il secondo è invece simile ai club nella vita reale: è l'utente a richiedere l'iscrizione a una comunità, che può essere aperta a tutti, aperta previa approvazione del moderatore o segreta, il cui accesso è possibile solo tramite invito di un membro. Per inserirsi nei gruppi le aziende devono analizzarli, a livello di regole scritte e non, per capire cosa è permesso condividere senza oltrepassare i limiti imposti dalla comunità stessa.

Partendo dai blocchi funzionali, Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) hanno stilato una guideline, le 4C, che spiega alle aziende come sviluppare le proprie strategie di digital marketing basandosi sulle differenze riscontrabili nei diversi social networks:

1. *Cognize* (Riconoscere)

Il primo step per l'azienda è capire dove esiste già una conversazione, dove potrebbe esserci in futuro, chi sono gli *influencer* maggiori e come agiscono i *competitors*.

2. *Congruity* (Congruenza)

Le attività sui social media devono essere coerenti le une con le altre e con gli obiettivi dell'azienda stessa.

3. *Curate* (Curare)

L'azienda deve capire quanto, quando e dove pubblicare contenuti, sceglierne accuratamente le fonti e insegnare ai propri dipendenti come sfruttare i canali aziendali sui social network.

4. *Chase* (Inseguire)

L'azienda deve seguire tutte le conversazioni direttamente o indirettamente collegate ad essa, capirne la velocità e monitorarne le informazioni, per prevenire punti deboli che potrebbero rovinarne il posizionamento di mercato futuro.

## 2.4 SOCIAL MEDIA MARKETING

Per social media marketing si intende il processo che permette agli individui di promuovere i propri siti web, prodotti o servizi attraverso canali social, entrando così in contatto con una comunità più estesa che non sarebbe stato possibile raggiungere attraverso i canali tradizionali (Weinberg, 2009). Equivalentemente al marketing tradizionale gli obiettivi sono disparati, ma alla base di questi l'aumento di brand awareness e brand loyalty ha un posto privilegiato (Erdoğan & Çiçek, 2012).

### 2.4.1 *Creative consumer, UGC e strategie internazionali*

Con il social media marketing l'azienda crea storie che forniscono un tema di conversazione tra consumatori e brand e tra gruppi di consumatori (Gensler, Volckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). Lo *storytelling* e le attività ad esso correlate possono aiutare ad aumentare riconoscibilità, comprensione dei valori, empatia, ricordo del prodotto e significati del marchio (Singh & Sonnenburg, 2012). Nella creazione delle storie l'azienda non è però più sola quando si parla di social media: attraverso blog, social network e forum i consumatori stessi diventano creatori di contenuti, "derubando" quindi i brand manager del ruolo centrale di autori. Recensioni online, sotto forma di video o articoli di blog ad esempio, portano

a una perdita di controllo dei contenuti, che può avere effetti positivi o negativi sul brand, dipendentemente dalle opinioni espresse e dalle risposte in eventuali situazioni di crisi.

Con le tecnologie web 2.0 si passa da WOM (Word-of-mouth) a eWOM (Electronic Word-of-mouth, “ogni dichiarazione positiva o negativa fatta da un potenziale, attuale o vecchio cliente su un prodotto o un’azienda e messo a disposizione di una moltitudine di persone attraverso Internet”): non esistono più barriere geografiche, il pubblico raggiunto cresce in maniera esponenziale e attraverso i social media il consumatore può essere influenzato non solo da conoscenti e media tradizionali, ma anche da consumatori con preferenze affini (Gensler et al., 2013).

Per il brand diventa fondamentale entrare in contatto attivamente con il *creative consumer*, “la dinamo del mondo dei nuovi media” (Berthon et al., 2012). Può trattarsi di un blogger o vlogger (blogger che crea e carica video su YouTube) che fa parte della fascia di mercato che si vuole raggiungere, di una *twitstar* (utente Twitter molto famoso) influente o semplicemente della fascia di consumatori attiva online su forum, social network e siti web dedicati a recensioni e rating di prodotti e servizi. Attraverso il social media marketing i brand manager cercano di influenzare la creazione delle storie, di coordinarle e di integrarle nelle proprie (Gensler et al., 2013), per beneficiare delle azioni dei *creative consumers*.

Esistono strategie diverse per questo genere di approccio, dipendenti dal genere di prodotto e di social network d’interesse, come già discusso precedentemente, ma esistono alcuni capisaldi accettati generalmente (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012): un brand proattivo, che crea contenuti e mantiene regolarmente una conversazione con i propri attuali e possibili consumatori, ha maggiori possibilità di ottenere risultati a livello di UGC (*User Generated Content*).

Nell’affrontare il *creative consumer* è inoltre necessario staccarsi dall’ottica locale, passando ad un punto di vista che valuti ogni attività con riguardo ad un pubblico internazionale. Il *creative consumer* ha un “pubblico” molto più ampio del consumatore tradizionale, e la mancata reazione a un video su YouTube o un post su Facebook può portare a conseguenze negative in continenti diversi nel giro di poche ore. In base alle caratteristiche dei diversi paesi va inoltre rivalutata l’attività di

storytelling: è necessario valutare clienti e potenziali e decidere se agire in ottica locale, glocal o globale.

A questo riguardo Berthon et al. (2012) hanno proposto un modello di cinque assiomi per aiutare le aziende ad approcciare al meglio questa problematica:

- I social media sono funzione di tecnologia, cultura e governo della nazione di riferimento;
- Con i social media gli eventi locali rimangono tali solo raramente;
- Con i social media argomenti generali rimangono tali solo raramente;
- Le azioni dei creative consumers sono funzione di tecnologia, cultura e governo della nazione di riferimento;
- La tecnologia dipende dall'evoluzione storica (della nazione di riferimento).

A questi vanno aggiunte sei barriere, da considerare parallelamente nel momento in cui la strategia digital viene delineata:

- Attitudine (derivante dalla cultura) e lingua;
- Tecnologia (ad esempio la possibilità di utilizzo dei social network);
- Burocrazia;
- Mancanza di competenze informatiche e di comunicazione da parte dei dipendenti;
- *Digital divide*;
- Diffidenza da parte del senior management nei confronti dei social media;

#### 2.4.2 *Customer Relationship Management e Social Media: Social CRM*

Il CRM (*Customer Relationship Management*) è tradizionalmente definito come l'insieme delle filosofie, strategie, tecnologie e sistemi che permettono di gestire proattivamente le relazioni con i clienti dall'inizio (*initiation*) alla fine (*termination*), tramite l'esecuzione delle attività di contatto nei diversi canali (Malthouse et al. 2013). L'obiettivo del CRM è la massimizzazione del *Customer Lifetime Value* (CLV), attraverso lo sfruttamento delle informazioni raccolte, della segmentazione e della conseguente targetizzazione delle attività di marketing.

Con l'avvento del web 2.0 e dei social media è diventato necessario interfacciarsi con nuove minacce e opportunità (Malthouse et al. 2013): il rischio di ricevere valutazioni

negative, collegato alla possibilità di coinvolgere attivamente i clienti, ha modificato pesantemente non solo le tradizionali attività di marketing, ma anche quelle relative al CRM. Si è delineata una nuova figura: il *social customer* è connesso tutto il giorno al web tramite computer o mobile, pretende che le informazioni siano subito disponibili e di avere gli strumenti per condividerle con i propri contatti, richiede trasparenza e autenticità dalle aziende con le quali decide di interagire e basa le sue relazioni sulla fiducia (Greenberg, 2010).

L'introduzione del concetto di *Social CRM* (indicato anche come *CRM 2.0*) si deve a Greenberg (2010), secondo il quale esso incorpora funzioni, processi e caratteristiche del mondo dei social media ai tradizionali paradigmi del CRM, per identificare ed agire non solo sulle interazioni tra clienti e azienda, ma anche tra clienti e contatti, azienda e fornitori, e azienda e stakeholders.

Secondo Greenberg (2010) un risultato fondamentale del Social CRM è una maggior conoscenza dei clienti, che avviene attraverso cinque componenti primarie:

- *Dati*: non si tratta solo delle informazioni tradizionali relative a transazioni commerciali, storia d'acquisto o numero di visite al sito web dell'azienda. Le informazioni sugli utenti ora comprendono anche i dati dei profili personali, le conversazioni su social network e forum e le recensioni su blog e altre piattaforme.
- *Sentiment analysis*: si determina l'attitudine dei consumatori durante una precisa campagna o a livello di evoluzione nel tempo, attraverso l'analisi delle conversazioni.
- *Monitoraggio dei Social Media*: una volta scelto il soggetto (brand, prodotto, categoria merceologica, ecc.) si seguono le conversazioni al riguardo, ricavando informazioni sui consumatori e sulla concorrenza.
- *Profili*: attraverso l'analisi dei profili sui social network è possibile attuare una micro-segmentazione, basata sulle caratteristiche considerate utili per una determinata campagna.
- *Mappe di esperienza dei clienti*: attraverso l'analisi delle interazioni dei consumatori nei diversi social media, vengono create mappe che ne indicano le preferenze, l'attitudine e le aspettative.

Lo studio del Social CRM non si basa però semplicemente sulla raccolta di informazioni. In generale esistono due campi di ricerca (Malthouse et al. 2013), i cui risultati non sempre coincidono. Il primo gruppo analizza il modo in cui gli effetti sociali possono essere incorporati nel CRM tradizionale: vengono identificate le condizioni in base alle quali gruppi di consumatori si aggregano e come possono essere acquisiti. Il secondo gruppo studia invece le conseguenze monetarie dell'interazione sociale, confrontando ad esempio i clienti acquisiti dai social media rispetto a quelli derivanti da altri canali.

## CAPITOLO 3: LUSSO E SOCIAL MEDIA

### 3.1 INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi tre consumatori su quattro di beni di lusso posseggono uno smartphone e/o un tablet (McKinsey & Company, 2014), che sfruttano anche per interagire con i brand e ricercare informazioni su prodotti e servizi.

Nel 2013 le interazioni digitali, soprattutto da *mobile*, hanno generato direttamente più del 13% degli acquisti di lusso offline e influenzato un ulteriore 28% (McKinsey & Company, 2014).

È indubbia quindi la necessità per un brand di lusso di inserirsi nel mondo dei social media, come confermato dall'analisi dei primi 7 brand di lusso della classifica Interbrand (2014): ognuno di essi è presente in almeno 3 diversi social network, tutti posseggono un account Facebook e Instagram e il maggior numero di followers è presente proprio nella piattaforma Facebook (Tabella 3.1).

Tabella 3.1 Followers dei primi sette brand di lusso dell'anno 2013 secondo la classifica Interbrand - Dati aggiornati al 10/09/2014

BRAND / SN	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	PINTEREST
Louis Vuitton	17,72 mil	3,77 mil	2,59 mil	77.100	53.200
Gucci	14,17 mil	1,18 mil	2,13 mil	19.900	31.700
Hèrmes	2,05 mil	n/a	0,45 mil	16.500	n/a
Cartier	3,15 mil	0,08 mil	0,28 mil	39.700	8.300
Prada	4,45 mil	0,13 mil	1,49 mil	34.400	n/a
Tiffany & Co.	6,80 mil	1,03 mil	1,55 mil	n/a	69.800
Burberry	17,60 mil	3,13 mil	1,80 mil	118.000	91.000

Fonte: elaborazione personale di dati tratti da Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest

Per i marchi di lusso del settore della moda è quasi impensabile non essere presenti nei social network, soprattutto durante le diverse *fashion week*: gli utenti cercano su Twitter update in tempo reale dalle sfilate, su Instagram gli scatti del backstage, mentre su Facebook è solitamente possibile sfogliare i diversi look dalle passerelle qualche ora dopo l'evento stesso. Similmente lavorano i grandi magazzini di lusso (ad

esempio Barneys, Saks 5th Avenue, Neiman Marcus) e le loro controparti presenti esclusivamente online (ad esempio Luisa Via Roma, MyTherese): lookbook delle nuove collezioni, editoriali moda e scatti dall'interno dei negozi vengono condivisi giornalmente con i follower.

Per i brand che offrono un servizio, come hotel e ristoranti, è importante soprattutto monitorare la conversazione, le recensioni su sé stessi e i concorrenti e interagire con clienti e potenziali tali. Non a caso le maggiori catene di alberghi di lusso (Four Seasons, Hilton, Park Hyatt, Oberoi, Ritz Carlton) sono presenti nei social media, sfruttati come strumento di customer care online, per introdurre novità o per dare spunti su come sfruttare i momenti liberi durante la permanenza in hotel. Facebook e Twitter sono in questo caso il canale primario.

Su Twitter esiste anche un hashtag (diventato poi anche account) dedicato alla discussione sui brand di lusso: #luxchat raccoglie i tweet relativi all'argomento, spesso taggando i brand stessi perché partecipino alla conversazione insieme agli utenti. Creato nel 2010 da Christine Kirk, digital PR specializzata in luxury brand del mondo dell'*hotellerie* e della ristorazione, esso si configura come un punto di incontro tra consumatori e aziende di lusso (Appendice 1).

## **3.2 BRANDING, LUSSO E SOCIAL MEDIA**

### *3.2.1 Esclusività vs Ubiquità: il principio di rarità e l'utilizzo dei social media*

L'efficacia di strategie di social media marketing è ormai un dato di fatto, ma rimane acceso il dibattito per quanto riguarda l'utilizzo delle stesse per i brand di lusso. La discussione non riguarda tanto l'utilizzo o meno dei social media da parte delle aziende di questo settore, quanto i social network sui quali agire, il tipo di contenuti da proporre e, più in generale, come porsi nei confronti di consumatori e potenziali online.

Secondo Kirk (2014) i social media permettono all'azienda di entrare in contatto diretto con il consumatore, rafforzando la fedeltà al brand e offrendo un servizio a 5 stelle, che va ben oltre la relazione faccia a faccia che si può avere nel punto vendita.

Il principio di rarità, già trattato nel primo capitolo, entra in gioco ancora una volta. Come già detto per i brand di lusso è necessario creare una “scarsità virtuale” (Kapferer, 2012), una rarità indotta artificialmente che mantenga alto il desiderio dei propri consumatori, attraverso ad esempio il lancio di edizioni limitate o l'utilizzo di materiali talmente pregiati da implicare una produzione di soli pezzi unici.

Per la sua stessa natura però, internet è il più democratico dei mezzi di comunicazione, e permette l'accesso alle informazioni a chiunque e dovunque, a patto di avere una connessione attiva (Hennings, Wiedmann, & Klarmann, 2012). Questa caratteristica, se affiancata al processo di “democratizzazione del lusso” (Fabris, 2003) a cui si assiste da qualche anno, presenta una sfida per le aziende del settore, che devono cercare di mantenere la propria esclusività e il controllo sulla circolazione dell'immagine.

Si può infatti ancora parlare di esclusività se è accessibile a tutti? (Hennings *et al.* 2012)

Secondo diversi autori (Kapferer, 2012; Hennings *et al.* 2012; Maman & Kourdougli, 2009) i social media rappresentano un ottimo strumento per aumentare il prestigio di un brand di lusso, attraverso la creazione di un'aura di privilegio ed esclusività. Per costruire il “sogno” (Tartaglia & Marinozzi, 2007) i brand di lusso non devono comunicare solo al proprio target, ma andare oltre (Kapferer, 2012): l'utilizzo dei social network, visti come strumento di comunicazione di massa, avvicina il consumatore all'azienda, mantenendo però la differenza di status presente offline attraverso il riferimento a una distribuzione selettiva se non addirittura esclusiva e limitata ai pochi “happy few” (Fabris, 2003).

Si crea quindi un connubio tra l'esclusività richiesta dal prodotto e l'ubiquità, vista come conseguenza diretta dell'epoca digitale in cui viviamo. Con i social media i brand di lusso entrano per la prima volta in contatto con clienti e potenziali clienti, riuscendo quindi a farsi conoscere più profondamente, ma soprattutto a studiare meglio il proprio target.

La già citata perdita di controllo dell'immagine rappresenta però una minaccia da non sottovalutare: più informazioni vengono condivise, più distorte possono apparire se riutilizzate dai consumatori stessi (Maman Larrauffie & Kourdougli, 2009). Si pensi alle parodie di pubblicità celebri su YouTube o ai commenti alle fotografie su

Facebook. Per questa ragione molti brand hanno optato per la creazione di comunità VIP, con social network dedicati o gruppi Facebook accessibili solo tramite invito (Maman Larraufie & Kourdougli, 2009), mantenendo esclusivamente al loro interno determinate informazioni considerate importanti per il mantenimento di immagine e prestigio.

In una visione più generale, è necessario per il brand comprendere quali siano le differenze tra il “codice del lusso” (Maman Larraufie & Kourdougli, 2009) e le caratteristiche degli strumenti digital (Tabella 3.2), in modo tale da creare delle strategie di social media marketing mirate.

Tabella 3.2 Caratteristiche opposte di lusso e digital

	Codice del Lusso	Caratteristiche Digital
<b>Comunicazione</b>	Immagine elitaria e prestigiosa	Immagine di massa
	Valori: tradizione, famiglia, storia, senza tempo	Valori: modernità, innovazione, istantaneità
	Esclusività	Larga diffusione
	Rarietà	Illimitata
<b>Distribuzione</b>	Esperienza attraverso i 5 sensi	Esperienza visiva
	Servizio personalizzato	Servizio comune a tutti gli utenti
	Spazio della distribuzione fisico e a volte esclusivo	Spazio distributivo senza confini
	Prodotto primario, prezzo secondario	Prezzo e prodotto mostrati allo stesso modo

Fonte: Maman Larraufie & Kourdougli (2009)

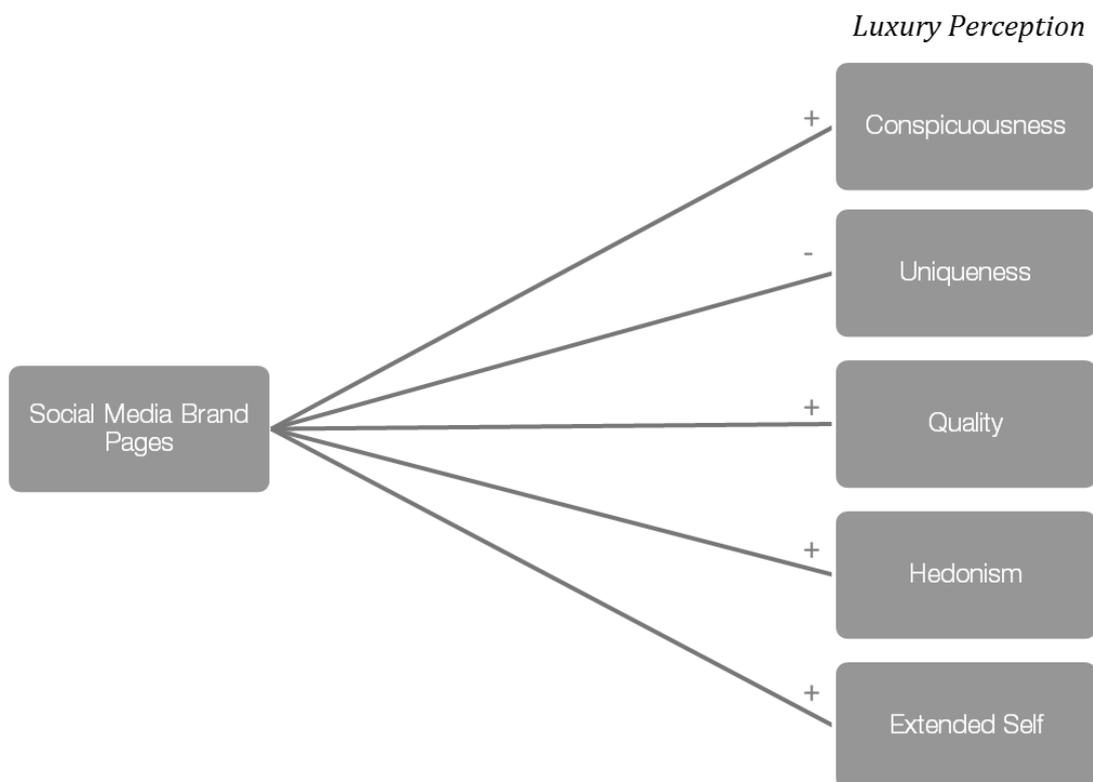
### 3.2.2 Social media e percezione del brand di lusso

Secondo l’analisi di Jahn, Kunz & Meyer (2012) sono quattro le aree dove i social media possono modificare la percezione di un brand di lusso (Figura 3.1):

1. *Conspicuousness* (Vistosità) – Una delle motivazioni d’utilizzo dei social network è la rappresentazione di sé stessi. Risulta evidente la diretta correlazione alla teoria del consumo vistoso di Veblen (già esposta nel Capitolo 1) e alla necessità da parte del consumatore del lusso di poter rientrare in una determinata comunità. L’interazione con un brand in un social network (sia essa un *like* alla pagina Facebook o una *mention* su Twitter) è visibile immediatamente alla cerchia di amicizie dell’utente, che si può quindi identificare con il marchio stesso.

2. *Uniqueness* (Unicità) – La correlazione è in questo caso negativa. I social network tendono a eliminare la stratificazione sociale nell’interazione brand-consumatore.
3. *Quality* (Qualità) – La correlazione analizzata può avere in questo caso valenza positiva o negativa, dipendentemente dal genere di comunicazione utilizzata dal brand. Se i contenuti condivisi sono interessanti e funzionali, e quindi di qualità, aumenterà anche la percezione relativa alla qualità del marchio.
4. *Hedonism* (Edonismo) – Nei social network il brand prende vita, fornendo ai consumatori contenuti edonistici, di intrattenimento ed esperienziali. Si cerca quindi di far presa sul consumatore che approccia i beni di lusso per un consumo autoriferito (Fabris, 2003) e aumentarne la fedeltà al marchio.
5. *Extended Self* (Estensione dell’Io) – Similmente all’area della vistosità, l’interazione nei social network e la partecipazione a comunità di brand, avvicinano il consumatore al brand di lusso, secondo però una modalità più personale.

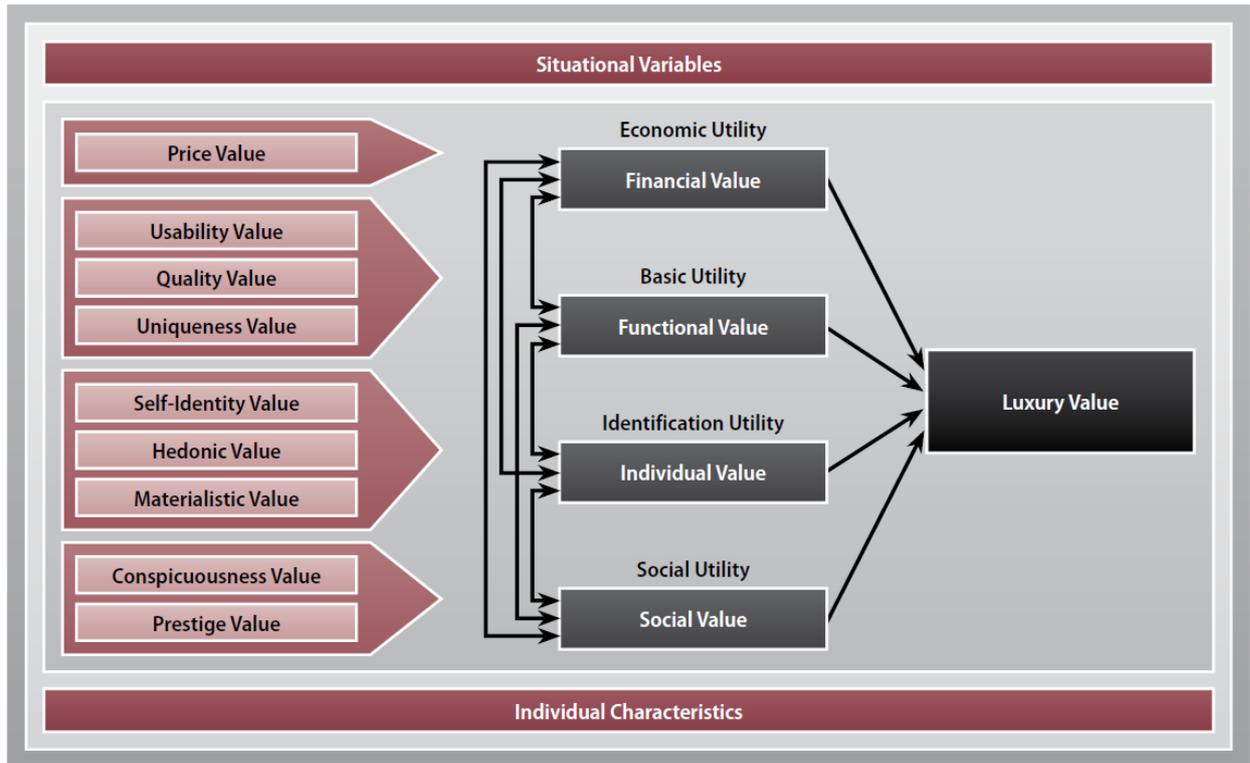
Figura 3.1 Percezione del lusso e social media



Fonte: Jahn, Kunz & Meyer (2012)

Henning *et al.* (2012) hanno sviluppato un framework per la gestione dei brand di lusso online, accorpando alcune di queste aree in macrocategorie e aggiungendone delle altre (Figura 3.2).

Figura 3.2 Percezione del valore del lusso da parte dei consumatori



Fonte: Henning *et al.* (2012)

Lo studio parte dal presupposto che esistano quattro aspetti fondamentali, correlati ma non identici, sui quali si basa la percezione del brand di lusso:

- *Valore finanziario*: come ripetuto più volte, il prezzo è un elemento fondamentale nelle strategie di branding di un prodotto o servizio di lusso (Kapferer, 2012), ma dev'essere supportato da una qualità che lo giustifichi. Internet rappresenta in questo caso una doppia sfida. La propensione degli utenti a condividere opinioni online (McKinsey & Company, 2014) potrebbe creare problemi sulla percezione del rapporto qualità/prezzo in caso di giudizi negativi. L'azienda deve quindi porre alta attenzione alla comunicazione, cercando di evocare il più possibile i caratteri che giustificano il *premium price* (si pensi ad esempio a materiali pregiati, produzione artigianale o alta tecnologia). In secondo luogo, Internet è un luogo virtuale dove i beni vengono

scambiati velocemente, spesso con scontistiche impensabili nel mondo reale. Per un brand di lusso è necessario limitare la distribuzione dei propri beni online, riservandola a retailer in linea con la propria immagine, e quindi esclusivi.

- *Valore funzionale*: usabilità, qualità e unicità non sono caratteristiche del solo prodotto o servizio di lusso ma anche delle sue controparti online, si tratti di siti web, applicazioni o profili nei diversi social network. Anche la navigazione deve creare valore per l'utente (Maman Larraufie & Kourdougli, 2009), andando oltre il semplice valore estetico dei beni proposti dall'azienda.
- *Valore individuale*: la componente emozionale del lusso è fatta propria dal consumatore, che in esso si identifica e vi trova valore edonistico e materialistico. Le caratteristiche riscontrabili offline (esclusività, autenticità, cultura aziendale) devono quindi essere trasmesse anche attraverso i social media, con la creazione di una sorta di habitat online. La conversazione con i consumatori non servirà in questo caso solo a non farli sentire "uno fra tanti" (Jahn, Kunz, & Meyer, 2012), ma anche a chiedere opinioni per migliorare costantemente la propria presenza online. Viene creato un rapporto diretto con il consumatore, che dovrà essere il più personalizzato possibile.
- *Valore sociale*: l'appartenenza ad un gruppo viene mostrata dai consumatori non solo offline, ma anche online tramite i social network. I beni di lusso rientrano in quest'ottica anche senza alcuna azione da parte dell'azienda, perché usati come status simbol nei confronti degli appartenenti o meno al gruppo (ad esempio essere fotografati con un bene del brand e caricare la fotografia su Instagram; fare il check-in su Foursquare in un ristorante di lusso; condividere le immagini di un marchio sulla propria pagina Facebook.)

### 3.2.3 *Social Networking Lifestyle e Brand Loyalty*

Come già esposto nel primo capitolo, la brand loyalty è un obiettivo importantissimo per un brand di lusso. Essa è la causa di un acquisto periodico e del rifiuto di acquistare alternative, ponendosi quindi come una barriera all'ingresso per eventuali competitors (Park, Song, & Ko, 2012).

Attraverso i social network i consumatori possono reperire informazioni più velocemente e aumentare il livello di intimità e di interazione che hanno con il brand

(Kim e Ko, 2010; Kirk, 2014), sviluppando quindi una maggior fedeltà allo stesso e arrivando talvolta a diventarne *advocates*. Questo avviene soprattutto grazie ad azioni mirate di *storytelling* che fanno leva sulla storia del marchio e sulle sue peculiarità, grazie ad attività di marketing che sfruttano interazione, intrattenimento, customizzazione, *word-of-mouth* e velocità di risposta, caratteristiche tipiche dei social network.

Affinché si sviluppino attività efficaci è però necessario conoscere il proprio target, non solo a livello di comportamenti d'acquisto, ma anche in riferimento all'utilizzo di Internet e più nello specifico dei social media. Secondo Kirk (2014) ogni brand è esposto ad un pubblico diverso e per agire correttamente sui social media è necessario individuare dove questi individui si incontrano online.

La ricerca in questo caso fa riferimento a quello che viene definito *Social Networking Lifestyle*, ovvero l'insieme delle attività svolte online dal consumatore, che comprendono il mantenimento di un network, la condivisione delle informazioni personali, la ricerca di notizie, la quantità e i contenuti degli aggiornamenti di stato e il livello di privacy ricercato (Park, Song, & Ko, 2012). Si tratta quindi di valutare l'intera vita online dell'individuo, attraverso azioni mirate di *data mining*.

Per quanto la ricerca sia piuttosto controversa al riguardo (Park *et al.* 2012) un risultato è comune in letteratura: i contenuti su cui fare leva variano da settore a settore (un brand che vende vini non sceglierà la stessa strategia di uno che vende motociclette), ma l'utilizzo dei social network presenta sicuramente dei benefici a livello di fedeltà al brand, soprattutto per quanto riguarda il lusso. Secondo Kirk (2014) questo avviene perché i consumatori non vogliono più interagire con un logo, ma con persone reali. Vogliono essere in grado fare domande, scoprire novità e sbirciare il dietro le quinte dei brand sui quali spendono i propri soldi: tutto questo fa parte dell'esperienza di lusso e, sviluppando la relazione con il cliente, rafforza anche la fedeltà dello stesso al brand.

#### 3.2.4 *Instagram, lifestyle e il problema degli account falsi*

Secondo un recente report di L2 Think Tank (2014) il 92% dei brand prestigiosi, intesi come luxury e masstige, al momento utilizza Instagram, generando con lo stesso un livello di engagement 15 volte superiore a quello raggiunto su Facebook, nonostante un'audience pari a circa 1/10 (Adler, 2014).

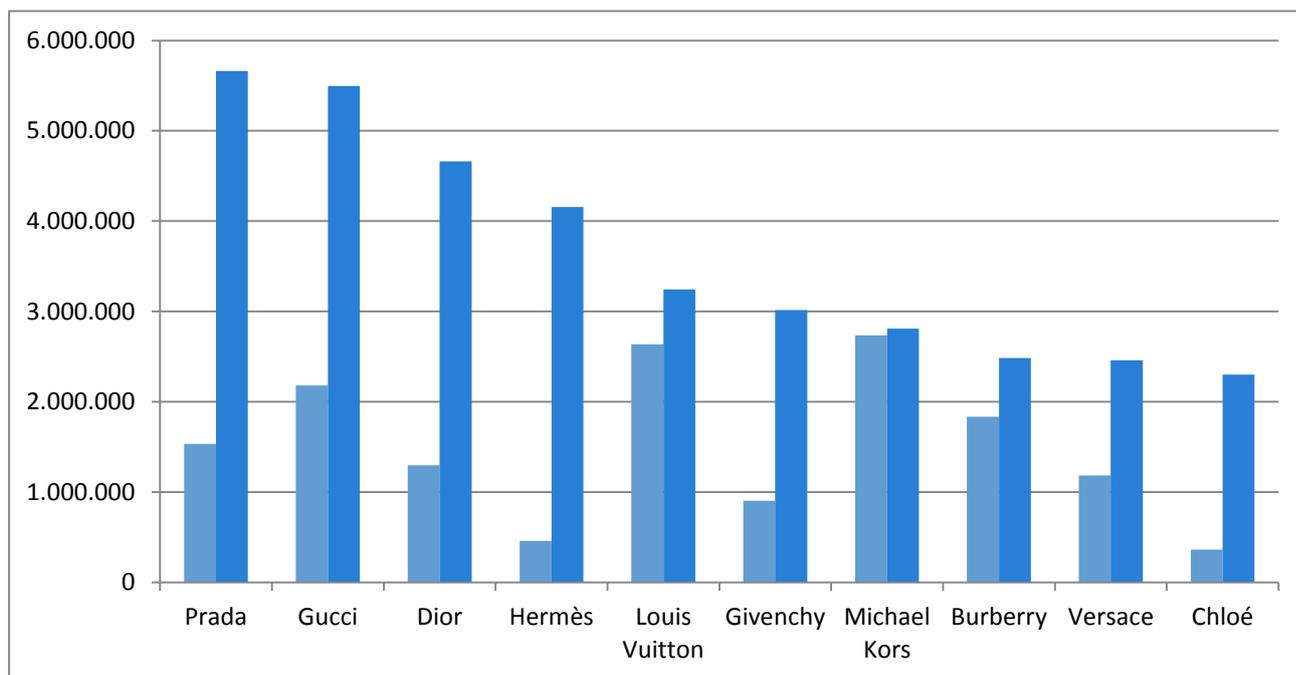
Con Instagram i brand di lusso cercano di vendere un particolare tipo di lifestyle (individuato secondo le linee guida esposte precedentemente) e di permettere ad una più ampia audience di addentrarsi nei retroscena più particolari del brand. Non a caso gran parte dei contenuti condivisi sono scatti “rubati” da backstage, eventi e interviste a celebrità, intervallati di tanto in tanto da uno sguardo ai laboratori di produzione o al *making of* di cataloghi e pubblicità. Secondo Business Insider (2014) l'utilizzo di immagini di questo genere aumenta l'engagement dei consumatori, amplificando determinate caratteristiche qualitative offerte dal prodotto ed evitando l'effetto “pubblicità” spesso riscontrabile nei canali social delle aziende.

L'utilizzo cambia però da brand a brand.

Tra i marchi di lusso più seguiti su Instagram (Figura 3.3) Louis Vuitton risulta essere quello con il più alto tasso di *engagement* (Figura 3.4), con una media di quasi 50.000 like per condivisione. Nel profilo si ritrovano fotografie di celebrità, interni di boutique e stilisti al lavoro, ma nella maggior parte dei casi si tratta di sneak peek dei nuovi cataloghi o delle pubblicità per la stampa non ancora rese note al pubblico. Ad accumulare il maggior numero di like e commenti non sono però questi ultimi, ma gli scatti “rubati” all'interno dei negozi, solitamente più “artigianali”, con qualità da telefono.

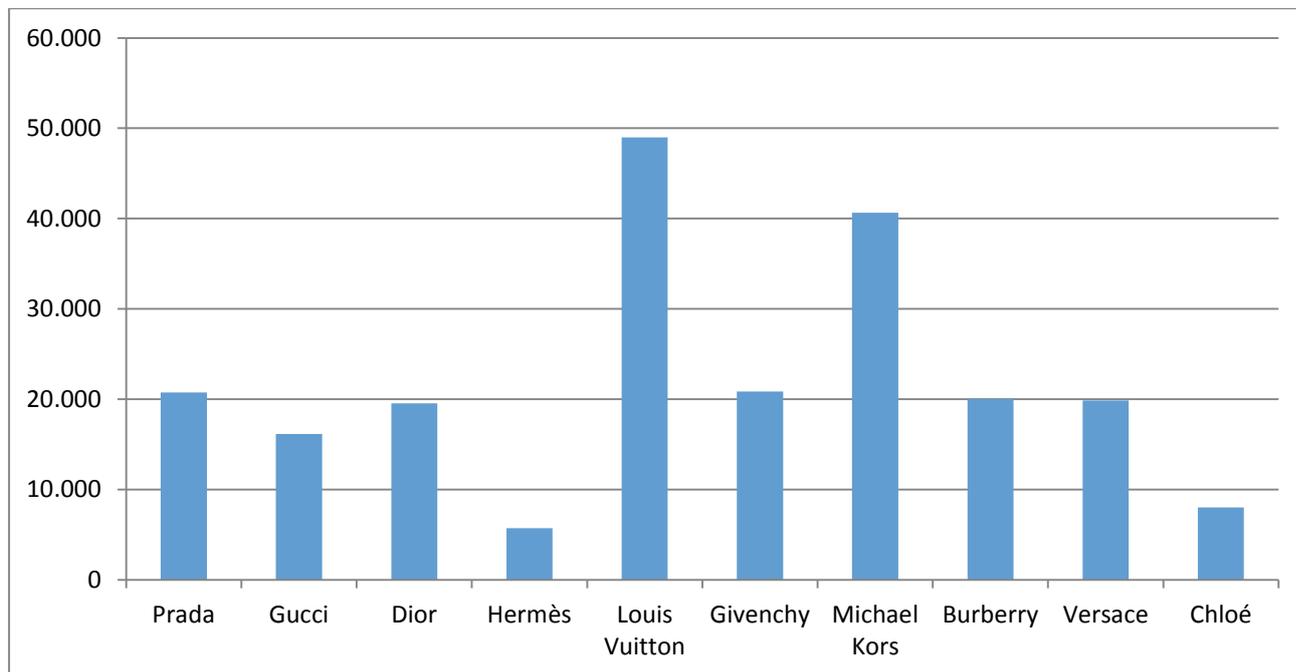
L'approccio di Michael Kors, secondo per numero medio di like (Figura 3.4), è totalmente diverso: salvo qualche caso, vengono condivise solo fotografie professionali e artistiche, ma diverse da quelle del catalogo. Si tratta per lo più di reportage del backstage delle sfilate, di shooting di accessori in contesti inusuali e di immagini che vogliono richiamare un determinato lifestyle (ad esempio il contenuto di una borsetta rovesciato su un tavolo).

Figura 3.3 Maggiori luxury brand su Instagram, secondo il gli utilizzi degli hashtag relativi



Fonte: Totem.co [Ultimo accesso: 15/09/2014]

Figura 3.4 Likes medi per post dei 10 maggiori luxury brand su Instagram



Fonte: <http://twtrland.com> [Ultimo accesso 15/09/2014]

Per quanto un brand possa seguire una strategia e un piano editoriale su Instagram, è indiscutibile però come sia difficile – o impossibile - che vi sia presente solo in questo modo. Come già descritto nel secondo capitolo di questa tesi, la piattaforma permette

ai propri utenti di taggare le fotografie con gli hashtag che preferiscono, e questo risulta spesso essere il nome di un brand.

Prada non è il primo brand di lusso per numero di follower (Figura 3.3), ma primeggia per il numero di fotografie taggate con hashtag ad esso riferite. Ancora più emblematico è il caso di Celine: il brand francese di moda non possiede un account Instagram ma quasi 3 milioni di foto ne riportano il nome.

La brand awareness risente positivamente di questo *word-of-mouth* relativo al brand, ma due problematiche sorgono quasi immediatamente: la marca può essere collegata a persone lontane dal target scelto, sminuendone il prestigio, e prodotti contraffatti possono essere pubblicizzati a scapito del brand stesso. Di entrambe le questioni, relative non solo a Instagram ma anche ad altri social media, si parlerà più approfonditamente nel prosieguo del capitolo.

Un'altra problematica risiede nella presenza di un alto numero di account *fake*, spesso difficili da discernere dai canali ufficiali. Su Instagram non è possibile provare l'autenticità di un profilo, a differenza dei concorrenti Twitter (dal 2009) e Facebook (2013), e questo ha favorito il proliferare di account fasulli nel corso degli anni.

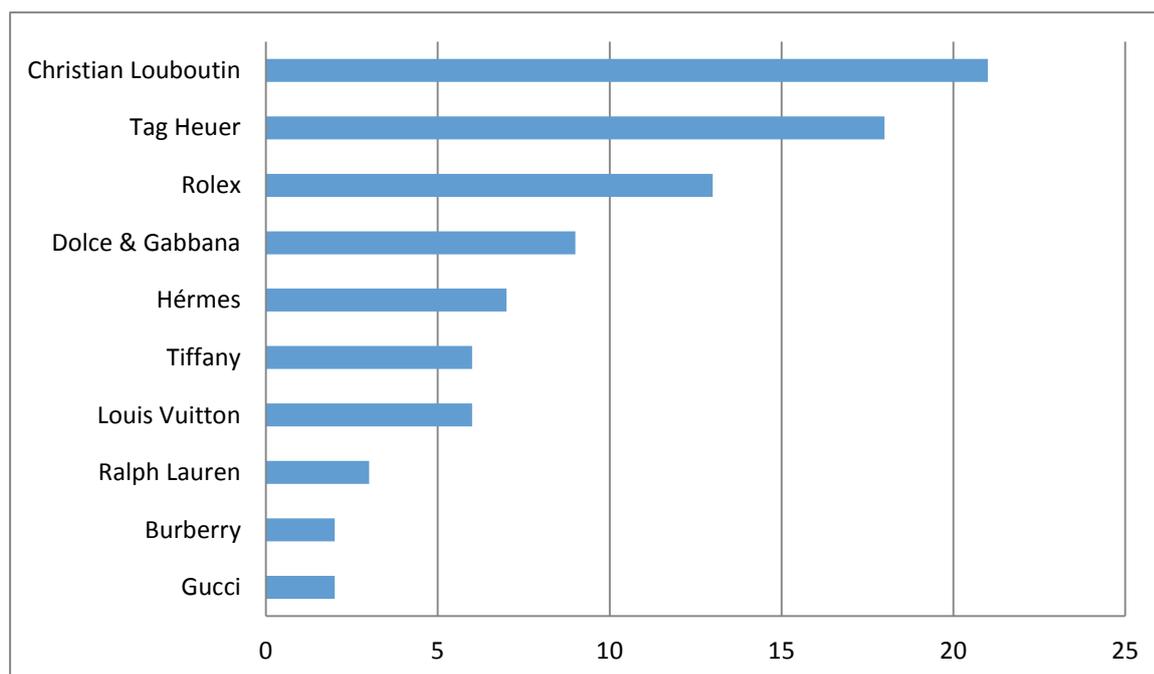
Secondo una ricerca di Venture Beat<sup>13</sup> in media una marca di lusso ha 4,75 account sospetti al suo attivo (Figura 3.5), non necessariamente fasulli: può trattarsi di rivenditori di beni contraffatti, ma anche di singoli negozi che sfruttano il nome, il logo e le immagini ufficiali del brand.

L'impatto negativo è immediatamente visibile: non solo il canale ufficiale perde followers, e quindi potenziali clienti, ma vengono a crearsi problematiche relative all'immagine di brand a causa di una comunicazione diversa da quella stabilita a priori. Si perde inoltre in esclusività, per l'aumentare della presenza in rete del brand: non vi è più un unico punto di incontro, come deciso a priori.

---

<sup>13</sup> Riddel, G. (2014). Instagram's brand problem: The fakes. *Venture Beat*. <http://venturebeat.com/2014/08/21/instagrams-brand-problem-the-fakes/> [data accesso 16 Settembre 2014]

Figura 3.5 Imitatori dei luxury brand su Instagram



Fonte: Venture Beat (2014)

### 3.2.5 Social media e contraffazione

Imitazione (dei contenuti) e falsificazione (degli account) non sono gli unici problemi che si presentano ai brand di lusso e ai rispettivi consumatori nei social. Il rischio dell'essere presenti online è sempre più pressante: presentare i propri prodotti a 360°, tramite immagini dettagliate e descrizioni altrettanto precise, significa mostrarli non solo a potenziali clienti, ma anche a possibili produttori e distributori di beni contraffatti (Hennings *et al.* 2012)

Una breve ricerca su Instagram (18 Settembre 2014) dell'hashtag #rolex riporta più di 2 milioni di risultati: dei primi 100 solo 18 rappresentano effettivamente orologi (i restanti 82 sono borse contraffatte taggate con gli hashtag dei brand di lusso più famosi) e solo 5 non riportano a rivenditori online di beni con prezzi decisamente sotto quello di mercato. Di questi però è difficile determinare l'autenticità.

Secondo Grossmann e Shapiro esistono due tipologie di beni contraffatti: ingannevoli, non riconoscibili quindi da un occhio inesperto, e non ingannevoli. Internet e i social media aumentano la quantità di beni contraffatti ingannevoli presentati ai consumatori e permettono ai loro produttori di raggiungere un pubblico più vasto e diversificato geograficamente (Hennings *et al.* 2012; Radòn, 2012; Turunen & Laaksonen, 2011). Nel corso degli ultimi anni si è parlato spesso di questa

problematica, soprattutto in relazione all'alto quantitativo di prodotti provenienti da paesi asiatici, come Cina e Taiwan.

Le conseguenze per i brand di lusso sono riscontrabili in tre diverse perdite: di potenziali clienti per la confusione tra brand e imitatori (come già esposto nel precedente paragrafo), finanziaria, per la scelta del prodotto contraffatto invece dell'originale, e di prestigio, agli occhi dei clienti già esistenti.

Per il consumatore di beni di lusso è importante avere un bene di alta qualità, costoso, che lo integri nel suo gruppo di riferimento e lo distingua dalla massa (Adams, 2013; Kapferer, 2012; Qualizza, 2010): “me and a few more, but not everyone” (“Io e pochi altri, ma non tutti”; Radòn, 2013). La presenza di beni contraffatti nel mercato deruba il lusso della sua esclusività, con una ricaduta sul prestigio del marchio: i consumatori cercheranno brand altrettanto conosciuti ma più di nicchia a livello distributivo, in modo da poter ancora una volta segnalare il proprio status.

A livello social media avviene lo stesso processo: il consumatore di lusso si troverà ad essere fotografato con gli stessi beni di lusso (in un caso originali, nell'altro contraffatti) di un individuo di classe sociale inferiore, con la conseguenza di una perdita di fiducia nel brand.

### **3.3 LUSSO, ENDORSEMENT E SOCIAL MEDIA**

#### *3.3.1 Celebrity endorsement*

L'immagine è una delle caratteristiche più importanti per un brand di lusso. Essa deve richiamare il prestigio e l'esclusività del prodotto offerto, così come un determinato stile di vita. Si pensi alle scelte di due importanti case di moda per il 2014: Lady Gaga ha rappresentato Versace, la cui donna dev'essere glamour, selvaggia e sexy, mentre Emma Watson è stata il volto di Burberry, brand noto per la sua allure elegante, posata e senza tempo. Un'inversione dei ruoli sarebbe stata considerata sicuramente fuori luogo dai consumatori, ma soprattutto dalla clientela già esistente dei rispettivi marchi.

La scelta dell'*endorser* risulta quindi fondamentale: la giusta celebrità può migliorare la percezione della marca agli occhi dei consumatori, mentre quella sbagliata può

danneggiarla irreparabilmente (Radòn, Unintended Brand Endorsers' Impact on Luxury Brand Image, 2012).

La celebrità è solitamente un individuo considerato influente in una particolare area della società: arte, musica, cinema e televisione, cultura, sport, politica o addirittura religione (Okonkwo 2006). Per il ruolo che giocano a livello globale, sono solitamente star del grande schermo e della musica a godere del maggior numero di *endorsement*: una maggior esposizione della celebrità comporta una conseguente alta esposizione per il brand.

Secondo Okonkwo (2006) un *celebrity endorsement* aiuta a raggiungere sette diversi obiettivi:

1. Creare brand awareness, in caso di nuovi brand;
2. Modificare il posizionamento;
3. Sostenere l'aura del brand;
4. Rivitalizzare il brand;
5. Generare opportunità di public relations;
6. Creare brand awareness a livello globale;
7. Promuovere nuovi prodotti;

Questo può avvenire secondo diverse modalità, dalla pubblicità tradizionale su carta stampata e televisione, all'utilizzo dei prodotti in occasioni pubbliche, fino addirittura all'inserimento del nome del brand nel testo di una canzone (ad esempio Beyoncé con Jimmy Cho; Will.I.Am con Givenchy; Jay-Z con Tom Ford e Versace).

Sempre secondo Okonkwo (2006) esistono cinque regole da seguire per massimizzare i benefici relativi al *celebrity endorsement* ed evitarne eventuali ricadute negative:

1. *Credibilità* – La celebrità deve avere un'alta esperienza nel campo o un talento che la contraddistingua agli occhi dei consumatori. Sarebbe difficile ad esempio per un consumatore accettare come testimonial di una casa di moda una star nominata spesso nella lista delle “peggio vestite” o per un'automobile un'altra senza patente.
2. *Appeal Globale* – La celebrità non deve solamente essere conosciuta a livello mondiale, ma anche apprezzata. Questo diventa ancora più importante quando entrano in gioco i social media, vista la velocità e propagazione delle

informazioni e la possibilità da parte dei consumatori di commentare online le scelte dei brand. Possono anche essere scelte personalità controverse che creino discussione (si pensi ad esempio al caso Miley Cyrus per Marc Jacobs nel 2013), ma solo a patto abbiano comunque una solida base di fan.

3. *Personalità* – Deve esistere una corrispondenza tra gli attributi e i valori del brand e quelli rappresentati dall'*endorser*, come già fatto notare nell'esempio citato precedentemente riguardo Versace e Burberry.
4. *Uniformità di potere* – Il brand non deve passare in secondo piano rispetto alla celebrità.
5. *Costanza* – Al momento della scelta non dev'essere valutato solo il valore attuale della celebrità: è necessario effettuare delle predizioni sul suo futuro. Perché un endorsement sia efficiente l'*appeal* deve perdurare nel tempo, mantenendo attributi e valori.

Nonostante una buona analisi iniziale i rischi possono però presentarsi comunque. Le celebrità possono diventare il centro di scandali e controversie pubbliche, perdere popolarità o cambiare la propria immagine prendendo le distanze dai valori del brand. I casi noti sono svariati: da Christian Dior e Sharon Stone negli anni '90 (Radòn, Unintended Brand Endorsers' Impact on Luxury Brand Image, 2012) arrivando a Kate Moss con Burberry e Chanel più recentemente. Con l'avvento dei social media entra in gioco anche il crisis management: una più veloce diffusione delle notizie implica un conseguente rafforzamento delle strategie messe solitamente in atto in casi simili.

### 3.3.2 *Il rapporto con i blogger*

L'endorsement non è un concetto relativo alle sole celebrità ma, più in generale, a tutti coloro che possono essere identificati come opinion leader. Kotler (2007) inserisce in questa categoria tutti gli individui che hanno influenza in un gruppo di riferimento, per conoscenza, personalità o capacità particolari. I consumatori usano prodotti e brand per rappresentare sé stessi, cercando di adattarsi ai canoni comportamentali del gruppo e conseguentemente a quelli dell'opinion leader dello stesso: il suo utilizzo di un prodotto, come *endorser*, è quindi uno strumento utilizzabile dall'azienda per migliorare la propria immagine (Mendoza, 2010).

Negli ultimi anni si è discusso molto riguardo all'efficacia dell'utilizzo delle celebrità come endorser: secondo alcuni studi (Mendoza, 2010; Achille, 2014; Berton *et al.*, 2012) i consumatori preferiscono rivolgersi ad amici, familiari o al web, inteso come fonte di informazione o di scambio di opinioni. Anche in questo caso entrano in gioco gli opinion leader, sotto forma di blogger.

Come già spiegato nel Capitolo 2, per blog si intende un sito web formato da un insieme di articoli, strutturati in una forma simile ad un diario e in ordine cronologico. Per quanto al giorno d'oggi, grazie all'uso dell'html5 e di CMS come Wordpress, esteticamente possano sembrare molto simili ad un magazine online, non ne posseggono le caratteristiche intrinseche: il calendario editoriale non è rigido né definito totalmente, le opinioni espresse sono personali, il linguaggio è informale e non vengono rispettati i canoni classici dell'editoria (Pagett, 2010). Per questioni legali in alcuni blog (soprattutto italiani) compaiono anche disclaimer che rendono nota esplicitamente questa distinzione.

Indipendentemente dall'area di interesse, sia essa la moda, il cibo, il viaggio o la tecnologia, nell'età del web 2.0 i blogger rappresentano lo strumento più immediato per rimanere al passo con le tendenze, che nascono e svaniscono in un battito di ciglia (Pagett, 2010). Secondo Hauge la conoscenza viaggia attraverso 'condutture', create e mantenute da 'guardiani', che influenzano e decidono i contenuti che arriveranno alle 'masse'. Nel mondo della moda, della cosmetica e della tecnologia i blogger assumono il ruolo di 'guardiani', modellando le preferenze e le attitudini del proprio gruppo di riferimento e collaborando con i diversi livelli della distribuzione, dal brand stesso al retail (Pagett, 2010).

I social network hanno cambiato nel corso degli anni lo status dei blogger, portandoli ad essere la diretta alternativa alle celebrità per le generazioni più giovani (X e Y).

Secondo Farkas, fondatore di SocialTv, «il consumatore di oggi è un esperto digitale, e trova i blogger essenziali per scoprire e acquistare prodotti di lusso. I blogger più conosciuti hanno una formula unica che permette di registrare altissimo traffico e pubblico»<sup>14</sup>. Per l'azienda è però importante capire di che genere di traffico si tratti, soprattutto a livello demografico. Di che generazione fa parte il pubblico del blogger

---

<sup>14</sup> Tan, I. (2011). Should luxury brands consider bloggers for marketing strategy? *Luxury Daily*. <http://www.luxurydaily.com/20648/> [data accesso 19 Luglio 2014]

preso in considerazione? Quali sono le sue abitudini di consumo? Si lascia influenzare a livello di acquisti dai prodotti mostrati o che sfoglia il blog per puro piacere?

Quest'ultima domanda è particolarmente importante per i brand di lusso, vista la fascia di prezzo in cui si posizionano. Nel corso dell'ultimo anno si è parlato spesso di Generazioni X e Y come di *fauxsumers*<sup>15</sup>, utenti che partecipano alla conversazione sui brand, soprattutto di lusso, ma che difficilmente possono essere convertiti in veri consumatori, a causa del basso reddito.

D'altro canto i blog rimangono comunque un'opportunità di marketing a basso costo e con barriere d'entrata minime, da non sottovalutare soprattutto nel campo della moda.

Il metodo di selezione degli endorser non cambia rispetto alle celebrità, ma si aggiungono fattori quantificabili all'analisi, come pubblico, followers sui diversi canali social ed engagement creato.

I brand di lusso devono inoltre valutare attentamente possibili altri endorsement e sponsorizzazioni collegati al blogger stesso, presenti o passati (Okonkwo, 2006; 2010, p. 81): troppi collegamenti potrebbero diluire l'esclusività legata al brand, mentre la menzione costante di concorrenti potrebbe creare confusione nei lettori.

Okonkwo (2010, pp. 82-84) ha proposto una guida in otto punti alla corretta entrata nella blogosfera da parte dei brand di lusso:

1. Identificare i blog più rilevanti, considerando brand e prodotto.
2. Analizzare demograficamente blog e piattaforme social network in cui gli stessi sono presenti, e valutare se il pubblico è coerente con il target della clientela del brand.
3. Osservare non solo i contenuti dei post, ma anche i commenti e la conversazione che può scaturire dagli stessi. Questo passo è importante non solo nell'identificazione di potenziali blogger da sponsorizzare, ma anche in campo di strategia di marketing e product development, trattandosi di un feedback spontaneo e gratuito da parte dei consumatori.

---

<sup>15</sup> Hyland, V. (2014). 'Fauxsumerism' Is the Latest Millennial Trend. *New York Magazine*. <http://nymag.com/thecut/2014/04/fauxsumerism-is-the-latest-millennial-trend.html> [data accesso 1 Settembre 2014]

4. Analizzare i blog nell'ottica dell'offerta del brand, per identificare il giusto tipo di endorsement (invito ad evento, sponsorizzazione tramite invio prodotti, preview esclusive).
5. Monitorare costantemente la blogosfera, per correggere eventuali errori commessi dai blogger, scoprire nuovi trend e identificare nuovi possibili brand ambassador.
6. Diversificare le sponsorizzazioni: una volta identificati i blog con i quali collaborare, i prodotti devono essere differenti, relativamente ai punti di forza di ognuno e alle caratteristiche che lo legano alla brand identity.
7. Offrire anteprime solo a un numero ristretto di blog, per aumentare la brand awareness ma al contempo lasciare intaccata l'esclusività del brand.

### 3.3.3 *Endorser indesiderati*

Radòn (2012) classifica gli endorser secondo cinque diverse categorie:

1. *Agents* (Agenti) – testimonial assunti esplicitamente dall'azienda, ad esempio per una campagna pubblicitaria.
2. *Semi-Agents* (Semi-agenti) – celebrità o influencer sponsorizzati dal brand, attraverso ad esempio l'invio di prodotti a titolo gratuito.
3. *Amazons* (Amazzoni) – celebrità o influencer non sponsorizzati, ma che utilizzano in contesto pubblico i prodotti del brand.
4. *Free Movers* – normali consumatori, che influenzano il proprio gruppo di riferimento.
5. *Hi-jackers* (Dirottatori) – celebrità, influencer e normali consumatori con immagine e valori opposti a quelli rappresentati da brand e ricercati dai suoi clienti.

È facile intuire come solo la prima delle cinque categorie sia efficacemente controllabile, attraverso contratti e collaborazioni adeguate. Man mano che si “scende” la classifica la perdita di controllo sull'immagine si fa sempre più alta, aumentando il rischio di testimonial negativi per il brand. Per un brand di lusso gli effetti possono essere catastrofici, non solo a livello di percezione, ma anche di vendite. Status, prestigio e valori devono essere mantenuti e sostenuti costantemente.

Diversi brand di lusso negli ultimi anni hanno preso ad esempio le distanze dalla comunità hip hop e dal cosiddetto “bling-factor”: il consumo cospicuo di brand di alta

gamma produce un aumento delle vendite in questo target, creando però problemi di immagine con il resto dei consumatori (Radòn, Unintended Brand Endorsers' Impact on Luxury Brand Image, 2012).

Questa strategia non sempre produce risultati positivi, per le reazioni più o meno forti delle celebrità: esempio lampante sono le azioni di boicottaggio intraprese nel 2006 da Jay-Z nei confronti del produttore di champagne Cristal<sup>16</sup>, e nel 2013 da Kanye West verso Louis Vuitton<sup>17</sup>. Le due proteste hanno avuto impatto a livello mondiale, soprattutto la seconda, essendo state riprese da media differenti (soprattutto a livello social) fin da subito.

I due brand hanno dovuto successivamente operare un'analisi, per valutare quale fosse il “male minore”: Cristal ha preferito continuare sulla stessa linea, rimanendo coerente con l'immagine che ha sempre voluto creare negli anni, mentre Louis Vuitton ha cercato la riappacificazione con il rapper, vista l'importanza dei social media nella propria strategia di marketing.

Un endorsement indesiderato non ha però effetti solo sul brand, ma anche sui diretti concorrenti, soprattutto nel caso di beni di lusso: come nel citato caso di Cristal e Jay-Z, in cui si sono nominati molto spesso concorrenti dall'approccio “positivo” al mondo hip hop (Krug, Moet-Chandon), che hanno potuto aumentare le proprie vendite grazie alla diatriba in corso.

Negli ultimi anni si è sentito parlare anche di anti-endorsement, una nuova strategia di marketing che punta ad influenzare WoM ed eWom: si tratta dell'invio di prodotti di un concorrente a celebrità e *influencer* totalmente fuori luogo rispetto al marchio, per danneggiarne l'immagine e aumentare il proprio prestigio. Anche in questo caso lo spunto è arrivato dalla realtà e dal discusso caso dello “Snooki Effect”<sup>18</sup>: per quanto non sia mai stato confermato da fonti ufficiali, pare che nel corso del 2010 diversi produttori di borse di lusso abbiano mandato prodotti dei concorrenti (ad esempio Gucci) alla reality star di Jersey Shore (show notoriamente poco elegante e legato ad

---

<sup>16</sup> BBC News (2006). Jay-Z boycotts Cristal champagne. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/5086482.stm> [data accesso 17 Settembre 2014]

<sup>17</sup> Daily Mail (2013). They think I don't realise my power! Kanye West calls on fans to boycott Louis Vuitton after snub... and praises Kardashians for promoting interracial relationships. <http://dailymail.com/1uHmVM> [data accesso 17 Settembre 2014]

<sup>18</sup> Social Media Playground (2010). The “Snooki Effect” – Anti-endorsement as a New WOM Strategy?. <http://bit.ly/1p26N6c> [data accesso 17 Settembre 2014]

una particolare cultura) Nicole “Snooki” Polizzi, perché perdessero prestigio agli occhi dei propri clienti<sup>19</sup>.

### **3.4 RICREARE L’ATMOSFERA DI LUSO: DALL’OFFLINE ALL’ONLINE**

Secondo Karl Lagerfeld, creatore creativo di Chanel e Fendi, internet “non trasmette la sensazione unica e la raffinatezza dei materiali di lusso, l’alta sartoria e la straordinaria attenzione al dettaglio che si può ritrovare nell’alta moda”<sup>20</sup>. Il lusso richiede un’esperienza a 360°, che dev’essere presente nel mondo reale così come nella sua compagine online (Hennings *et al.* 2012).

Secondo Okonkwo (2010) non è il lusso a doversi piegare ai requisiti del web, ma il contrario: proprio perché il web possiede già le caratteristiche di adattarsi e modificarsi, sarà esso ad esprimere il lusso nella sua forma migliore, senza sminuirne i valori di base.

Nel mondo d’oggi i consumatori sono sovraccaricati dalle informazioni e sono in grado con il semplice click del mouse di accettare o rifiutare un brand, passando magari a un concorrente (Olafsdottir, 2012). Il consumatore di lusso ha aspettative altissime, tra le quali l’idea che i canali dei brand prestigiosi siano disponibili a tutti, ma che possano essere compresi appieno solo dai veri clienti (Okonkwo 2005).

Essere presenti in internet non è più sufficiente: è necessario creare un’esperienza talmente eccezionale da creare nell’utente la voglia di rivisitare il sito web. Si deve far appello a tutti i sensi, evocando nel consumatore le sensazioni che proverebbe nel negozio fisico: il vero brand di lusso è quello che cerca la perfezione in ogni ambito, anche online (Okonkwo, 2010, pp. 111-112).

Internet esiste ormai da più di due decenni, nuovi siti web nascono ogni minuto e gli utenti ormai non sono più soddisfatti da un’estetica piacevole e qualche effetto creato in flash: quello che cercano è l’esperienza. Si parla quindi di *e-experience*, la trasposizione online di ciò che il brand crea giorno dopo giorno nel mondo reale attraverso negozi, eventi e attività di comunicazione. Non esiste una regola di base da

---

<sup>19</sup> New York Observer (2010) How Snooki Got Her Gucci: The Dirt on Purses. <http://bit.ly/1pkgEDA> [data accesso 17 Settembre 2014]

<sup>20</sup> The Wall Street Journal (2009). Karl Lagerfeld discusses luxury internet sales with European Commission. <http://on.wsj.com/ZtvLFG> [data accesso 17 Settembre 2014]

seguire in questo caso: ciò che si ritrova online deve integrarsi con tutte le attività di marketing e riflettere i caratteri riconoscibili del brand (Okonkwo, 2010, pp. 115).

Otto sono secondo Okonkwo (2010) i caratteri da valutare e suoi quali agire: umore, sensazioni, personalità, interazione, ambientazione, desiderio, emozioni, atmosfera. L'insieme di temi forma la cosiddetta *luxemosphere* (2010, pp. 119-121), l'atmosfera di prestigio creata dal brand di lusso offline e online attraverso identità, stile e codici di comportamento ben precisi. La sua integrazione online è in continua evoluzione, grazie alle costanti innovazioni che hanno luogo sul web e ai trend che anno dopo anno vi si formano. Non si tratta di un concetto limitato al sito web o al blog corporate del brand di lusso: tutti i canali online devono rispettarne i canoni, attraverso l'utilizzo di fotografie evocative, discussioni sui valori di identità e un preciso stile lessicale.

# **CAPITOLO 4: CASE STUDY - L'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA DA PARTE DELLE AZIENDE DI LUSSO NEL SETTORE DELLA CUCINA IN ITALIA**

## **4.1 INTRODUZIONE**

Per l'Italia cibo e design sono tematiche indissolubili: dalla preparazione estetica di un piatto alla lampada griffata sul tavolo da pranzo, il loro legame rappresenta un elemento importante della vita quotidiana.

Secondo Morace (citato in Qualizza 2010) ormai si parla di *kitchen plaza*: la cucina non è più solamente l'ambiente in cui si prepara il cibo, ma diventa il punto d'incontro di tutte le funzioni della casa e conseguentemente la stanza più ricca di contenuti simbolici.

Questo la rende uno degli elementi dell'abitazione in cui il consumatore di lusso, soprattutto italiano, spende maggiormente, cercando di esternare il proprio gusto attraverso mobili, elettrodomestici ad alta tecnologia e piccoli componenti di design.

## **4.2 IL MERCATO ITALIANO DELL'ARREDAMENTO E DELL'ELETTRODOMESTICO DA CUCINA**

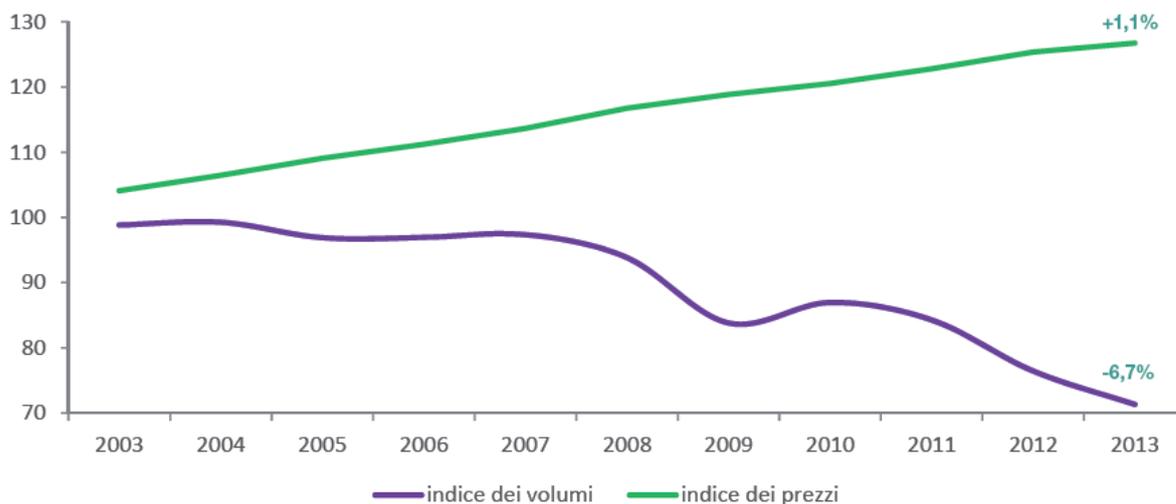
La crisi economica registrata negli ultimi anni in Italia ha avuto evidenti ripercussioni nel mondo dell'arredamento e dell'elettrodomestico, per il deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie e la conseguente contrazione dei consumi.

Il mercato del mobile ha avuto un calo in valore del -5.7% (-6.7% in volumi) nel 2013 (Figura 4.1), più alto se si considerano solamente gli arredi destinati alla cucina (-6.9%). Si tratta di una percentuale forte, ma che implica un miglioramento se si pensa che nei primi otto mesi del 2013 il calo raggiungeva il -7.3%: percentuale molto bassa se rapportata al -23% del primo semestre del 2012.

La flessione maggiore si è registrata tra i punti vendita indipendenti (tra i quali rientrano showroom, negozi monomarca e negozi multimarca), che pur mantenendo un ruolo predominante nel settore del mobile da cucina, nel 2013 hanno perso una

sostanziale quota di mercato (-6%) a favore di catene in grado di offrire soluzioni più economiche (ad esempio Ikea). (Findomestic, 2014)

Figura 4.1 Andamento del mercato del mobile in Italia



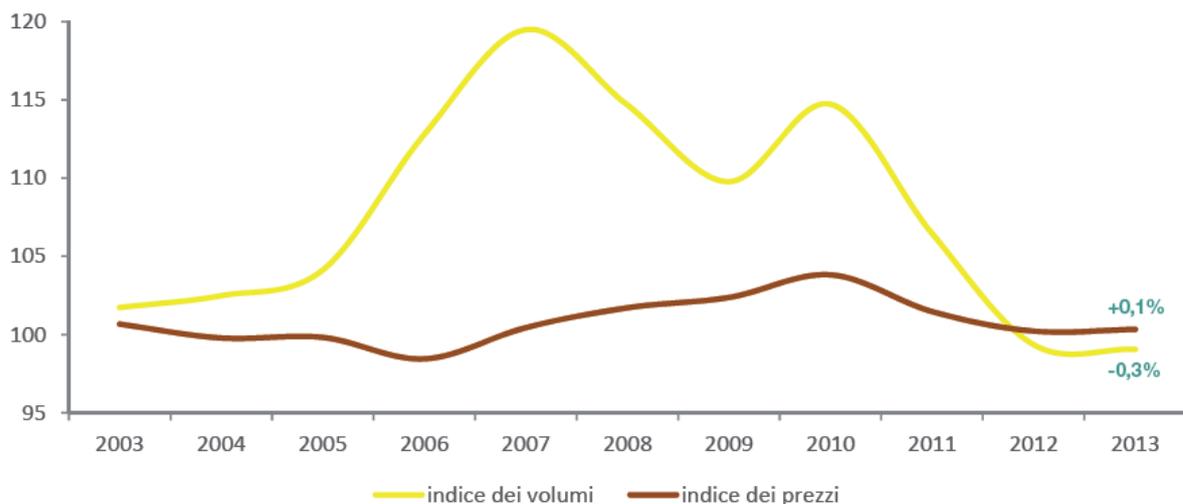
Fonte: Findomestic, *Osservatorio dei Consumi 2014*

La situazione non è molto diversa quando ci si sposta al settore del grande elettrodomestico.

Il calo riscontrato nel 2013 è stato meno evidente rispetto al mercato dell'arredamento, registrando solo un -0.2% (Figura 4.2), probabilmente grazie agli incentivi fiscali promossi dal Governo. I consumatori si sono indirizzati verso apparecchiature ad alta tecnologia, a risparmio energetico e più performanti. La sostenibilità è stato un tema molto forte e sentito dai consumatori delle diverse fasce di reddito.

Un'analisi a livello micro mostra però come sia stato il lavaggio a comportare la maggior parte delle vendite, mentre la cucina ha posto un freno ad una possibile crescita del mercato (in termini di volumi). Il comparto della cottura (forni, piani cottura, cappe) ha registrato una contrazione del -4.5%, ad esclusione dei piani ad induzione che rappresentano però solo una minima parte del mercato. (Findomestic, 2014)

Figura 4.2 Andamento del mercato del grande elettrodomestico in Italia



Fonte: Findomestic, *Osservatorio dei Consumi 2014*

Il lusso segue però difficilmente le tendenze del mercato: la crisi ha bloccato le vendite nel mercato di massa, mentre ha ricevuto una spinta in positivo la fascia del super lusso, legata indissolubilmente al Made in Italy per quanto riguarda l'arredamento e ai brand del Nord Europa e degli Stati Uniti a livello di elettrodomestici.

Secondo diversi architetti di fama mondiale (Fuksas, Ghini Giussani)<sup>21</sup> il Made in Italy è il valore aggiunto offerto dalle aziende del Bel Paese, “perché quando se ne parla si pensa alla grande tradizione creativa italiana, alla cura per i dettagli, alla qualità dei materiali, alla raffinatezza della lavorazione” (Fuksas), caratteristiche legate al prodotto di lusso.

### 4.3 METODOLOGIA E OBIETTIVO DELLA RICERCA

L'obiettivo della ricerca è stato lo studio approfondito di similitudini e differenze nell'approccio delle diverse aziende al mondo dei social media, attraverso un'analisi della loro attività online rispetto a tipologia di post e soggetto dei contenuti.

Per raggiungere gli obiettivi si sono:

1. Analizzati i contenuti social di 10 aziende (5 del settore arredamento, 5 del settore elettrodomestico)

<sup>21</sup> Pambianco News (2014). Il mondo vira verso il super lusso. <http://design.pambianconews.com/il-mondo-vira-verso-il-super-lusso/> [Ultimo accesso: 24 Settembre 2009]

2. Intervistata un'esperta del settore
3. Analizzati 3 casi aziendali attraverso interviste ai responsabili e fonti secondarie

La base di partenza dell'analisi è stata la scelta delle aziende da considerare. Il focus della tesi riguarda l'Italia: sono stati esaminati quindi solo marchi italiani o che presentano rivenditori, distributori e showroom nel territorio italiano.

Per quanto riguarda l'arredamento della cucina si è scelto di operare la selezione in base al prezzo, la cui soglia minima è stata impostata a 35.000€ per la cucina completa. Per il grande elettrodomestico invece si sono utilizzati come prodotti distintivi il forno (partendo da un prezzo di 5.000€) e la piastra di cottura (considerata di lusso sopra i 5.000€ nel caso dell'induzione, sopra i 2.000€ nel caso del gas). Per arrivare a queste scelte ci si è basati su diversi fattori.

Il primo è stato un'esperienza lavorativa come analista svolta durante l'anno 2013 presso Electrolux Professional, nell'ambito del progetto Grand Cuisine. Durante il periodo si sono svolte analisi di mercato (sulla concorrenza e sul consumatore), affiancate da ricerche di diverso tipo commissionate a Boston Consulting Group (Italia/USA) e a feedback ottenuti dall'agenzia di comunicazione The Communication Store (UK). Parte fondamentale del progetto è stata inoltre la creazione di un nuovo software CRM e la gestione dello stesso: a clienti e potenziali clienti sono stati chiesti i marchi preferiti nel mondo dell'arredamento della cucina di lusso, in modo da individuare possibili partnership future, quali fossero i loro elettrodomestici precedenti e quali fossero i marchi considerati insieme a Grand Cuisine, per individuare la concorrenza.

Nel corso dell'anno 2014 (Febbraio – Agosto) sono state analizzate mensilmente diverse riviste specialistiche, nelle loro versioni cartacee e online: Elle Decor, Abitare, Marie Claire Maison, Architecture Digest, Vogue Casa e Interni. La lettura di queste ha permesso di giungere a una maggiore conoscenza del mondo dell'architettura d'interni, individuando quale fosse l'accezione di "cucina di lusso" secondo i giornalisti e i personaggi intervistati (solitamente appartenenti alla fascia di consumatori che possono permettersi prodotti *masstige* o di lusso) e quali fossero i prezzi relativi. Anche in questo caso è stato notato il riproporsi di diversi brand, molti dei quali identici a quelli relativi all'esperienza in Grand Cuisine.

Un'analisi simile è stata svolta su quattro portali dedicati al lusso in lingua italiana: Luxury24<sup>22</sup>, Deluxe Blog<sup>23</sup>, My Luxury<sup>24</sup> e Lux Gallery. Anche in questo caso si sono individuati i brand più nominati. Si è usato anche Twitter al riguardo, leggendo i tweet che contenessero i termini “cucina” e “lusso” e individuando brand nominati e conversazioni relative.

Un altro ambito della ricerca è stato un gruppo di tre forum in lingua italiana (Arredamento.it; Alfemminile.com; Progettiamoinsieme.it) con sezioni dedicate alla progettazione della cucina, intesa come scelta dell'arredamento e degli elettrodomestici da installare. Anche in questo caso si sono individuati i brand nominati in relazione ai termini “lusso” e “alta gamma”. Sono state lette e analizzate inoltre anche tutte le conversazioni relative ad alternative di prodotto per i marchi comuni a tutti gli step precedenti di analisi (Bulthaup e Arclinea per l'arredamento; Gaggenau e Viking per l'elettrodomestico). Questa parte dell'analisi ha permesso di dare una valutazione su quale fosse la soglia di prezzo oltre la quale un prodotto fosse considerato di lusso, secondo l'ottica del consumatore.

Si è quindi redatta per ognuna delle due categorie una lista delle aziende individuate, calcolando la media di prezzo per i prodotti e segnalando l'eventuale presenza di linee in una fascia di prezzo più alta. Sono state quindi eliminati dallo studio tutti i brand privi di punti vendita, rivenditori o agenti in Italia.

Per il settore arredamento cucina sono state individuate 25 aziende, 10 delle quali sono state fatte rientrare nella fascia extra-lusso, offrendo nel proprio catalogo cucine in una fascia di prezzo superiore (> 50.000€). Tra queste, 5 sono state selezionate arbitrariamente per un'analisi più approfondita dell'utilizzo dei social media. Per uno studio più accurato, si è deciso di intervistare i responsabili marketing di queste, per operare un confronto tra obiettivi, strategia e utilizzo dei social. Delle 5 aziende 2 hanno risposto positivamente.

Per il settore grande elettrodomestico da cucina sono state individuate 10 aziende. Per l'analisi dei contenuti sono state anche in questo caso utilizzate 5 aziende, scelte perché inerenti alla fascia extra-lusso. I responsabili delle stesse sono stati contattati per un'intervista, ma solo uno ha accettato a partecipare allo studio.

---

<sup>22</sup> <http://www.luxury24.ilsole24ore.com/>

<sup>23</sup> <http://www.deluxeblog.it>

<sup>24</sup> <http://www.myluxury.it>

Per avere un'idea più precisa su cosa considerare maggiormente in ambito social, ci si è avvalsi di fonti diverse, leggendo articoli su blog dedicati al digital marketing, discussioni su LinkedIn sugli stessi argomenti (nelle quali solitamente partecipano professionisti), seguendo su Twitter influencer del settore e riferendosi alla letteratura e ai dati di mercato proposti nel Capitolo 3. È stata svolta un'intervista semi-strutturata a Christine Kirk, esperta del settore, la quale ha dato delle linee guida sulle piattaforme online usate maggiormente dalle aziende che operano nel mercato dei prodotti di lusso.

I social network considerati per l'analisi generale sono stati 6: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube e Google+. Nell'analisi dei contenuti approfondita ne sono stati considerati quattro: Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest. La scelta è stata effettuata in base al numero di aziende della selezione presenti nei social network e in riferimento alle interviste effettuate.

Si è scelto un periodo di controllo dei contenuti pari a 3 mesi (01/06/2014 – 31/08/2014), valutando come in un arco di tempo di questa entità sia possibile avere una visione d'insieme della strategia dell'azienda. In 3 mesi è possibile assistere a collaborazioni, eventi ed eventualmente a nuovi lanci di prodotti.

#### **4.4 IL PARERE DEGLI INFLUENCER**

Come accennato nel paragrafo precedente, per decidere i social network da considerare ci si è avvalsi non solo di quanto dichiarato dai responsabili delle aziende durante le interviste, ma anche delle conoscenze di esperti della comunicazione online, attraverso l'utilizzo di Twitter e LinkedIn. Oltre a seguire alcuni *influencer* di questo campo (per lo più italiani), si è interagito con gli stessi e con altri utenti del social network. Si è inoltre partecipato a discussioni sugli stessi argomenti su LinkedIn, tramite l'iscrizione a due gruppi di professionisti (Social Media Marketing e Digital Marketing), ai quali è possibile accedere anche in quanto studenti di Marketing o blogger.

Gli utenti Twitter (divisi tra persone e aziende) che hanno dato i migliori spunti di riflessione sono stati i seguenti (Tabella 4.1; Tabella 4.2):

Tabella 4.1 Utenti Twitter relative ad aziende, seguiti nel corso della ricerca

Azienda	Nickname	Nazionalità	Followers	Sito Web	Informazioni
Social Media Today	socialmedia2day	Statunitense	375.000	<a href="http://www.socialmediatoday.com/">http://www.socialmediatoday.com/</a>	Magazine online focalizzato sui casi di best practice in campo social media marketing e digital PR.
Social Bakers	socialbakers	Inglese	107.000	<a href="http://www.socialbakers.com/">http://www.socialbakers.com/</a>	Strumento online per l'analisi statistica della presenza social dei brand.
We Are Social Italia	wearsocialit	Italiana	8.251	<a href="http://wearsocial.it/">http://wearsocial.it/</a>	Agenzia di comunicazione online.
UAUAcademy	UauAcademy	Italiana	2.357	<a href="http://www.uauacademy.it">http://www.uauacademy.it</a>	Azienda che propone corsi su social media marketing, digital PR e online community management.
Soluzione Group	SoluzioneGroup	Italiana	268	<a href="http://www.soluzionegroup.com">http://www.soluzionegroup.com</a>	Agenzia di media relations e digital PR.
Seidigitale.com	seidigitale	Italiana	256	<a href="http://www.seidigitale.com/">http://www.seidigitale.com/</a>	Digital Agency.
PambiancoNews	pambianconews	Italiana	13.700	<a href="http://www.pambianconews.com/">http://www.pambianconews.com/</a>	Agenzia di comunicazione che opera nel mondo del lusso e della moda.
Ninjia Marketing	ninjiamarketing	Italiana	22.500	<a href="http://www.ninjiamarketing.it/">http://www.ninjiamarketing.it/</a>	Magazine online dedicato al marketing.
Net Propaganda	Netpropaganda	Italiana	1.843	<a href="http://www.netpropaganda.net/">http://www.netpropaganda.net/</a>	Agenzia di marketing non convenzionale.

Tabella 4.2 Utenti Twitter relative ad persone, seguiti nel corso della ricerca

Nome	Nickname	Nazionalità	Followers	Sito Web	Informazioni
Kirk, Christine	LuxuryPRGal	Staturitense	39.300	<a href="http://socialmuse.com/">http://socialmuse.com/</a>	Digital PR e Social Media Strategy, in campo food e ospitalità di lusso.
Julka, Gaurav	gauravjulka	Singapore	1.605	<a href="http://www.gaurav-julka.appspot.com">http://www.gaurav-julka.appspot.com</a>	Business Analyst per Electrolux Singapore, a capo di alcuni progetti legati ai social media nel 2013.
Lindqvist, Kim	kimlindqvist	Svedese	124	/	Head of Marketing per Poggenpohl.
Ferrari, Domitilla	domitilla	Italiana	19.100	<a href="http://www.domitillaferrari.com">http://www.domitillaferrari.com</a>	Docente, autrice, blogger e social media manager per il gruppo Mondadori.
Calabrò, Katia Anna	KatiaAnnac	Italiana	1.090	<a href="http://katiaannacalbro.it/">http://katiaannacalbro.it/</a>	Consulente in ambito Social Media Marketing, Personal Branding e Digital PR.
Persi, Gabriele	GabrielePersi	Italiana	4.768	/	Social Media Manager per l'Area Science Park di Trieste.
Cella, Federico	VitaDigitale	Italiana	4.363	<a href="http://vitadigitale.corriere.it/">http://vitadigitale.corriere.it/</a>	Giornalista. Parla di tutto ciò che è digital e in campo social è esperto soprattutto di Twitter.
Gagliardini, Claudio	Clagagliardini	Italiana	27.500	<a href="http://www.netpropaganda.net/">http://www.netpropaganda.net/</a>	Docente, blogger e public speaker. Esperto in social media marketing nei settori Turismo, Food, Automotive e Real Estate.
Scuratti, Alessandro	Comunicaresu web	Italiana	1.225	<a href="http://comunicaresuweb.com">http://comunicaresuweb.com</a>	Redattore, autore e web writer. Si concentra soprattutto su come scrivere sul web, dal linguaggio ai contenuti.
Gallo, Federica	Fede_89	Italiana	749	<a href="http://www.socialwebgirl.com">http://www.socialwebgirl.com</a>	Blogger, parla di marketing e web marketing dal punto di vista dello studente di Economia e del consumatore.
Scandellari, Riccardo	Skande	Italiana	42.200	<a href="http://www.skande.com">http://www.skande.com</a>	Giornalista, autore, docente e professionista della comunicazione. Il focus è la reputazione online.
Bandiera, Rudy	RudyBandiera	Italiana	25.900	<a href="http://www.rudybandiera.com">http://www.rudybandiera.com</a>	Giornalista, autore, docente di online marketing e consulente web. Tratta soprattutto di marketing non convenzionale.

Dalle diverse conversazioni e dagli articoli di blog condivisi, è emerso che al momento per i brand i social network indispensabili sono Facebook, Twitter e Instagram, e che per le aziende che puntano sul design a questi tre va aggiunto anche Pinterest. Poca importanza è stata affidata a YouTube, se non come strumento dove caricare video da poter poi condividere su altre piattaforme, anziché sovraccaricare i propri server interni.

Argomento principale delle conversazioni non è stato comunque tanto il social network da utilizzare (dato quasi per scontato a volte), ma la tipologia di contenuti da proporre, in parallelo al linguaggio da utilizzare.

Tra gli influencer appena citati, è stato possibile intervistare in profondità Christine Kirk (@LuxuryPRGal), social media strategist esperta soprattutto sul mercato del lusso. Oltre ad avere la propria agenzia, che lavora con brand nel campo del food, dell'ospitalità e in generale che hanno a che fare con i viaggi, Kirk scrive per la rivista Forbes riguardo al mondo del lusso.

#LuxChat, già nominato nel Capitolo 3, è una sua creazione: sfruttando l'interesse del pubblico di Twitter sulla tematica Lusso / Social Media, questo account ospita settimanalmente responsabili marketing di brand di lusso e professionisti dello stesso settore, per creare discussioni tematiche sul tema. Tra gli ospiti più importanti si possono annoverare le catene di hotel Four Seasons e Ritz-Carlton, l'azienda di automobili Lexus, il grande magazzino Bergdorf's e il magazine Fodor's Travel.

Si è chiesto a Kirk cosa pensasse del rischio di perdita di immagine ed esclusività correlato all'entrata nei social media, considerato una barriera all'entrata dalla maggior parte della letteratura di settore: l'esperta non è d'accordo con questa prospettiva, asserendo che i social media rappresentano in realtà il modo più immediato per relazionarsi con il cliente e aumentare la sua fedeltà al brand. Il servizio al cliente non deve fermarsi al punto vendita, soprattutto per un brand di lusso, ma prendere vita anche online, con risposte immediate e "a cinque stelle". La tendenza tra i brand di lusso, ma non solo, è lo sviluppo di un'interazione sempre più personalizzata con clienti e potenziali clienti: i consumatori non vogliono più avere a che fare con loghi, ma relazionarsi con persone, e tra queste sono inclusi i responsabili social media dei brand.

Nella conversazione non rientrano le sole aziende, ma anche tutti coloro che le rappresentano: dipendenti, testimonial e clienti. I blogger in questo caso riescono a dare un apporto fondamentale, ben più alto di quello delle celebrità quando si parla di presenza online. Bisogna anche far leva inoltre sugli esperti del proprio settore, perché la loro esperienza è un valore aggiunto non solo per l'azienda, ma per il consumatore stesso.

## 4.5 IL SETTORE DELL'ARREDAMENTO DA CUCINA

### 4.5.1 Le aziende considerate e l'utilizzo dei social network

Come anticipato nel paragrafo precedente, le aziende considerate per l'analisi più generale sono state 25, di cui 3 straniere e 22 italiane. Le prime 10 rappresentano la fascia extra-lusso (Tabella 4.3):

Tabella 4.3 Presenza di profili ufficiali sui social network, in riferimento alle 25 aziende considerate

Azienda	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube	Google+
Arclinea	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Boffi	✓					
Bulthaup	✓	✓	✓		✓	
GeD Cucine	✓				✓	✓
Minotti	✓				✓	✓
Modulnova	✓	✓	✓		✓	
Poggenpohl	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Promemoria						
Riva1920	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Valcucine	✓	✓	✓		✓	✓
Brummel	✓				✓	✓
Elmar	✓	✓		✓	✓	✓
Ernestomeda	✓	✓			✓	✓
Fendi Casa	✓					✓
Lube Cucine	✓	✓		✓	✓	
Martini Mobili	✓	✓			✓	✓
Minacciolo	✓				✓	✓
Molteni Dada	✓	✓			✓	✓
Philippe Stark						
Schiffini					✓	✓

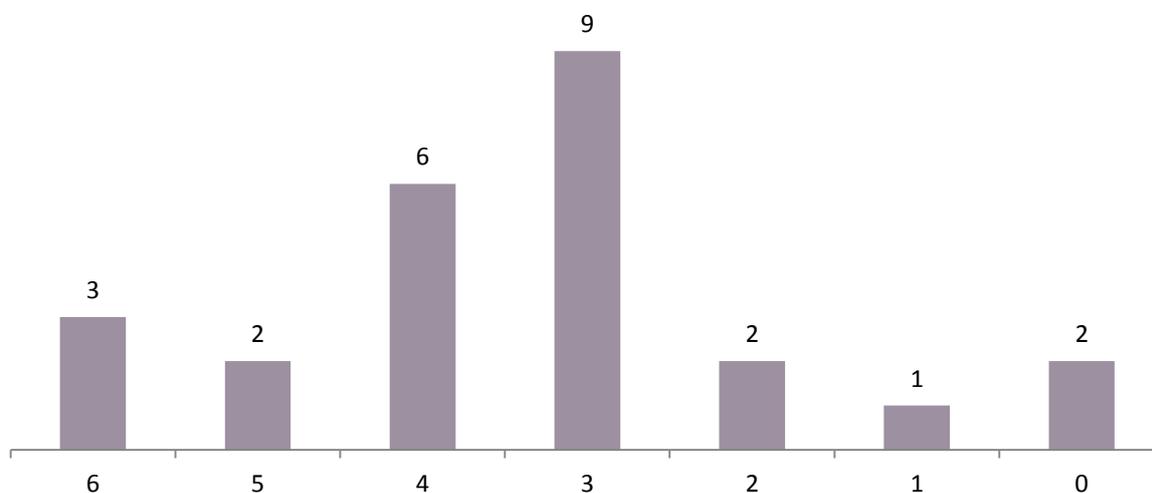
Siematic	√			√		
Strato	√	√			√	
Toncelli	√	√			√	
Varenna	√	√		√	√	
Visionnaire	√					

A posizionarsi al primo posto per utilizzo è Facebook, con la presenza dell'88% dei brand, seguito da YouTube, che ne conta il 76%. Al riguardo è necessaria però una distinzione tra le due piattaforme: i profili Facebook risultano tutti aggiornati nel corso degli ultimi 3 mesi, mentre parte di quelli YouTube non registrano nuovi caricamenti dall'anno 2013.

Twitter è utilizzato nel 56% dei casi, mentre Google+ e LinkedIn si fermano al 52%.

In contrasto con quanto affermato dalla letteratura e dalle ricerche di mercato presentate nel Capitolo 3, è ancora basso l'utilizzo dei social network basati sulla condivisione di immagini: Pinterest si ferma al 40%, mentre Instagram solo al 24%.

Figura 4.3 Numero di Social network utilizzati per azienda



La maggior parte delle aziende sono presenti in 3 o 4 diversi social network (Figura 4.3).

Nel valutare la presenza o meno delle varie aziende, è stata considerata anche la geolocalizzazione della pagina:

- le aziende straniere e l'italiana Minotti utilizzano pagine in inglese, standardizzate per un pubblico globale. Bulthaup, Poggenpohl e Siematic hanno però creato anche profili in tedesco, dedicati esclusivamente alla nazione di origine.
- alcuni brand utilizzano più profili localizzati, che interagiscono l'uno con l'altro, soprattutto su Twitter (ad esempio Valcucine e Valcucine UK, o Ernestomeda ed Ernestomeda Spain).
- la maggior parte dei brand utilizza profili esclusivamente in italiano.

Ai fini dell'analisi dei contenuti sono stati valutati solamente gli account usufruibili direttamente (in lingua italiana) o indirettamente (dedicati a consumatori internazionali) da parte del consumatore italiano.

Sono necessarie inoltre ulteriori precisazioni, riferite a singoli brand:

- Minotti: il gruppo è fallito a Gennaio 2014, ma essendo ancora in procedura fallimentare tutti i suoi account social sono ancora attivi e costantemente aggiornati. Si è deciso quindi di considerare l'azienda nello studio.
- Fendi Casa: non sono stati valutati gli account Twitter, Instagram e Pinterest, perché riferiti all'intero gruppo Fendi e non alla sua sezione dedicata all'arredamento cucina.
- Molteni Dada: il business della cucina di lusso del gruppo Molteni è in realtà una collaborazione con il brand Armani Casa, solitamente dedicato a complementi di arredo. Si è deciso per questa ragione di scegliere come brand la casa produttrice anziché il designer.
- Philippe Stark: non esistono account aziendali, ma solo una pagina fan (non ufficiale) del designer, collegata però alla sua vita privata.

Per una maggior comprensione delle aziende considerate nella *content analysis*, di seguito un breve *company profile* dei diversi brand e della loro storia:

### *Riva 1920*

Si tratta di una famiglia di artigiani con sede a Cantù, diventata azienda nel 1992. La produzione è ancora semi-artigianale, per lo più eseguita secondo la formula *made to order*. La caratteristica principale dei prodotti è il materiale utilizzato: si tratta solitamente di legni non utilizzati nel mondo dell'arredamento, come il cedro e il

*kauri*, o di materiali di riutilizzo di lusso, come le Briccole di Venezia. Il brand collabora con importanti designer internazionali (Pininfarina, Jamie Durie), con università (Politecnico di Milano) e associazioni (Futuro Artigiano, San Patrignano). I prodotti si collocano esclusivamente nel mercato del lusso estremo e comprendono arredamento per la casa e per la ristorazione.

### *Arclinea*

Nasce come laboratorio artigiano all'inizio del 1800, si ingrandisce nel 1925 con la creazione del marchio e diventa negli anni '60 uno dei primi produttori di mobili componibili in Italia. A tutt'oggi si tratta di un'azienda a conduzione familiare. Le caratteristiche enfatizzate nella comunicazione sono storia, design (moderno) e qualità dei componenti, sia a livello tecnologico che di sicurezza sanitaria. Esiste una collaborazione continua con Antonio Citterio, architetto di fama mondiale. Parte dei prodotti si collocano nell'alto di gamma, ma la maggior parte rientrano nella fascia extra lusso. Si tratta solamente di cucine.

### *Valcucine*

Nato nel 1980 a Pordenone, il brand punta su un design moderno e sulla combinazione di tecniche artigianali e innovazioni tecnologiche. La comunicazione è incentrata soprattutto su tematiche etiche: dalla sostenibilità (a livello di materiali, smaltimento rifiuti, risparmio energetico e impatto ambientale) alla salute. L'offerta (composta da sole cucine) si colloca in tre fasce: medio-alta, alta e lusso. L'azienda produce anche per la fascia bassa, ma per questioni di *branding* ha deciso di utilizzare per questa il marchio Demodè.

### *Bulthaup*

L'azienda nasce in Bavaria (Germania) alla fine degli anni '50 e inizia a espandersi all'estero negli anni '70. I prodotti puntano ad un'alta funzionalità e a un'estetica essenziale, basandosi sui canoni del designer Otl Aicher, prima collaborazione importante. I prodotti vengono personalizzati secondo le richieste del cliente in collaborazione con architetti e designer, per la creazione del cosiddetto "ambiente di vita", obiettivo specificato nella mission aziendale. Vengono prodotte solamente cucine, che si collocano esclusivamente nella fascia dell'extra lusso.

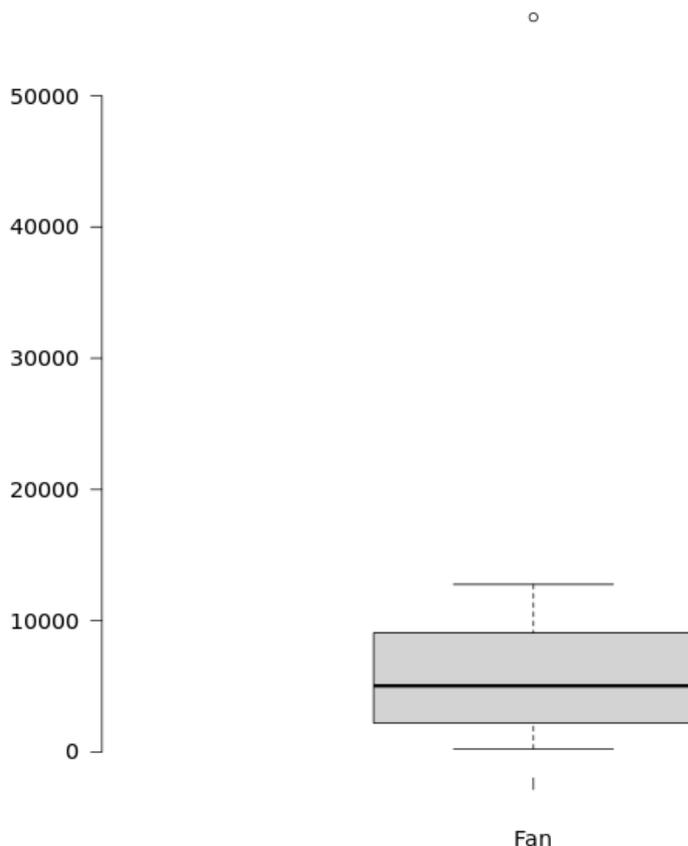
## *Modulnova*

Azienda a conduzione familiare, nasce nel 1949 nel Pordenonese ma viene rilanciata su una fascia di mercato più alta solo negli anni '80. Le caratteristiche principali dei prodotti sono l'utilizzo di materiali solitamente non legati al mondo dell'arredamento (ad esempio la kerlite), ad un'estetica moderna e alla funzionalità. L'offerta (che comprende bagni, cucine e zona giorno) si colloca dalla fascia media a quella di lusso, trattata in punti vendita selezionati tramite il contatto diretto con il cliente.

### *4.5.2 Facebook*

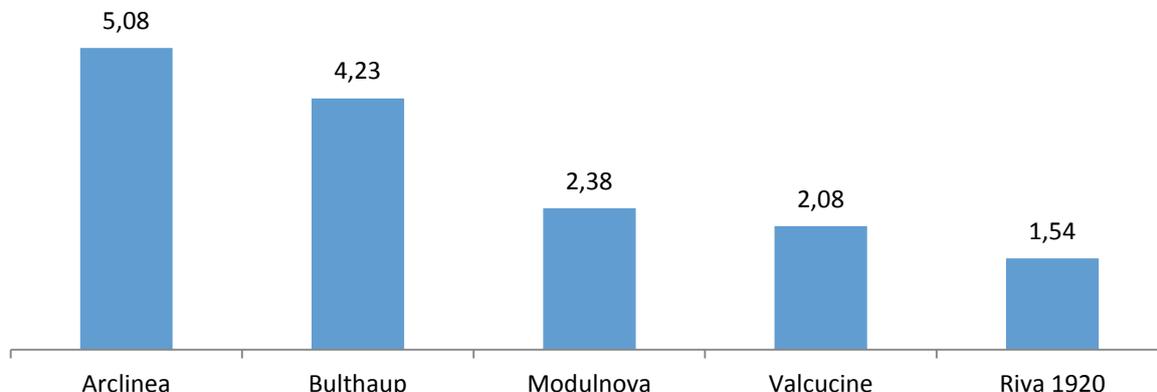
Come già mostrato in precedenza, l'88% delle aziende considerate è presente su Facebook. Il numero di followers medio è di 7.965 persone, ma la deviazione standard, e quindi la variabilità del campione scelto, è molto alta: 11.152. Il dato anomalo (Figura 4.4) è Bulthaup, con più di 40.000 fan di differenza rispetto al concorrente più vicino (Elmar). La mediana è di 5.028 fan.

Figura 4.4 Box Plot relativo al numero di fan Facebook delle aziende del settore arredamento (popolazione)



Si è valutato inizialmente il numero di post per singolo brand, calcolando quindi la media settimanale di ognuno (Figura 4.5):

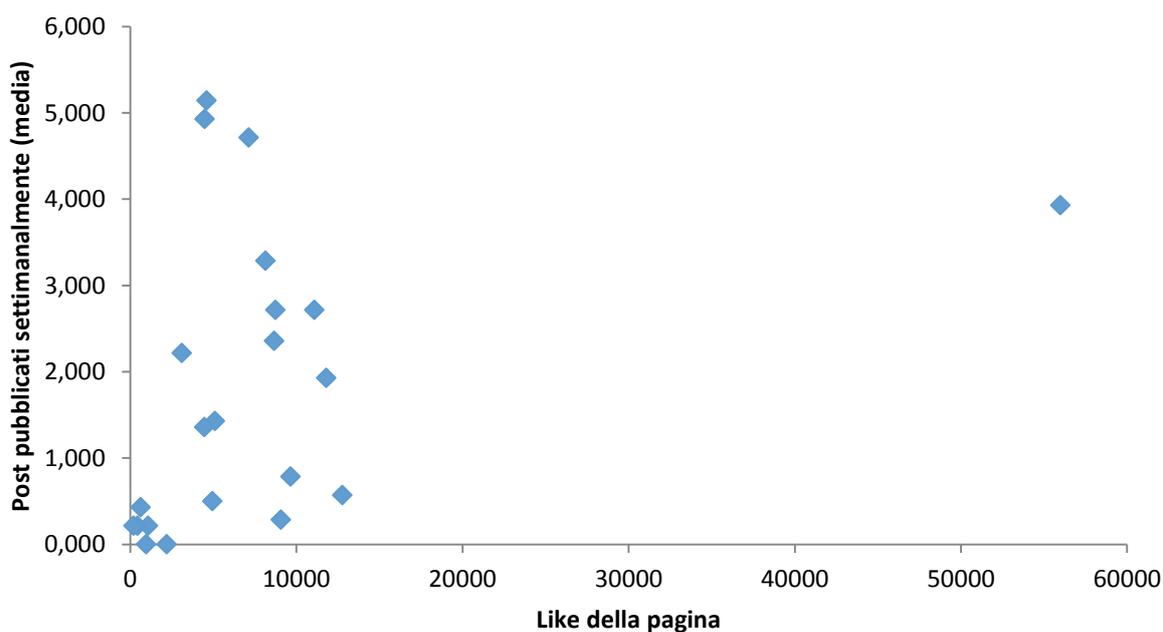
Figura 4.5 Numero di post pubblicati settimanalmente per azienda considerata



Arclinea è il brand che utilizza maggiormente Facebook, mentre Riva 1920 pubblica decisamente di meno.

Si sono messi in relazione numero di post pubblicati settimanalmente e numero di fan sulla piattaforma, per verificare l'esistenza di una relazione tra le due variabili (Figura 4.6). Si è deciso di considerare tutte le aziende della popolazione presenti su Facebook (22 su 25) anziché il solo campione. Esiste una debole relazione tra le variabili, con correlazione pari a 0,357.

Figura 4.6 Relazione tra numero di fan e post pubblicati settimanalmente



La seconda analisi ha riguardato l'*engagement*, ovvero il coinvolgimento degli utenti, calcolato secondo la stessa metodologia utilizzata dallo strumento *Insights* di Facebook, ovvero come somma di numero di like, di commenti e di condivisioni.

Si vuole fare notare però come l'*engagement* calcolato con questa modalità si dimostri per certi versi poco significativo: like, commenti e condivisioni hanno effetti diversi sulla piattaforma. Like e commenti aumentano la possibilità che un post possa essere visualizzato nel feed degli utenti in un determinato periodo successivo alla pubblicazione, mentre le condivisioni rimarranno visibili nel profilo di chi ha ripubblicato i contenuti. Sarebbe stato interessante confrontare i dati dell'*engagement* con il *reach* dei singoli post (il pubblico raggiunto), disponibili però solo con l'autorizzazione a Facebook *Insights* delle diverse pagine.

Questo tipo di analisi è stata svolta su due tre fronti: sulla singola azienda, relativamente a tutte le pubblicazioni, sulla tipologia di post e sui contenuti degli stessi.

Tabella 4.4 Engagement ottenuto dai singoli brand nel corso del periodo analizzato (Facebook)

Tipologia	Post	Like	Commenti	Condivisioni	Eng. Totale	Eng. Medio
Arclinea	66	1146	26	274	1446	21,91
Bulthaup	55	11790	47	798	12635	229,73
Modulnova	31	1205	13	421	1639	52,87
Riva 1920	20	553	9	134	696	34,80
Valcucine	27	1200	12	288	1500	55,56

Il brand che è stato in grado di creare il maggior *engagement* è stato Bulthaup, con una media di 229 interazioni per post. Arclinea ha invece registrato il minor *engagement* medio, con una media di 21,91 interazioni per post (Tabella 4.4.)

La prima relazione ricercata riguarda l'*engagement* medio creato e il numero di fan della pagina (Figura 4.7). La covarianza tra le due variabili è molto alta e positiva, e la correlazione di 0,98: è stato verificato quindi come a valori alti del numero di fan corrispondano anche alti valori a livello di *engagement*.

Si è quindi cercata una relazione tra *engagement* medio creato e numero medio di post pubblicati settimanalmente. Viste la variabilità del campione rispetto al numero di fan e la correlazione esistente tra questo e l'*engagement* medio creato, si è deciso di

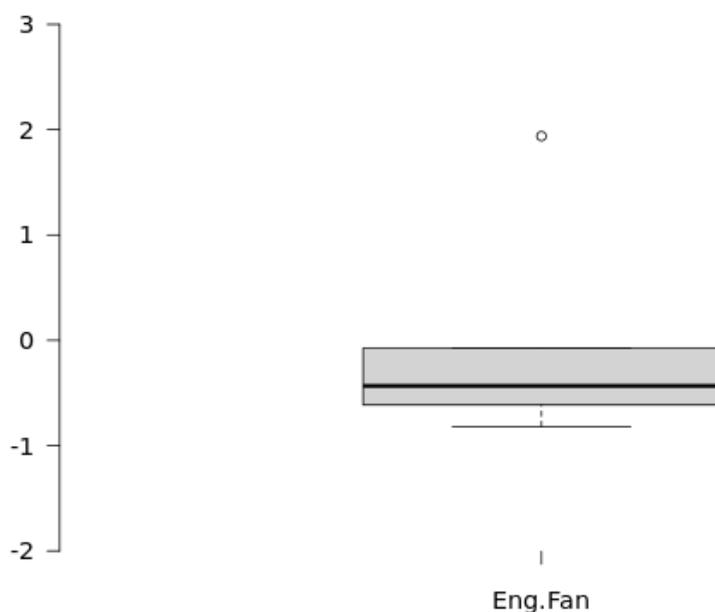
creare una nuova variabile (indicata come Eng/Fan), calcolata come il rapporto tra le due variabili appena citate, moltiplicato per 100 (Engagement medio / Numero fan \* 100).

Tabella 4.5 Rapporto tra engagement e numero di fan

Azienda	Arclinea	Bulthaup	Modulnova	Riva 1920	Valcucine
Eng/Fan	0.3070	0.4103	1.6989	0.6825	0.5015
Eng/Fan Val. Standardizzati	-0.8183	-0.6136	1.9393	-0.0744	-0.4330

Il valore di Modulnova è risultato essere molto diverso dal resto del campione (Tabella 4.5), creando quindi la necessità di verificare se si trattasse o meno di un *outlier*. Per farlo si sono utilizzati la standardizzazione dei dati e la rappresentazione grafica attraverso il box plot (Figura 4.7): l'ipotesi è stata verificata in entrambi i casi.

Figura 4.7 Box plot relativo alla nuova variabile Engagement/Fan



Per verificare l'esistenza di una relazione tra numero di post pubblicati settimanalmente ed engagement creato si è quindi scelto di eliminare l'*outlier*. E' stata rilevata una correlazione lineare negativa tra le due variabili (-0.93): a un numero maggiore di post pubblicati settimanalmente corrisponde un engagement medio minore.

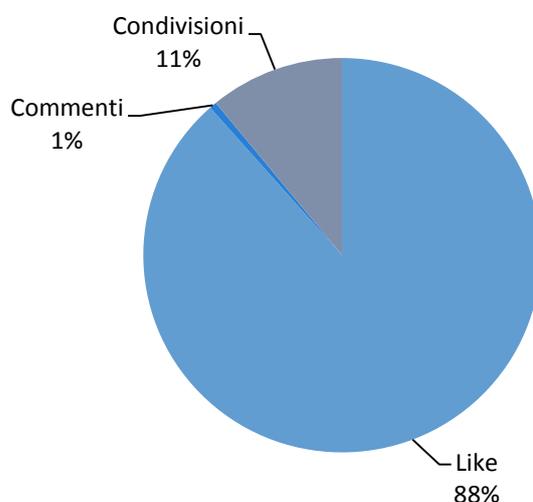
Tabella 4.6 Tipologie di post utilizzati dalle aziende del settore del mobile considerate

Tipologia	Post	Like	Commenti	Condivisioni	Eng. Totale	Eng. Medio
Status	3	45	0	2	47	15.67
Immagine/i	168	15315	102	1853	17270	102.80
Video	10	76	3	35	114	11.40
Link	18	508	2	85	595	30.06

Le immagini, singole o in set, sono state la tipologia di post più utilizzata e che ha portato un *engagement* maggiore (Tabella 4.6). Gli aggiornamenti di stato sono stati utilizzati solamente da Riva 1920 (in un'unica giornata) mentre i video quasi esclusivamente da Arclinea (uno solo è relativo a Riva 1920). I link relativi al proprio sito, a rivenditori o a eventi, sono sempre stati inseriti all'interno delle descrizioni delle immagini, mentre sono stati condivisi direttamente solo quelli relativi a testate giornalistiche o a notizie esterne interessanti. E' stato interessante il caso di Valcucine. L'azienda ha condiviso la maggior parte dei propri contenuti in base a una formula ben precisa: un'immagine a forte impatto (indipendentemente dal contenuto), sempre della stessa dimensione, con una descrizione di circa 6 righe contenente uno o più link.

Si è intuito subito come sia difficile creare una conversazione con gli utenti, visto l'esiguo numero di commenti: le interazioni avvengono soprattutto a livello di like e, seppur in misura minore, di condivisioni (Figura 4.8). Perché l'utente commenti è necessario che il post contenga una call-to-action o un contenuto ritenuto rilevante.

Figura 4.8 Tipologie di interazioni – Intero campione

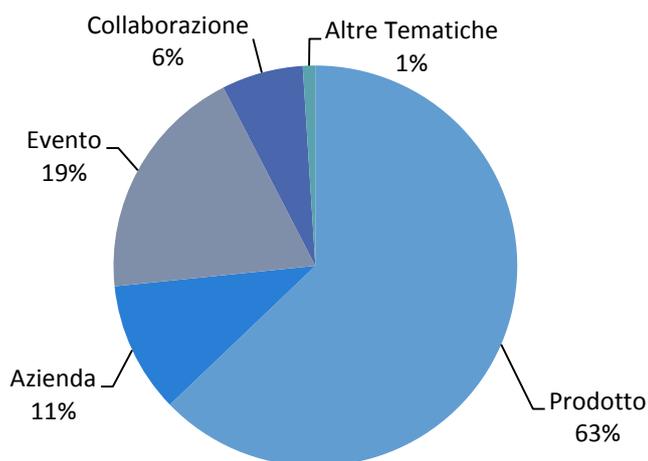


Questo si pone in contrapposizione con quanto rilevato dall'intervista con Kirk discussa nel paragrafo 4.4.2. Il risultato è invece in linea con le interviste ai responsabili di Modulnova (Appendice 2) e Riva 1920 (Appendice 3), secondo i quali la piattaforma viene utilizzata per aumentare la *brand awareness*. Entrambi convengono sull'idea che Facebook debba essere utilizzato come un portfolio dei propri prodotti, appassionando il pubblico attraverso le immagini. Secondo Riva 1920 inoltre, Facebook ha anche la funzione di mantenere i consumatori aggiornati su iniziative, eventi e novità proposte dal brand.

La terza parte dell'analisi ha avuto come oggetto i contenuti dei singoli post (Figura 4.9), suddivisi secondo le seguenti macro-categorie:

- *Prodotto*: include immagini da catalogo, close-up sui componenti, fotografie *in situ* e menzioni dei singoli prodotti o linee da parte di fonti esterne;
- *Azienda*: include aggiornamenti corporate, menzioni dell'azienda da parte di fonti esterne, premi e storytelling sulla storia del brand;
- *Eventi*;
- *Collaborazioni*: include tutti i post dedicati a collaborazioni o testimonial;
- *Altre tematiche*: include aggiornamenti e condivisioni incentrati su tematiche come sostenibilità, arte e design.

Figura 4.9 Tipologia dei contenuti condivisi dalle aziende del settore del mobile considerate



È evidente come il prodotto sia il focus della maggior parte dei post, raggiungendo l'83% della totalità degli stessi. Va precisato però che considerando le singole aziende la visione d'insieme cambia (Tabella 4.7):

Tabella 4.7 Contenuti dei post per singola azienda

Azienda / Tipologia di contenuto	Evento	Prodotto	Collaborazione	Azienda	Altre Tematiche
<i>Arclinea</i>	15%	<b>53%</b>	11%	21%	0%
<i>Bulthaup</i>	5%	<b>93%</b>	0%	2%	0%
<i>Modulnova</i>	3%	<b>87%</b>	0%	10%	0%
<i>Riva 1920</i>	45%	5%	<b>50%</b>	0%	0%
<i>Valcucine</i>	37%	<b>44%</b>	15%	4%	11%

- Arclinea è l'unica azienda a seguire una mirata azione di storytelling dedicata alla storia e al patrimonio culturale del brand, pubblicando a cadenza regolare immagini d'archivio con descrizioni evocative;
- Bulthaup e Modulnova puntano quasi interamente sul prodotto, attraverso l'utilizzo di immagini, nella maggior parte dei casi tratte da cataloghi o installazioni effettuate negli showroom in diverse parti del mondo.
- Riva 1920 dedica la maggior parte dei propri post a collaborazioni ed eventi; i prodotti vengono nominati, ma solo secondariamente, all'interno di post dedicati ad altri contenuti;
- Valcucine diversifica invece i propri contenuti, lasciando spazio anche a tematiche non direttamente collegate all'azienda, quali sostenibilità e risparmio energetico.

Si è scelto di analizzare ulteriormente i contenuti dedicati al prodotto, trattandosi della categoria più utilizzata in assoluto. Anche in questo caso è stato calcolato l'engagement medio creato dai singoli brand e lo stesso rivalutato secondo il numero di fan, per verificare quale fosse stata la migliore performance nel periodo (Tabella 4.8):

Tabella 4.8 Engagement creato dai post relativi al prodotto

Azienda	Post	Like	Commenti	Condivisioni	Eng. Medio	Eng/Fan*100
<i>Arclinea</i>	35	767	7	210	28,11	0,0140
<i>Bulthaup</i>	51	11711	46	791	246,03	0,4394
<i>Modulnova</i>	27	1033	13	360	52,07	1,6732
<i>Riva 1920</i>	1	70	3	35	108,00	10.800,00
<i>Valcucine</i>	12	792	11	218	85,08	0,7679

Riferendosi ad un unico post, il dato di Riva 1920 non è stato ritenuto rilevante. A

creare il maggior engagement in assoluto è stata Bulthaup, in relazione anche a like, commenti e condivisioni presi singolarmente. Rivalutando però i dati in relazione al numero di fan della pagina è risultato però che Modulnova, il brand con il minor numero di fan del campione considerato, ha creato un engagement decisamente maggiore.

L'ultima parte dell'analisi relativa a Facebook è avvenuta con l'utilizzo di Graph Search, uno strumento implementato nella piattaforma, attraverso il quale è stato possibile rilevare le preferenze comuni ai fan dei brand considerati.

Il primo filtro posto è stato la nazionalità (italiana), per ricercare solamente gli individui relativi alla ricerca. In seconda battuta si sono scelti solo i fan delle pagine ufficiali dei cinque brand analizzati.

Si è quindi impostata la query di ricerca sugli interessi. Le pagine scelte sono state filtrate ulteriormente, eliminando i risultati che possono essere fatti rientrare nei seguenti criteri:

- Risultati comuni a meno di 2 individui;
- Pagine relative a personaggi fittizi (come personaggi di cartoni animati, film e telefilm);
- Pagine relative a modi di dire.

Sono risultati 16 diversi interessi, relativi a tre aree: celebrità, design e lifestyle.

Le celebrità risultanti sono Carlo Verdone e Paolo Sorrentino: l'utilizzo degli stessi come testimonial potrebbe portare ad un risultato positivo in questa piattaforma. Per un'analisi più approfondita andrebbero analizzate però le preferenze del singolo brand, filtrate attraverso il target che si desidera (con alcuni calcoli è possibile operare una selezione per età, città e sesso).

Per lifestyle è stato rilevato l'interesse *wine* (vino). Si tratta di una pagina generica. Partendo da questo tipo di risultato potrebbe essere svolta dalle singole aziende un'analisi dei vini preferiti dai consumatori, da poter eventualmente utilizzare come oggettistica in fotografie condivise nel social network.

L'area design mostra invece come l'utente interessato ai brand di lusso considerati si mantenga informato anche su tutto il mondo che li circonda: rientrano in questa

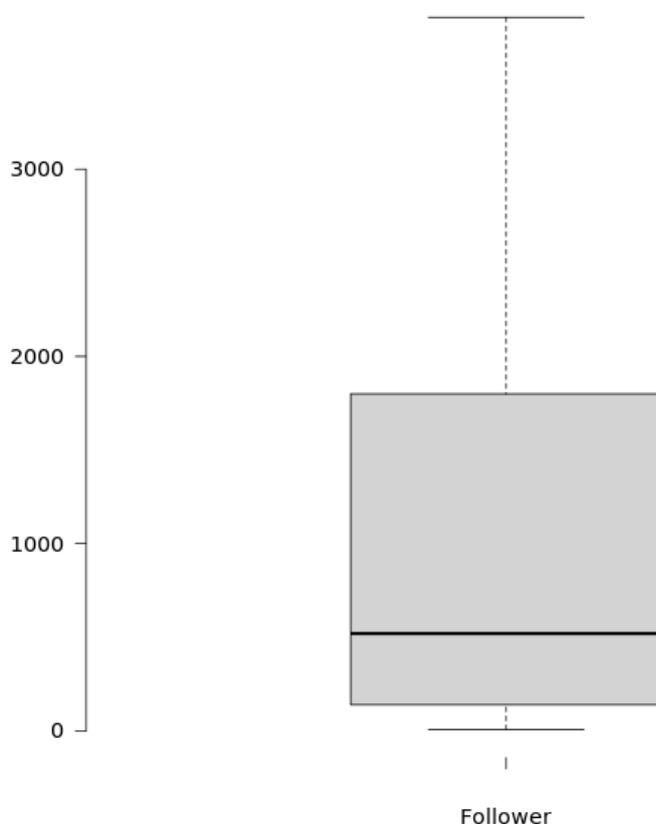
categoria architetti e designer famosi (Zaha Hadid, Philippe Starck, Gae Aulenti, Tadao Ando), così come pagine generiche legate ad architettura, interior design e industrial design. Una ricerca più accurata, attraverso l'uso di età e città di residenza, potrebbe aiutare i singoli brand a identificare designer e architetti preferiti dai propri fan, per valutare collaborazioni future.

#### 4.5.3 Twitter

L'analisi svolta su Twitter è stata speculare. Va precisato però che Valcucine ha creato il proprio account il 30 Luglio 2014, quindi i relativi dati sono riferiti al solo mese di Agosto 2014.

Come nel caso di Facebook, anche per Twitter sono state effettuate delle valutazioni sul numero di followers: la variabilità è molto alta (deviazione standard = 1.903), la media è di 1.666 mentre la mediana di 513. La rappresentazione dei dati attraverso il box plot (Figura 4.10) non ha rilevato la presenza di *outlier*.

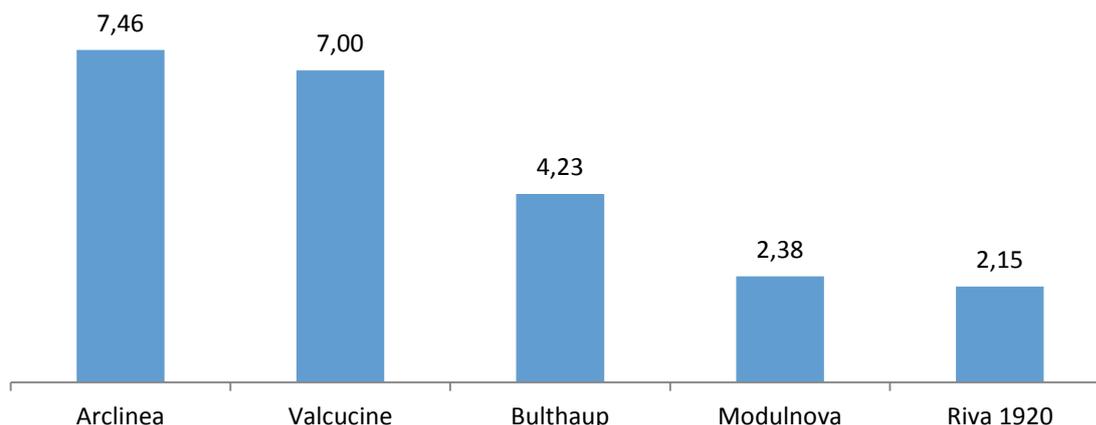
Figura 4.10 Box Plot relativo al numero di follower



L'indagine si è svolta in sei fasi: frequenza di aggiornamento, engagement totale per brand, tipologia di tweet, tipologia di contenuti, analisi delle interazioni ricercate e studio dei followers.

Il primo calcolo, come per Facebook, ha valutato la media di tweet pubblicati settimanalmente (Figura 4.11):

Figura 4.11 Numero medio di tweet pubblicati settimanalmente su per azienda considerata (settore mobile)



Come nel caso di Facebook, non è stata individuata una correlazione tra numero di tweet pubblicati settimanalmente e numero di followers (corr. = 0,3066).

Figura 4.9 Engagement creato dai singoli brand nel period considerato (Twitter – Settore arredamento)

Tipologia	Tweet	Preferiti	Retweet	Replies	Eng. Totale	Eng. Medio
Arclinea	97	1	2	0	3	0,03
Bulthaup	55	90	62	0	152	2,76
Modulnova	31	40	10	1	51	1,65
Riva 1920	28	9	4	0	13	0,46
Valcucine	35	5	4	4	13	0,37

Bulthaup e Modulnova presentano l'engagement medio maggiore (Tabella 4.9). Per valutare se questo dipenda dal numero di followers, si è verificata la presenza di una relazione tra le due variabili. La correlazione è bassa (0.4), quindi si è ritenuto che incida poco ai fini della ricerca.

Occorre fare una precisazione, relativa al calcolo dell'*engagement*: alcuni dei tweet analizzati (come sarà possibile vedere nella successiva fase dell'analisi) sono dei retweet di altri utenti. Per questi non è possibile avere informazioni sull'engagement

creato, perché preferiti e retweet vanno a sommarsi a quelli conseguiti dal tweet originale. Questo ha influito sui dati dell'analisi soprattutto per quanto riguarda Valcucine, per la quale questa categoria di tweet ha formato l'85% dei post (Tabella 4.10).

Si è ipotizzato che l'azienda abbia scelto questa tipologia di post per far conoscere il proprio account Twitter aperto da poco, in parallelo di hashtag e interazione con *influencer*.

Tabella 4.10 Tipologie di post per singola azienda (Twitter – Settore mobile)

Azienda	Status	Media	Link	Retweet	Share
Arclinea	1%	1%	12%	0%	<b>86%</b>
Bulthaup	0%	<b>93%</b>	2%	5%	0%
Modulnova	0%	<b>100%</b>	0%	0%	0%
Riva 1920	11%	<b>39%</b>	18%	32%	0%
Valcucine	9%	0%	6%	<b>86%</b>	0%

La seconda analisi ha anche in questo caso valutato invece il tipo di tweet, suddivisi secondo le categorie status, media, retweet, link e share da altro social network. L'*engagement* è stato calcolato come somma di preferiti, retweet e replies (Tabella 4.11):

Tabella 4.11 Tipologie di tweet utilizzati dalle aziende del settore del mobile considerate

Tipologia	Tweet	Preferiti	Retweet	Replies	Eng. Totale	Eng. Medio
Status	7	0	0	4	4	0,57
Media	94	135	76	1	221	2,35
Link	10	7	0	0	7	4,90
Retweet	52	2	0	0	2	0,04
Share	83	1	2	0	3	0,04

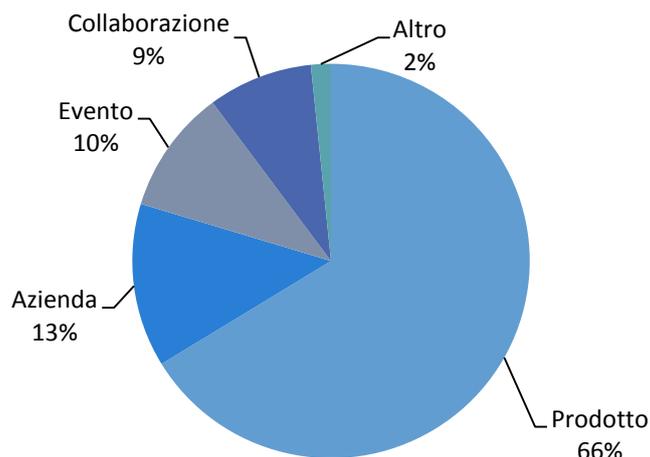
I brand considerati non sono in grado di creare un alto engagement tramite il proprio utilizzo di Twitter: solo il 2% dei tweet ha generato una conversazione, il 54% dei post è stato retwittato, mentre il 59% è stato preferito dagli utenti (non aumentando quindi l'audience). Va inoltre notato come 4 su 5 replies siano riferite a Valcucine, e come gran parte di preferiti e retweet siano imputabili a Bulthaup (67%; 82%), che presenta un numero di follower decisamente maggiore rispetto ai concorrenti .

A creare il minor engagement assoluto è stata Arclinea: la quasi totalità dei post (89%) è stata una condivisione automatica da Facebook, a volte solamente con link privi di descrizione. Delle 10 menzioni ricevute nel corso del periodo inoltre, il brand non ha risposto a nessuna.

I risultati si contrappongono a quanto rilevato da due interviste: secondo Kirk e Arosio (Modulnova), Twitter è lo strumento che permette una conversazione con i consumatori (primo caso) e con i professionisti del settore (secondo caso). Nel periodo analizzato non è stata rilevata però alcuna conversazione. Va aggiunto inoltre come Modulnova non scelga contenuti nuovi per Twitter, ma utilizzi gli stessi di Facebook, pubblicati però in orari diversi con descrizioni più brevi. Si assiste quindi ad un approccio simile a quello di Arclinea, ma personalizzato leggermente per la piattaforma. E' evidente come la condivisione diretta da Twitter non sia consigliabile: entrambe le aziende ripubblicano i contenuti di Facebook, ma i tweet contenenti immagini e hashtag riescono a raggiungere un engagement di 54 volte maggiore (0,03 contro 1,62).

Una volta conclusa l'analisi sulla tipologia di tweet, il focus è passato ai contenuti (Figura 4.12). La loro distribuzione è risultata essere molto simile a quella registrata su Facebook: il prodotto è il focus centrale delle conversazioni, mentre tweet dedicati ad azienda, eventi o collaborazioni sono divisi in maniera piuttosto equa.

Figura 4.12 Tipologia dei contenuti condivisi su Twitter dalle aziende del settore del mobile considerate



Anche in questo caso esistono però differenze tra i diversi brand, anche se meno evidenti rispetto a Facebook: in questo caso il prodotto è il focus principale di tutti i marchi considerati nello studio. Ad affrontare altre tematiche è stata anche in questo

caso solo Valcucine, interagendo con diversi utenti riguardo a sostenibilità, risparmio energetico e manifestazioni dedicate ad arte e architettura (Tabella 4.12):

Tabella 4.12 Distribuzione percentuale dei contenuti per singolo brand (Twitter – mobile)

Azienda	Evento	Prodotto	Azienda	Collaborazione	Altro
Arlinea	12%	44%	9%	18%	0%
Bulthaup	5%	93%	2%	0%	0%
Modulnova	3%	87%	10%	0%	0%
Riva 1920	25%	29%	33%	11%	0%
Valcucine	6%	66%	6%	0%	11%

L'ultima parte dell'analisi di Twitter ha avuto come oggetto lo studio delle interazioni ricercate dai brand, basato sulle mention e sui retweet effettuati dagli stessi nel periodo.

Gli account citati sono stati divisi dapprima in micro-categorie, successivamente in macro-categorie, secondo la seguente classificazione (Tabella 4.13):

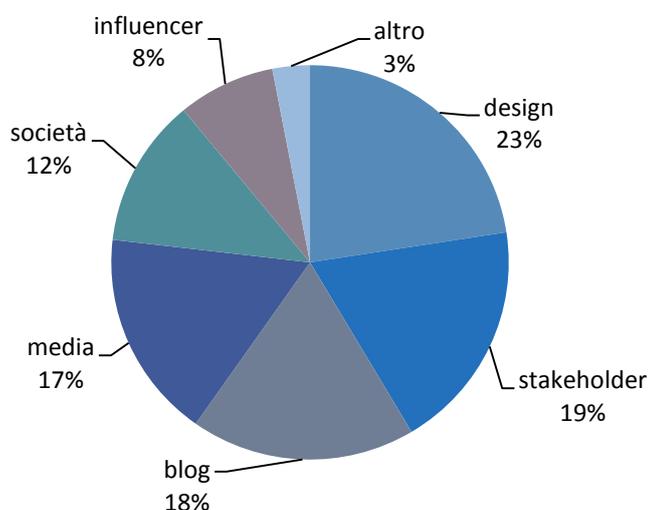
Tabella 4.13 Classificazione delle categorie utenti utilizzate nell'analisi delle interazioni

Macro-categoria	Micro-categorie
Design	Architetto, associazione architetti, concorso architettura, designer industriale, festival design, evento design, interior designer
Stakeholder	Rivenditore, partner commerciale, consumatore, costruttore
Blog	Design blog, food blog, travel blog,
Media	Stampa, stampa online, tv, giornalista
Società	Lobby, università, politico, associazione
Influencer	Chef, hotel, ristoratore, arte, agenzia immobiliare, concierge service (lusso)
Altro	Società di ricerca mercato, competitor

Mondo del design e stakeholder sono state le categorie che hanno registrato il maggior numero di interazioni da parte dei brand dello studio, ma la distribuzione risulta essere piuttosto omogenea (Figura 4.13).

A ricercare la maggior interazione nel periodo è stata Valcucine, con 44 mention e 88 retweet. In questo preciso caso non sono state inserite nel calcolo però interazioni con account stranieri dello stesso marchio (Valcucine Uk) e sottobrand (Demodè).

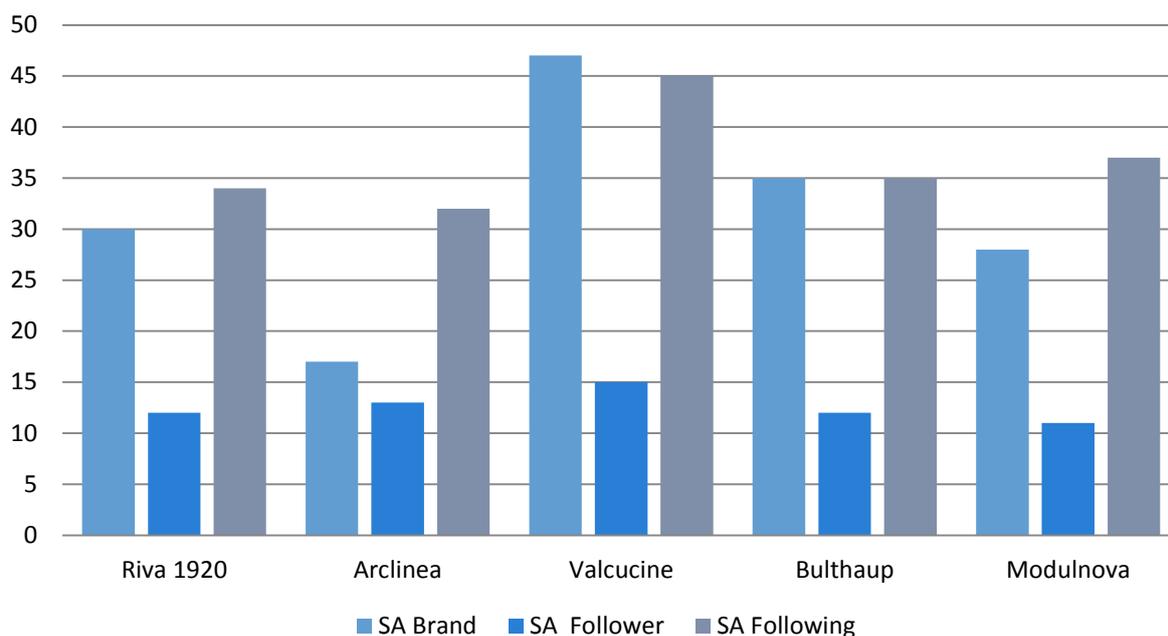
Figura 4.13 Categorie di utenti con le quali le aziende hanno cercato un'interazione su Twitter (settore arredamento)



Per l'analisi dei follower ci si è serviti di Followerwonk (<https://followerwonk.com>) una app online che permette di suddividere follower e following di un profilo Twitter pubblico in base a diverse caratteristiche. La metrica scelta è stata la *social authority*. Si tratta di un parametro creato da Followerwonk<sup>25</sup>, che assegna un punteggio da 1 a 100 agli utenti, basandosi sulla *recency* (tempo intercorso dall'ultimo tweet), su un modello di regressione basato su retweet e su altri dati del profilo utente, quali ad esempio numero di mention effettuati e ricevuti negli ultimi 5000 tweet e numero di follower). Questa metrica tiene inoltre conto del pubblico dell'account di riferimento, ovvero quante volte interagisce con l'account analizzato, con altri account e, anche in questo caso, della *recency* media. Si è scelto di usare questa metrica invece del *follower count* (numero di utenti che seguono un determinato profilo) perché considera gli utenti che riescono a creare maggior engagement, attraverso retweet ad un pubblico più propenso ad "ascoltare". Una volta individuati i follower di ogni brand, si sono scelti quelli con una *social authority* maggiore di 50 e si sono confrontati con gli utenti con i quali i diversi marchi hanno interagito nel periodo analizzato.

<sup>25</sup> <https://followerwonk.com>

Figura 4.14 Confronto del valore di social authority tra brand, follower e followers (settore arredamento)



La prima valutazione ha confrontato la *social authority* del brand con il valore medio della stessa per follower e following (Figura 4.14). I brand seguono soprattutto account con un valore simile di *social authority*, mentre sono seguiti in media da utenti ad un livello più basso. Valcucine è l'azienda che presenta valori maggiori in ogni categoria.

Nel corso del periodo data nessuna delle aziende ha interagito con i propri followers più importanti (i primi 5 a livello di *social authority*). Solo Valcucine e Riva 1920 hanno registrato interazioni con utenti con  $SA > 50$ : 11 nel primo caso, 1 nel secondo. La prima azienda ha comunque cercato di interagire con utenti con un alto numero di followers, considerati opinion leader nel proprio campo. Si è trattato di blogger (soprattutto in campo food), associazioni e rivenditori molto conosciuti.

L'analisi di interazioni e followers porta a valutare come *best practice* l'utilizzo di Twitter da parte di Valcucine, nonostante si tratti dell'account più "giovane" tra quelli considerati. L'uso meno efficace è invece relativo ad Arclinea: i tweet hanno registrato un engagement quasi nullo nel periodo, nonostante si tratti del brand con la frequenza maggiore di utilizzo.

#### 4.5.4 Instagram

L'analisi svolta su Instagram è stata effettuata in due fasi. La prima riguarda la ricerca di relazioni tra diverse variabili: tra follower e frequenza di pubblicazione, tra hashtag utilizzati ed engagement creato e tra frequenza di pubblicazione ed engagement medio creato. La seconda fase è invece un'analisi qualitativa dei post pubblicati.

Delle cinque aziende considerate (Tabella 4.14), solo tre hanno utilizzato la piattaforma nel periodo considerato: le due restanti hanno un account ma non l'hanno mai utilizzato. Si vuole precisare come 3 individui non possano però risultare sufficienti per un'analisi approfondita. Per rendere più rilevante l'analisi delle relazioni tra variabili si è deciso di aggiungere al campione l'unica azienda della popolazione scelta con un account Instagram attivo, Poggenpohl.

Tabella 4.14 Utilizzo di Instagram (mobile)

Azienda	Follower	Post	Hashtag (totale)	Hashtag (media)	Like	Commenti	Eng. Totale	Eng. Medio
<i>Arclinea</i>	242	35	561	16	638	45	683	19,51
<i>Bulthaup</i>	139	0						
<i>Modulnova</i>	158	15	212	14	125	2	127	8,47
<i>Poggenpohl</i>	1024	89	376	4	2467	74	2541	28,55
<i>Riva 1920</i>	612	1	3	3	21	2	23	23,00
<i>Valcucine</i>	171	0						

Tra numero di post pubblicati e numero di follower è stata individuata una correlazione di 0.67: esiste quindi una relazione tra le due variabili, ma non è molto forte.

Esiste invece una forte relazione tra numero di follower ed engagement medio creato (Corr=0,88): un numero di follower più alto corrisponde ad un alto engagement.

Dato il risultato appena mostrato, si è deciso di verificare l'esistenza di un rapporto tra numero di hashtag usati per fotografia ed engagement creato tenendo conto della differenza a livello di base follower. Per farlo come nel caso di Facebook si è creata una nuova variabile, definita come il rapporto tra engagement medio e numero di follower, moltiplicato per 100 per facilitare il calcolo. (Tabella 4.15)

Tabella 4.15 Relazione tra hashtag ed engagement creato – Dati (Instagram – mobile)

Azienda	Arclinea	Modulnova	Poggenpohl	Riva 1920
Eng/Foll*100	8,06	5,36	2,79	3,76

Tra le due variabili esiste una correlazione di 0,90. E' quindi confermata l'ipotesi secondo cui ad un maggior numero di hashtag corrisponde un engagement maggiore.

Nella seconda fase dell'analisi dell'utilizzo di Instagram da parte delle aziende del settore arredamento, si sono considerati contenuti e differenze qualitative dei post. In questa parte si sono considerate le sole aziende studiate per Twitter e Facebook.

I post di Modulnova sono stati tutti creati secondo una linea guida precisa: si tratta di screenshot del catalogo online, taggati con hashtag relativi al brand, al prodotto e al design dello stesso. L'engagement creato è stato molto basso: 8.47 like per fotografia. Il risultato è in linea con quanto affermato durante l'intervista con il responsabile dell'azienda: Instagram non è un canale che viene (e verrà) utilizzato molto, perché considerato troppo statico a livello di generazione di una possibile conversazione.

I post di Arclinea possono essere suddivisi in tre macro-categorie, ognuna con caratteristiche specifiche:

- *Prodotto*: foto scattate professionalmente, senza l'utilizzo di filtri, in showroom o in installazioni private; ampio uso di hashtag; nessuna descrizione alle fotografie; engagement: 20 like e 1 commento a fotografia.
- *Storia*: foto d'archivio; filtri utilizzati solo in alcuni casi; uso di hashtag e descrizione contestuale; 13 like e 2 commento a fotografia.
- *Eventi*: foto scattate con smartphone; utilizzo di filtri solo in alcuni casi; uso di hashtag; descrizione solo in alcuni casi; 16 like e 1 commento a fotografia.

Si tratta di un tasso di engagement basso, che non riscontra grandi differenze in base al tipo di contenuto condiviso.

Il mancato utilizzo di Instagram da parte di Riva 1920 durante il periodo considerato, analizzato in relazione al numero di post condivisi durante il resto dell'anno, è perfettamente in linea con quanto affermato dalla responsabile marketing durante l'intervista: l'utilizzo dei social media ha l'obiettivo di far conoscere al pubblico eventi

e nuovi prodotti, che nel corso dei mesi di Giugno, Luglio e Agosto non sono stati presenti.

#### 4.5.5 Pinterest

L'unico brand del settore arredamento presente su Pinterest è Arclinea, con 342 follower e 61 bacheche all'attivo. Queste possono essere fatte rientrare in tre categorie: punti vendita Arclinea, case in cui è stata installata una cucina del brand ed eventi. I pin in queste bacheche sono stati individuati invece in quattro categorie: cibo, rappresentato da chef o celebrità in cucina in fase di preparazione, interior design, architettura e altro.

Nel periodo considerato sono stati postati solo 13 pin (Tabella 4.16):

Tabella 4.16 Analisi dei contenuti Pinterest di Arclinea nel periodo considerato

Categoria Pin	Num. Pin	Tipo di pin			Engagement				
		Originale	Repin	Da sito	Like	Repin	Commenti	Eng. Totale	Eng. Medio
Cibo	3	3				1		1	0,33
Interior Design	6	2		4		3		3	0,50
Architettura	2			2	1	5		6	3,00
Altro	2	2						0	0
<b>Tot.</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0,77</b>

La maggior parte dei pin possono essere fatti rientrare nella categoria interior design: si tratta di cucine installate in case oggetti di servizi fotografici da parte di magazine cartacei od online.

Analizzando superficialmente tutti i pin pubblicati da Arclinea dal momento in cui ha attivato il proprio account, è stato notato come usi Pinterest solo sporadicamente: vengono create e riempite di contenuti nuove bacheche a distanza di settimane, ogni qualvolta vi sia un nuovo lancio di prodotto o una cucina Arclinea entri a far parte di un servizio fotografico.

## 4.6 IL SETTORE DEL GRANDE ELETTRODOMESTICO DA CUCINA

### 4.6.1 Le aziende considerate

La selezione svolta secondo le regole descritte nel paragrafo 4.3 ha rilevato 11 aziende (Tabella 4.17), delle quali solo due in parte italiane (Grand Cuisine e Molteni fanno parte di Electrolux Professional e hanno direttivi e produzioni sovranazionali, che fanno riferimento a Italia e Svezia nel primo caso, Italia, Svizzera e Francia nel secondo) e 6 parte della fascia extra-lusso.

Twitter, Pinterest e Youtube sono le piattaforme più utilizzate in assoluto (in riferimento ai soli account attivi), ma valutando i soli brand della fascia extra-lusso a spiccare sono solo Twitter e Pinterest. Instagram è ancora ai primordi: gli unici account esistenti si riferiscono alla fascia extra-lusso, ma solo due di questi sono attivi. Il 55% dei brand è presente e attivo su YouTube; Google+ e Facebook sono i meno utilizzati in assoluto.

Tabella 4.17 Presenza dei brand considerati nei diversi social network

Azienda	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube	Google+
Gaggenau		✓	✓	✓		
Grand Cuisine		✓	✓	✓		
La Cornue	✓	✓	✓	✓	✓	
Miele		✓			✓	✓
Molteni						
Viking	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AGA		✓		✓	✓	
Dacor	✓	✓		✓	✓	
De Dietrich					✓	
KitchenAid	✓	✓		✓		✓
Neff	✓				✓	
<b>Totalità aziende</b>						
% presenti	45%	64%	27%	55%	55%	18%
% attive	45%	64%	18%	55%	55%	27%
<b>Fascia extra-lusso</b>						
% presenti	40%	100%	80%	80%	60%	40%

% attive	40%	80%	40%	60%	40%	40%
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Le spunte in rosso rappresentano la presenza di un account mai utilizzato o inattivo da almeno un anno; le spunte in verde rappresentano un account creato ad hoc per l'Italia.

Degli account rilevati solo quattro sono localizzati per l'Italia; uno solo però fa parte della fascia extra-lusso.

Di seguito una breve panoramica relativa alle 5 aziende considerate per la content analysis. Il brand Molteni, pur collocandosi in una fascia di prezzo molto più alta rispetto ad altri brand extra lusso (Miele, Gaggenau e Viking), non è stato considerato per due motivazioni:

- Si tratta di un prodotto professionale, venduto nel mercato domestico solamente per abitazioni nelle quali è presente una “cucina di lavoro” con chef.
- Il brand non comunica nel mercato domestico: la sua unica presenza è un sito vetrina dal quale contattare il responsabile di vendita della zona. Le vendite di basano su agenti, eventi *trade* e passaparola.

*Electrolux Grand Cuisine* Il brand (Italo-Svedese, parte di Electrolux Professional) è stato lanciato nel 2012 e produce apparecchiature professionali rivisitate per il mercato domestico, incentrate su design (moderno e semplice), componentistica di lusso (materiali proprietari brevettati) e alta tecnologia. Queste caratteristiche sono le stesse sulle quali è incentrata la comunicazione, gestita per lo più centralmente. Il consumatore medio rientra nella categoria *foodie* (amante del cibo) o *entertainer* (individuo a cui piace intrattenere a casa propria gli ospiti). La vendita dei prodotti è diretta o attraverso designer e architetti, e i prezzi non sono disponibili online. L'entrata nei social network risale ad Agosto 2014, mentre quella nei social media, intesi come blog e testate online, risale al lancio del prodotto nel 2013.

*Miele* L'azienda (tedesca) esiste da più di 100 anni, è tuttora gestita dai discendenti dei due fondatori ed è presente in Italia dal 1961. Le due principali aree di prodotto per il mercato domestico sono elettrodomestici per la cucina e per il lavaggio, collocati in una fascia di prezzo alta e di lusso. Per quanto riguarda la cucina esiste una linea (lanciata nel 2013) incentrata su design moderno, tecnologia e risparmio energetico, dedicata ai consumatori dell'extra-lusso. La comunicazione verte soprattutto alla sostenibilità, alla facilità d'uso e ai valori familiari. I social media

vengono utilizzati da diversi anni. I prodotti sono venduti online, in punti vendita proprietari o attraverso rivenditori con esclusiva di zona.

*Gaggenau* Parte del Gruppo Siemens – Bosch, l'azienda esiste dalla fine del 1600 ed è parte fondamentale della storia industriale tedesca. I suoi prodotti sono destinati esclusivamente alla cucina, in una fascia di prezzo altissima o di lusso. I pilastri della comunicazione sono quattro: il brand (inteso come storia e patrimonio del marchio), l'innovazione, la qualità (soprattutto dei processi produttivi) e il design. Per quest'ultima caratteristica la leva è il retaggio culturale tedesco, il "Made in Germany" che è possibile creare solo attraverso autenticità, forme "pure ed essenziali" e alta funzionalità. I prezzi dei prodotti non sono disponibili online e la vendita avviene solo attraverso rivenditori esclusivi e showroom. Pur avendo 3 account social, il brand non ne usa nessuno a livello centrale (vengono usati i social solo dalla filiale della Gran Bretagna e da quella Asiatica).

*La Cornue* L'azienda (francese) è nata nel 1908 e conserva tuttora una conduzione familiare. Produce esclusivamente per la cucina (da interno o esterno), focalizzando la sua produzione su piani di cottura a gas *free-standing* (formati quindi dall'intero mobile). Il gusto è tipicamente francese, invariato da inizio '900, sia nel design che nel materiale utilizzato (ghisa, acciaio, ottone massiccio, nichel e smalto). Su questo e sull'artigianalità della produzione si basa l'intera comunicazione. Nel sito web ufficiale si può ad esempio leggere "I tempi d'attesa per una Château La Cornue sono di almeno due mesi, senza eccezioni, anche stessimo parlando della Regina d'Inghilterra." I pezzi vengono prodotti in edizione limitata (meno di 800 l'anno) e venduti solo tramite rivenditori autorizzati monomandatari o agenti.

*Viking* Si tratta della prima azienda (statunitense) nata (1987) con l'intento di portare apparecchiature per la cucina dalle prestazioni e dal design professionale in ambito domestico, puntando sulla nicchia del consumatore di extra-lusso. La comunicazione ha come focus le prestazioni, curandosi poco del design: il consumatore può avere a disposizione a casa gli stessi strumenti di uno chef. Il mercato target è soprattutto americano, ma il brand è presente da più di 10 anni anche in Europa. In Italia la vendita avviene solo direttamente tramite un agente.

#### 4.6.2 Facebook

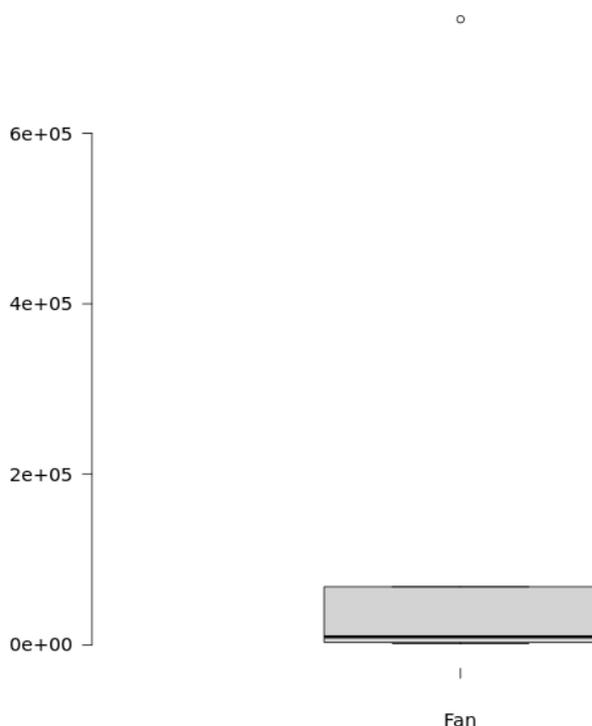
Solo due delle aziende considerate nello studio hanno un account Facebook: Viking e La Cornue. Si tratta di due account pensati per il pubblico internazionale, scritti esclusivamente in lingua inglese.

Visto il campione molto piccolo (anche considerando l'intera popolazione risultano solo cinque individui), si è scelto di non individuare relazioni tra le variabili, ma di confrontare direttamente l'utilizzo della piattaforma da parte dei due brand.

Si sono inizialmente confrontati numero di follower, engagement medio creato ed engagement medio rapportato al numero di follower.

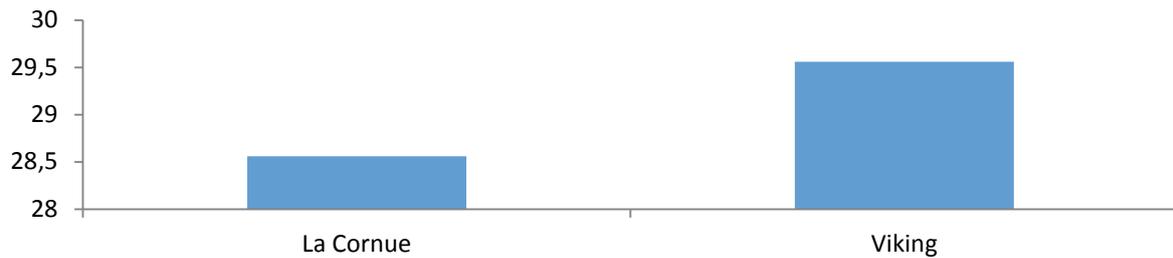
Riguardo al numero di follower le due aziende risultano quasi non comparabili: 1.159 per La Cornue, 733.705 per Viking. Considerando tutte le aziende di lusso del settore, Viking risulta essere un outlier evidente (Figura 4.15), con più di 600.000 follower di differenza dal concorrente più vicino (Dacor con 68.068 follower).

Figura 4.15 Box plot del numero di follower delle aziende della popolazione (Facebook – elettrodomestico)



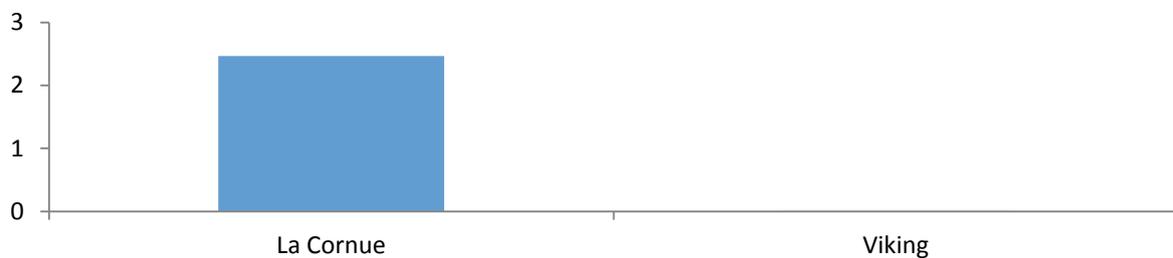
L'engagement medio è stato confrontato sia come valore assoluto, sia dopo essere stato rapportato al numero di follower dei due brand.

Figura 4.16 Engagement medio creato nel periodo (Facebook – elettrodomestico)



La differenza a livello di engagement medio, senza alcuna relazione con il numero di follower delle due pagine, è quasi minima: 1 sola interazione di differenza (28,56 vs 29,56; Figura 4.16).

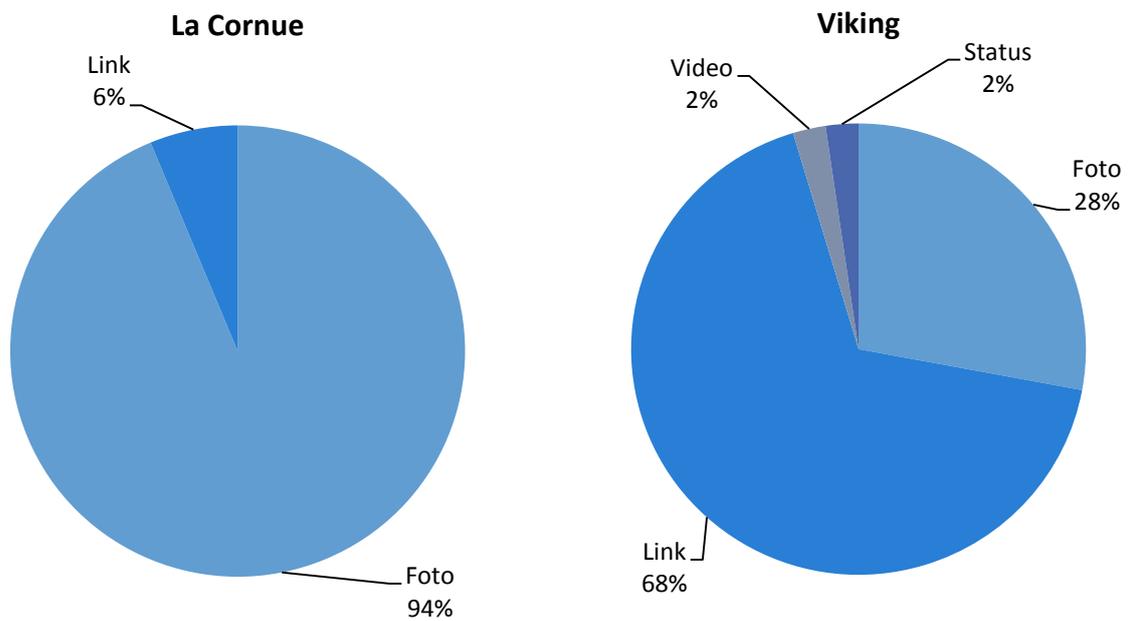
Figura 4.17 Engagement medio rapportato al numero di fan (Facebook – elettrodomestico)



La situazione cambia però una volta introdotta la nuova variabile per rapportare l'engagement al numero di fan ( $\text{Engagement medio} / \text{Followers} * 100$ ): i fan di La Cornue risultano più attivi, come visibile immediatamente dalla Figura 4.17 (2,464 vs 0,004).

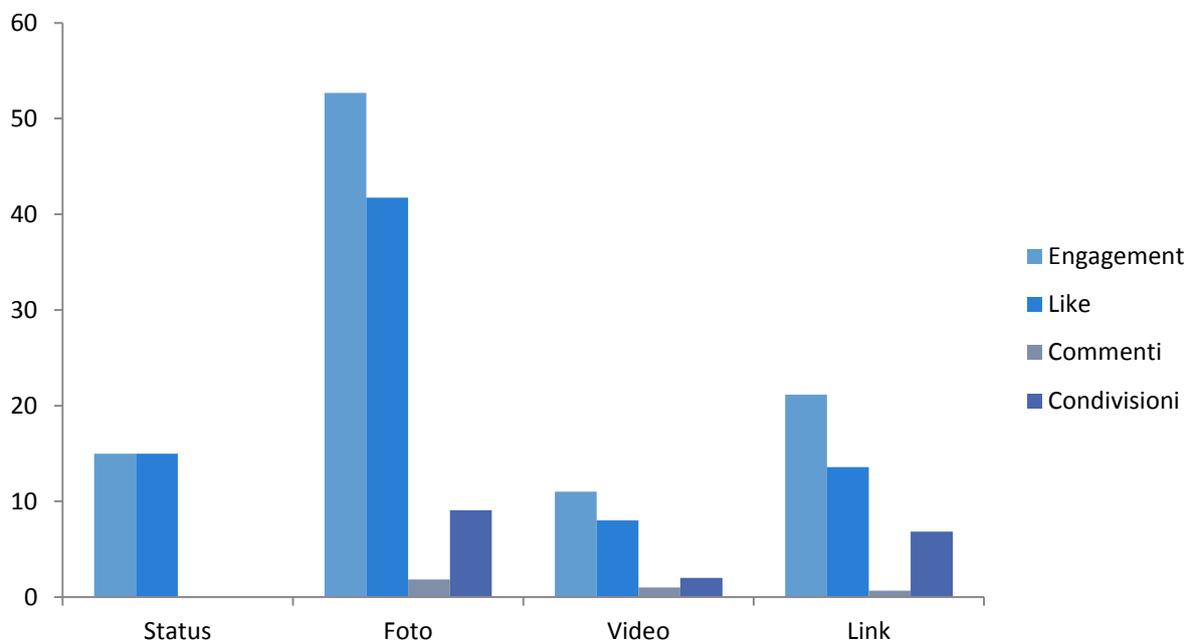
La tipologia di post utilizzati è molto diversa tra le due aziende (Figura 4.18). La Cornue ha pubblicato quasi esclusivamente foto (singole o in set), ad esclusione di un link. Viking ha invece diversificato il tipo di post utilizzati, privilegiando però link (con o senza immagine d'anteprima) e immagini (anche in questo caso singole o in set).

Figura 4.18 Tipologia di post utilizzati (Facebook – elettrodomestico)



Vista la distribuzione più variegata del tipo di post utilizzati da Viking, si è valutato e confrontato l'engagement medio relativo alle diverse categorie (Figura 4.19):

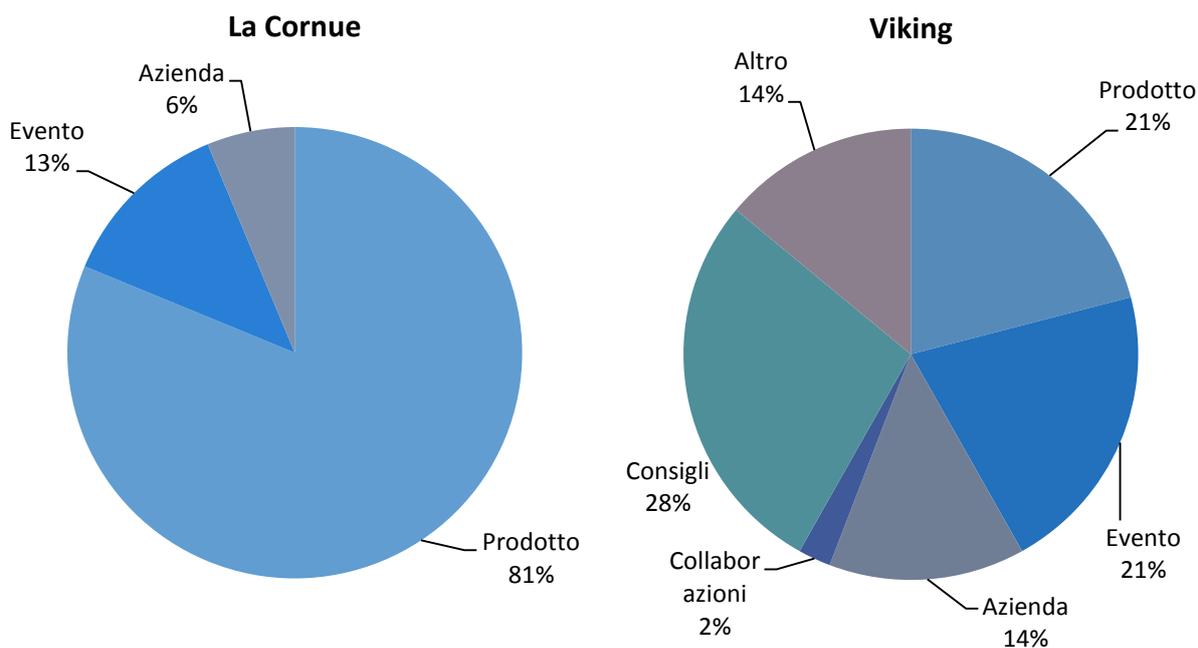
Figura 4.19 Engagement creato dai diversi tipi di post (Facebook – Viking)



Come nel caso delle aziende del settore arredamento sono le foto a creare il maggior engagement medio, non solo come valore aggregato, ma anche come singoli valori di like, commenti e condivisioni.

La fase successiva dell'analisi relativa a Facebook ha riguardato il tipo di contenuti condivisi (Figura 4.20).

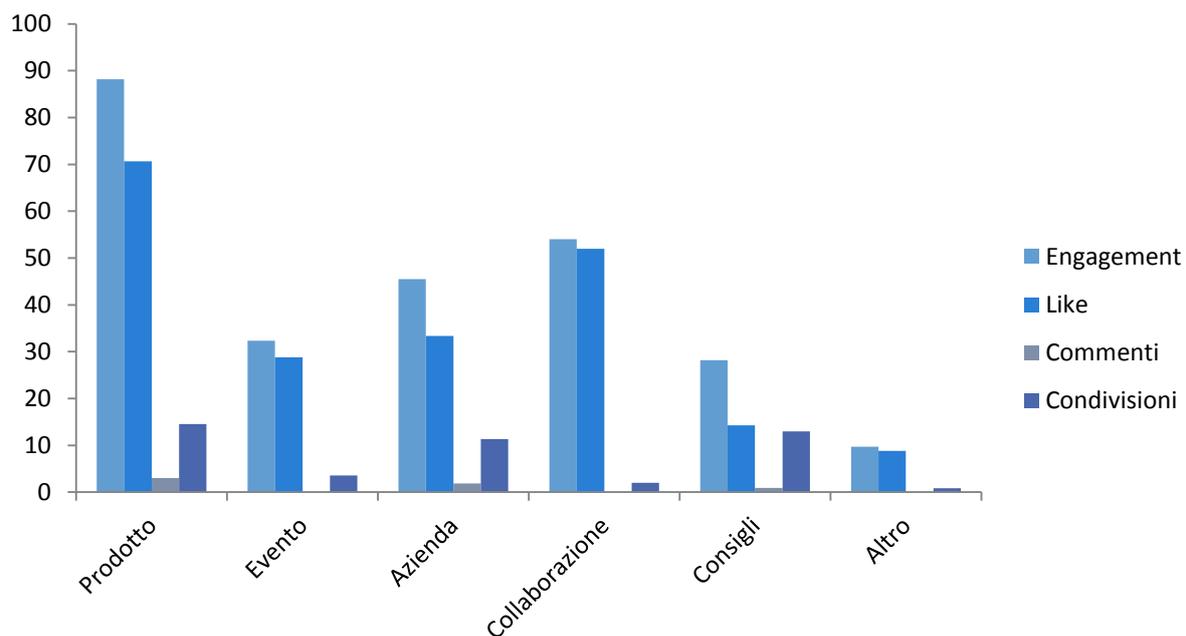
Figura 4.20 Tipologia di contenuti condivisi (Facebook – elettrodomestico)



Anche in questo caso si assiste ad una maggior diversificazione delle pubblicazioni da parte di Viking, per la quale raggiungono valori molto simili 'Consigli' (ricette, conservazione cibi, ristoranti da provare), 'Prodotto' ed 'Evento'. Per La Cornue il focus principale è invece il prodotto, presentato attraverso immagini di catalogo o fotografie di installazioni relative a clienti importanti, talvolta inserite in servizi di testate specializzate.

A livello di engagement, il prodotto è la categoria più performante, sia a livello aggregato, sia per ogni singola tipologia di contenuto (Figura 4.21).

Figura 4.21 Engagement medio creato dai diversi tipi di contenuti pubblicati (Facebook – elettrodomestico)

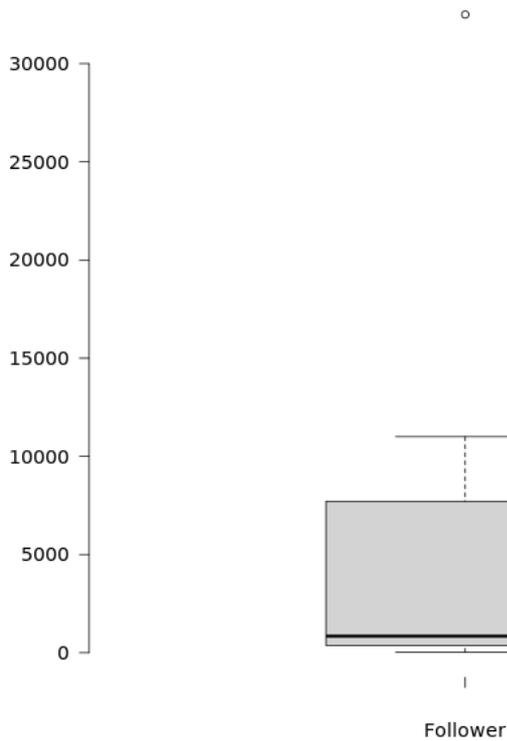


Come nel caso dell'arredamento, si sono ricercati attraverso il Facebook Graph gli interessi dei fan di entrambi i brand, filtrandoli in base alla nazionalità. Non esistono però utenti italiani che abbiano in comune il like a entrambe alle pagine.

#### 4.6.3 *Twitter*

Ognuna delle 5 aziende dello studio ha un account Twitter, ma solo 4 di queste lo utilizzano. Gaggenau, come già indicato nel paragrafo precedente, non è attiva in nessuno dei propri account. Va precisato inoltre che l'account Grand Cuisine è attivo solo dal 1 Agosto 2014.

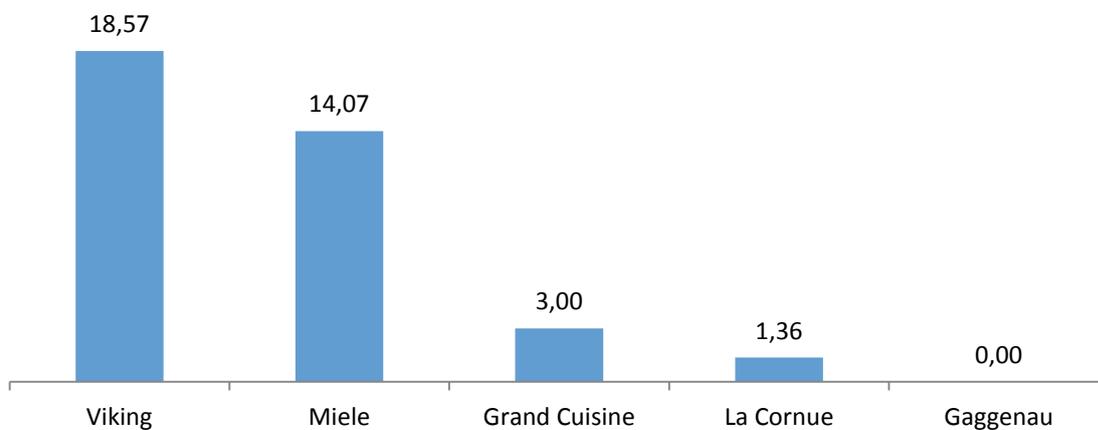
Figura 4.22 Box plot relativo al numero di follower (Twitter – elettrodomestico – popolazione)



Considerando il numero di follower, Viking risulta essere l'*outlier* sia nel caso del campione, sia considerando l'intera popolazione (Figura 4.22).

L'analisi è stata svolta secondo quattro diverse prospettive: frequenza di utilizzo della piattaforma, tipologia di tweet, tipologia di contenuto e categoria di appartenenza delle interazioni.

Figura 4.23 Numero medio di tweet pubblicati settimanalmente per azienda considerata (settore elettrodomestici)

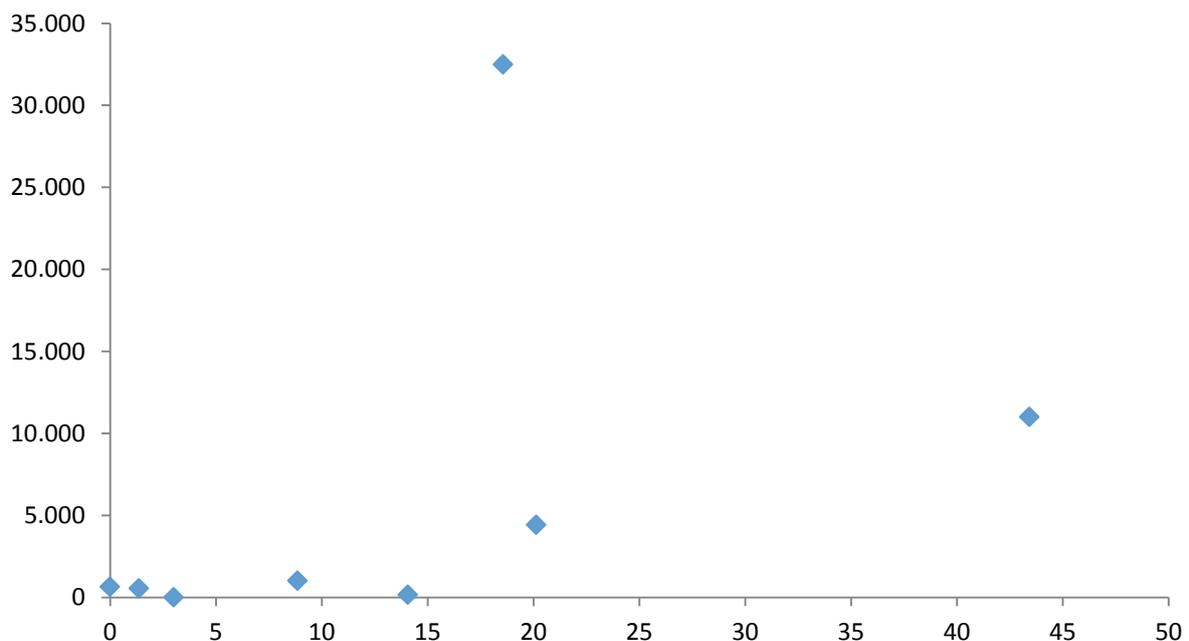


La frequenza di utilizzo risulta distribuita molto diversamente da brand a brand (Figura 4.23): Viking e Miele fanno ampio uso di Twitter, pubblicando almeno 2 tweet al giorno, mentre Grand Cuisine e La Cornue condividono contenuti solo sporadicamente.

Il calcolo della correlazione tra frequenza di pubblicazione e numero di follower ( $\text{corr} = 0.73$ ) indica una relazione lineare positiva tra le due variabili, ma non molto stretta.

Come nel caso del settore arredamento, si è scelto di ampliare l'analisi di questa relazione all'intera popolazione (8 aziende su 11 possiedono un account Twitter). La correlazione risulta essere positiva ma bassa ( $\text{corr}=0.44$ ) e Viking, come visibile dalla Figura 4.24, si presenta come un *outlier*. Escludendo l'azienda dal calcolo della correlazione questa risulta più alta (0.93).

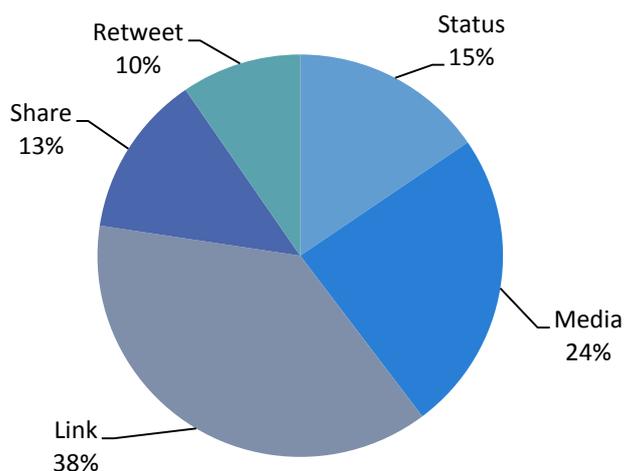
Figura 4.24 Relazione tra frequenza dei tweet e numero di follower (mobile)



Più alta è invece la correlazione tra numero di follower ed engagement medio creato nel periodo, considerando il solo campione dell'analisi dei contenuti (0.86).

La tipologia di tweet è stata valutata secondo le stesse categorie del settore del mobile: status, media, link, share da altro social network e retweet (Figura 4.25).

Figura 4.25 Tipologia di tweet utilizzati dalle aziende del settore elettrodomestico



A differenza del settore dell'arredamento si è notato un ampio uso di link, seguito anche in questo caso da un utilizzo costante di immagini e video. Va notato che la condivisione diretta da altri social network è relativa alle sole La Cornue e Viking (Tabella 4.18).

Tabella 4.18 Distribuzione della tipologia di tweet utilizzata dalle singole aziende (Twitter – elettrodomestico)

Azienda	Status	Media	Link	Share	Retweet
<i>Grand Cuisine</i>	40%	13%	<b>47%</b>		
<i>La Cornue</i>				<b>100%</b>	
<i>Miele</i>	19%	<b>39%</b>	19%		23%
<i>Viking</i>	13%	15%	<b>54%</b>	17%	

L'engagement è stato calcolato come somma di preferiti, retweet e risposte, e valutato secondo il numero di tweet per tipologia (Tabella 4.19):

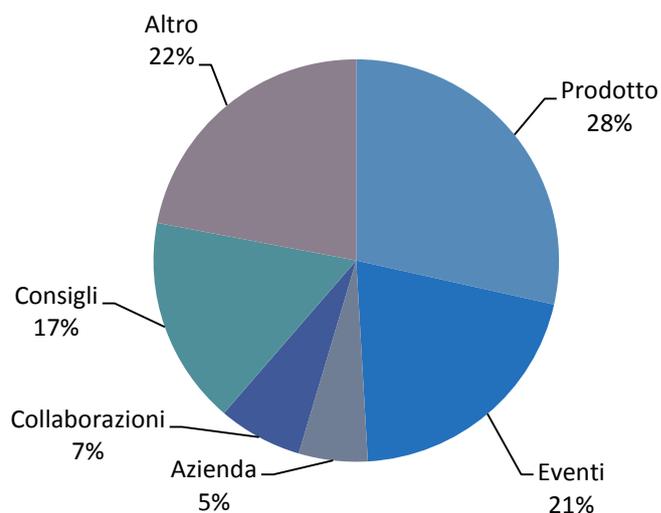
Tabella 4.19 Engagement in base a tipologia di tweet (settore mobile)

Tipologia	Tweet	Favorite	Retweet	Mention	Eng. Totale	Eng. medio
<i>Status</i>	76	22	21		43	0,57
<i>Media</i>	119	83	68	4	155	1,30
<i>Link</i>	185	98	90		188	1,02
<i>Share</i>	64	38	30	1	69	1,08
<i>Retweet</i>	47					

L'engagement maggiore arriva anche in questo caso dai media.

L'analisi dei contenuti è stata valutata secondo sei diverse categorie: prodotto, eventi, azienda, collaborazioni, consigli e altro. Nella categoria “consigli” sono stati inseriti metodi di utilizzo delle apparecchiature, ricette e simili; nella categoria “altro” sono state fatte rientrare notizie riguardanti il mondo della cucina, del design e contenuti ritenuti interessanti per i follower. (Figura 4.26)

Figura 4.26 Tipologia di contenuti condivisi dalle aziende del settore elettrodomestico



Per quanto il prodotto rimanga al centro delle conversazioni, esso divide la propria attenzione con eventi, consigli e altri contenuti offerti agli utenti.

Tabella 4.20 Distribuzione della tipologia di contenuti condivisi dalle singole aziende (Twitter – elettrodomestico)

Azienda	Prodotto	Evento	Azienda	Collab.	Consigli	Altro
<i>Grand Cuisine</i>	7%	0%	7%	7%	<b>40%</b>	<b>40%</b>
<i>La Cornue</i>	<b>74%</b>	5%	5%	16%	0%	0%
<i>Miele</i>	<b>36%</b>	28%	1%	14%	19%	2%
<i>Viking</i>	21%	17%	9%	0%	15%	<b>38%</b>

La Cornue e Miele hanno dato soprattutto spazio al prodotto, anche se in maniera minore nel secondo caso, mentre Grand Cuisine e Viking hanno privilegiato notizie collegate alla mission dell'azienda, ma non strettamente legate alla stessa (Tabella 4.20).

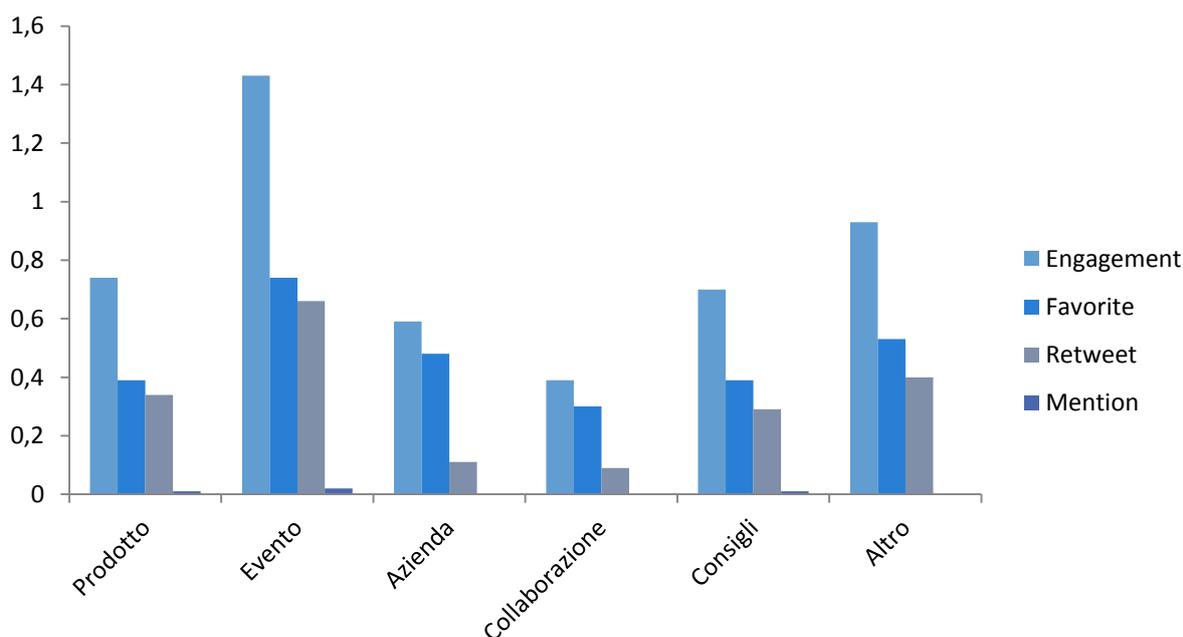
Anche in questo caso è stata operata una valutazione relativa all'engagement creato da ogni tipologia di contenuto (Tabella 4.21).

Tabella 4.21 Engagement in base a tipologia dei contenuti (settore mobile)

Tipologia 2	Tweet	Favorite	Retweet	Mention	Eng. Totale	Eng. Medio
Prodotto	140	54	48	2	104	0,74
Evento	101	75	67	2	144	1,43
Azienda	27	13	3		16	0,59
Collaborazione	33	10	3		13	0,39
Consigli	82	32	24	1	57	0,70
Altro	108	57	43		100	0,93

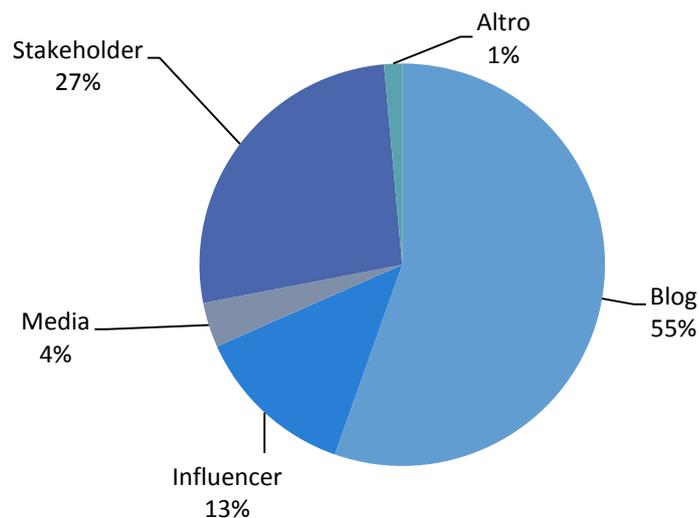
I post relativi ad eventi in corso, solitamente frutto di *live tweeting*, hanno attratto l'interesse di un maggior numero di consumatori, raccogliendo il maggior numero di like e soprattutto retweet. Il maggior numero di condivisioni è stato invece registrato per i tweet contenenti informazioni della categoria 'Altro' (Figura 4.27).

Figura 4.27 Engagement medio creato dalle diverse tipologie di contenuti (Twitter – elettrodomestico)



Nel valutare le interazioni sono state rilevate tutte le *mention* e i *retweet* svolti dai diversi brand nei confronti di altri account. Sono stati dapprima suddivisi in micro-categorie (momblog, foodblog, designblog, chef, eventi food, ristoranti, stampa, tv, clienti, dipendenti, rivenditori, centri assistenza e altro) e successivamente in macro-categorie (blog, influencer, media, stakeholders e altro).

Figura 4.28 Tipologia di interazioni ricercate dai brand (settore mobile)



Blogger e stakeholders rappresentano le categorie verso le quali le aziende hanno cercato di intraprendere maggiormente una conversazione (Figura 4.28).

Anche in questo caso vanno fatte diverse precisazioni. La Cornue non ha ricercato alcun tipo di interazione, avendo solamente condiviso automaticamente contenuti da Facebook.

Miele è stata l'azienda che maggiormente ha cercato di approcciare i blogger: il 95% delle interazioni (Figura 4.28) si riferiscono al brand tedesco. Le tipologie di blogger rispecchiano inoltre perfettamente i valori che il marchio comunica anche in altri ambiti: i *momblog* rientrano nella tematica della famiglia, mentre i *foodblog* aiutano i consumatori a percepire la facilità d'uso del prodotto. L'azienda ha inoltre fatto ampio uso del *live tweeting* proprio con i blogger, attraverso due eventi: uno dedicato al mondo del lavaggio, uno dedicato a quello della cucina (in compartecipazione con Valcucine).

A rapportarsi maggiormente con gli stakeholders, soprattutto clienti in cerca di informazioni, è stata invece Viking: l'84% delle *mention* del brand sono state a loro riferite. Si è trattato nella quasi totalità dei casi di risposte tempestive a richieste di customer care.

L'approccio di Grand Cuisine è stato invece perfettamente in linea con quanto affermato dalla sua responsabile nel corso dell'intervista effettuata. Il brand ricerca una conversazione con professionisti del settore (architetti, chef, ecc.) con i quali confrontarsi: nel corso del periodo 1/3 dei tweet ha menzionato utenti di questo

genere. Il riscontro a livello di engagement è stato quasi inesistente (1 preferito e 1 menzione), ma questo può essere relativo al basso numero di follower e all'attivazione solo recente dell'account.

#### 4.6.4 *Instagram*

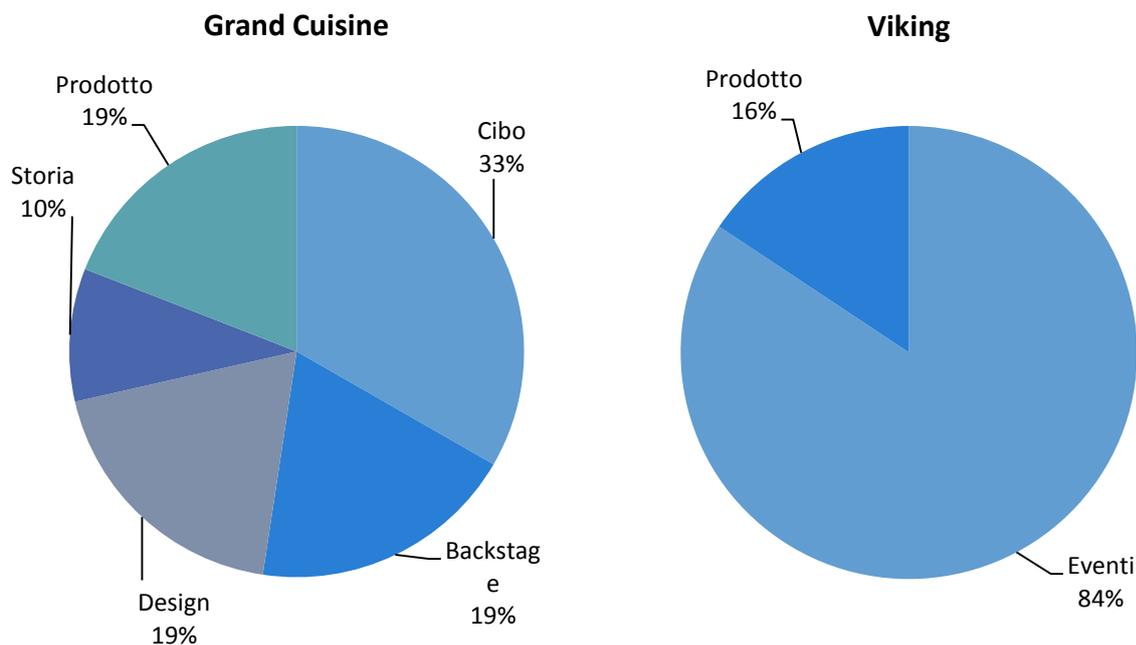
Delle aziende considerate 4 hanno un profilo su Instagram, ma solo 2 (Grand Cuisine e Viking) lo utilizzano. La Cornue non è attiva nella piattaforma da più di un anno, mentre Gaggenau ha creato l'account senza però caricare alcuna immagine. L'analisi successiva si basa quindi sui due soli brand attivi.

I due marchi utilizzano Instagram in maniera totalmente diversa. Le immagini di Grand Cuisine sono fotografie professionali in ambientazioni di lusso, che rispettano i canoni estetici di tutto il materiale di comunicazione (online e offline), con descrizioni evocative e l'uso in media di 4 hashtag. Viking invece condivide fotografie scattate con smartphone, "on the road", con descrizioni brevissime e un solo hashtag per immagine.

Diversa è anche la tipologia di contenuti condivisi: Grand Cuisine spazia tra prodotto (in situ), backstage di eventi culinari, architettura e design (case dove sono stati installati i prodotti e bozzetti), cibo e storia del gruppo Electrolux; Viking invece sceglie due sole categorie (prodotto ed eventi). Nel secondo caso si assiste inoltre a una scelta peculiare per il mercato considerato: le foto degli eventi non rappresentano showroom lussuosi o chef importanti, ma i camion dell'azienda di fronte agli stessi. (Figura 4.29). Si tratta di due approcci coerenti con immagine e target dei due brand: mentre Grand Cuisine vuole vendere un lifestyle, puntando a *foodies* ed *entertainer*, Viking vuole rimarcare le proprie radici statunitensi e vendere al proprio cliente un'idea di funzionalità che non ha bisogno di un'ambientazione di lusso.

Nonostante queste differenze l'engagement creato risulta essere molto simile: 14,14 interazioni per immagine nel caso di Grand Cuisine, 14,34 per Viking. Nel caso di Grand Cuisine a creare la maggior interazione sono le immagini di cibo (18,14) mentre in quello di Viking è il prodotto (30,00).

Figura 4.29 Tipologia di contenuti condivisi su Instagram (settore mobile)



#### 4.6.5 Pinterest

Della selezione di aziende considerate nella tesi per l'analisi dei contenuti, tre utilizzano Pinterest: Grand Cuisine, La Cornue e Viking.

L'approccio delle tre aziende al social network è molto differente.

Grand Cuisine ripropone su Pinterest la strategia utilizzata su Instagram, ovvero ricreare tramite le immagini un'ambientazione esclusiva e di lusso, non solo attraverso fotografie dei prodotti del brand, ma anche tramite immagini testimonial delle case in cui questi sono stati installati, di piatti artistici creati da chef famosi e idee di design per la casa "pinnate" dai siti di accessoristica di lusso. Anche in questo caso l'obiettivo è ricreare nel social network l'atmosfera che si respira nella "vita reale" del consumatore target.

Per La Cornue il focus è il prodotto: la maggior parte delle bacheche rappresentano una determinata linea dell'offerta dell'azienda. La piattaforma, come Twitter, non è stata però molto utilizzata nel corso del periodo scelto: si sono registrati solo 20 pin.

Viking punta invece al consumatore: le 5 bacheche con più follower sono di gruppo, e permettono quindi agli utenti che ne fanno parte di condividere i contenuti che preferiscono. Si tratta per la maggior parte di bacheche dedicate a ricette tematiche, che presentano un'attività costante da parte dei suoi utenti. Ci si chiede però se queste offrano un vantaggio a livello di brand awareness: i nomi delle bacheche non richiamano in alcun modo al marchio Viking. Esistono anche bacheche legate al prodotto, solitamente formate da fotografie che ritraggono showroom o l'interno di case di clienti.

Per le tre aziende è stato calcolato l'engagement creato, risultante di like e repin (Tabella 4.22):

Tabella 4.22 Engagement Pinterest (settore mobile)

Brand	Pin	Engagement	Engagement medio
Grand Cuisine	89	20	0.22
Le Cornue	20	31	1.55
Viking	35	156	4.46

Viking ha registrato il risultato più alto, a fronte di un numero di follower decisamente maggiore rispetto ai due concorrenti: 14.531 per il brand statunitense, 76 per La Cornue, soli 22 per Grand Cuisine.

La possibilità di condividere contenuti da qualsiasi sito, fa sì che anche i brand sprovvisti di un account siano presenti nel social network: esistono centinaia di contenuti riferiti a Gaggenau e Miele.

## 4.7 LE STRATEGIE SOCIAL MEDIA: CASI AZIENDALI

### 4.7.1 Introduzione

È stato possibile intervistare i responsabili marketing per 3 delle 10 aziende incluse nell'analisi dei contenuti.

Per Modulnova si è trattato di Simone Arosio, responsabile del principale showroom dell'azienda, situato a Milano in zona Brera. Non si tratta dell'unica persona con l'incarico di utilizzare i canali social, ma la scelta è stata mirata: il *flagship store* di Milano, grazie alla collocazione, è per l'Italia il punto di riferimento per il cliente di

lusso di Modulnova. È stato inoltre possibile effettuare una seconda intervista, più informale, con Dario Presotto, uno dei titolari dell'azienda.

L'intervistata per Riva 1920 è stata Alessia Bernardinelli, responsabile dell'ufficio stampa dell'azienda. Si tratta della persona che stabilisce la strategia di comunicazione (offline e online) ma che non ha un ruolo operativo per quanto riguarda i social network, gestiti comunque all'interno dell'azienda secondo direttive specifiche. Si è scelta una persona interna perché il flusso delle informazioni possa essere simultaneo ed il loro coordinamento più agevole.

Per Grand Cuisine infine, è stata Anna Laestadius, VP Brand & Marketing. Si è discusso con lei non solo della strategia del marchio, ma anche del rapporto tra lusso e social media, grazie alla sua esperienza pluriennale di un'agenzia di comunicazioni svedese specializzata in questo campo.

#### 4.7.2 *Modulnova*

##### *L'azienda*

Modulnova è un esempio di tipica azienda del Nord Est. Nasce a Pordenone nel dopoguerra e negli anni '80 con il cambio generazionale muta per adattarsi ai tempi: il nome dell'azienda non è più il cognome dei suoi proprietari e il design inizia a diventare un elemento importante dei prodotti offerti. L'ambiente è un fattore rilevante per l'azienda: il Distretto del Mobile Livenza, che comprende 19 comuni della provincia di Pordenone e 700 imprese, è una delle concentrazioni più importanti in Italia nel campo del legno e del mobile.

Nel corso del 2013 l'azienda ha registrato ricavi per 23 milioni di Euro (+8% rispetto al 2012) e un utile netto di circa 575.000 Euro (+63%). Al 31/12/2013 contava 63 dipendenti. La vendita avviene attraverso tre showroom, di cui uno solo con sede in Italia, e una rete di agenti e distributori (38 in Italia).

La produzione è divisa in tre aree: cucine (dalla fondazione), bagni (dal 2000) e zona giorno (dal 2011). Il *core business* sono le cucine, disponibili in 12 modelli personalizzabili per materiale e finiture, da cui dipende il prezzo al cliente finale: i prodotti coprono fasce di prezzo diverse, che vanno dal medio-basso all'extra-lusso.

Come già detto nel breve *company profile* di inizio capitolo, il filo conduttore dei prodotti Modulnova è rappresentato da due caratteristiche chiave: un design moderno e l'utilizzo di materiali particolari. Tra questi due sono pensati (anche per una questione di costo) per il mercato del lusso: Corian e Kerlite sono due materiali ancora poco utilizzati nel settore del mobile, il cui vantaggio è l'immutabilità nel tempo e la resistenza a urti e graffi. La Kerlite in particolare ha rappresentato per Modulnova un elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti per anni: questo materiale, solitamente utilizzato per i pavimenti, è stato portato per la prima volta dall'azienda nel settore del mobile.

Per quanto riguarda la comunicazione, l'azienda si affida in parte ad un'agenzia di pubbliche relazioni, che si occupa dei contatti con le riviste settoriali e dell'organizzazione di eventi nei diversi *flagship store*. La pubblicità non viene utilizzata, mentre vengono privilegiate altre forme di comunicazione come l'*advertorial*<sup>26</sup>.

### *La strategia social*

Per analizzare con la giusta prospettiva Modulnova, è necessaria una precisazione: nell'azienda non è presente un ufficio marketing e i canali social vengono seguiti da persone diverse: in parte dall'ufficio commerciale, in parte dai proprietari stessi, anche se con frequenza minore. Seppur già presente nei canali social, l'azienda cercherà di implementare la propria presenza nei social a partire dal quarto trimestre del 2014, attraverso la ricerca di una figura professionale con esperienza specifica in questo campo.

Per Modulnova i canali social hanno due funzioni principali: diffondere le informazioni e creare una conversazione attorno un prodotto o all'azienda stessa.

Facebook è un canale considerato utilissimo e dev'essere assolutamente utilizzato: presenta però alti rischi, soprattutto a livello di perdita di esclusività. Le informazioni da catalogo devono essere disponibili a tutti (soprattutto per un brand che copre più fasce di prezzo), ma dettagli dei prodotti di lusso andrebbero condivisi in maniera esclusiva attraverso canali privilegiati. Un'idea per il futuro è la creazione di un

---

<sup>26</sup> Per *advertorial* si intende una pubblicità redazionale, ovvero un articolo firmato dalla redazione di una testata o da uno dei suoi giornalisti, con oggetto un'azienda, un prodotto o una linea di prodotti. Questo avviene a pagamento.

profilo o un gruppo privati, attraverso il quale poter instaurare una vera conversazione con architetti e interior designer: sono loro a selezionare i prodotti per il cliente, e a scegliere quindi i brand da proporre. Facebook rimane comunque una piattaforma molto visiva, quindi per il momento viene utilizzata solo come una sorta di catalogo online, come confermato dai risultati della ricerca empirica dei paragrafi precedenti.

Twitter è più immediato e legato alla parola scritta: l'obiettivo aziendale è utilizzare il social network per instaurare conversazioni attorno a tematiche legate ad arte e design con professionisti e consumatori. Si è notata però in questo caso una discrepanza tra intervista e risultati della ricerca: come è possibile instaurare una conversazione su Twitter senza menzionare mai nessuno e pubblicando quasi esclusivamente foto da catalogo? In questo caso è immediato il confronto con il principale concorrente, che è risultato essere Valcucine (le due aziende fanno anche parte dello stesso distretto industriale): per quanto a livello di conversazione i risultati siano stati molto bassi, l'azienda ha cercato di instaurare una conversazione con stakeholder, professionisti e opinion leader, riuscendo ad accrescere continuamente il proprio numero di follower.

Instagram è considerata una piattaforma troppo "ingessata" e immediata, poco utile ai fini di un'azienda del settore arredamento di lusso. Nonostante ciò Modulnova usa questo social network, con buoni risultati a livello di engagement.

Attualmente l'azienda non ha in previsione di attivare account in altri social network. L'implementazione prevista per il 2015 avrà come obiettivo il miglioramento della strategia nei canali in cui Modulnova è già presente prima di considerarne altri.

Per quanto concerne il rapporto con *endorser* e blogger, le celebrità non possono essere dimenticate: la loro presenza ad eventi (ad esempio quelli legati al Salone del Mobile di Milano) porta prestigio all'azienda e aiuta ad ottenere un engagement maggiore su Facebook. Ogni anno Modulnova sceglie una diversa celebrità, spesso del mondo dello sport, per cucinare la propria ricetta preferita in showroom, durante il gala di apertura del salone. Nell'anno 2014 ad esempio sono state scelte come testimonial dello stesso la tuffatrice Tania Cagnotto, che ha cucinato per gli invitati mostrando i nuovi prodotti, e la cantante Sara Jane Morris, che si è invece esibita

live. Alcune foto sono state pubblicate nel corso della serata stessa, mentre altre sono state condivise nei giorni successivi da fonti esterne (Figura 4.30).

Figura 4.30 Uno dei post Facebook di Modulnova, relative all'evento tenutosi per l'apertura del Salone del Mobile 2014 di Milano



MODULNOVA shared a link.  
April 11

SARA JANE MORRIS & TANIA CAGNOTTO  
Modulnova Flagship Party

Presentazione delle nuove collezioni al Flagship Modulnova in Corso Garibaldi 99 a Milano. Ospiti d'eccezione Tania Cagnotto in veste di chef e l'artista inglese Sara Jane Morris che si è esibita live. [www.modulnova.it](http://www.modulnova.it)

**Sara Jane Morris canta: la festa in cucina di Modulnova**  
video.corriere.it

Presentazione in Brera dei nuovi progetti del marchio veneto con la tuffatrice impegnata nella preparazione dei cupcake e il concerto live dell'artista inglese. Tra le novità il carrello a scomparsa e la dispensa climatizzata, una "cabina-armadio"...

Like · Comment · Share      29 Likes · 2 Comments · 19 Shares

Fonte: pagina Facebook di Modulnova

L'utilizzo di celebrità non esclude però la ricerca di un rapporto con i blogger, che devono però essere selezionati accuratamente, sia per la partecipazione ad eventi, sia per l'invio di comunicati stampa. Secondo Arosio è necessario innanzitutto diversificare i contenuti inviati ai blogger, dividendoli tra influencer del mondo del lusso e influencer per il consumatore di fascia media. Il rapporto con gli stessi non deve passare attraverso un'agenzia di pubbliche relazioni, ma tramite un dipendente dell'azienda, blogger esso stesso, che conosca le dinamiche del brand così come quelle della blogosfera. Si tratta però di un progetto ambizioso, che presenta rischi a livello di immagine (non è possibile imporre ad un blogger una verifica dei contenuti prima della pubblicazione) ma soprattutto difficoltà nel cercare la persona giusta per il ruolo di tramite.

Attraverso una ricerca su Google è stato possibile trovare un solo blog italiano che parlasse di Modulnova dall'anno 2012 in poi, conferma della difficoltà di un progetto simile.

### 4.7.3 Riva 1920

#### *L'azienda*

Riva 1920 è un'azienda a conduzione familiare con una lunga tradizione alle spalle: l'anno nel nome del brand è quello della sua fondazione. Tre generazioni si sono succedute nel corso dei decenni, mentre una quarta sta iniziando a muovere i primi passi nel business familiare. Si è tenuto introdurre l'azienda in questo modo, perché è con un'enfasi simile che la stessa si descrive nel web: la pagina "chi siamo" del sito ufficiale è scritta in prima persona da uno dei due titolari attuali, che parla del padre, del nonno, del fratello e di come l'azienda si sia evoluta nel corso degli anni.

Dalla *mission* dell'azienda è subito intuibile quali siano i valori fondamentali che si vogliono comunicare: una forte attenzione al cliente, il rafforzamento della tradizione artigianale, il rispetto per l'ambiente (soprattutto a livello di consumo razionale e riduzione degli sprechi) e l'amore per il Made in Italy.

Al 31/12/2013 l'azienda contava 78 dipendenti, suddivisi tra le 3 sedi produttive (in provincia di Como) e la sede amministrativa (Cantù). Nel 2013 sono stati registrati ricavi per 13 milioni di Euro (+8% rispetto al 2012) e un utile netto di 26.500 Euro (+118% rispetto al 2012). La vendita avviene tramite una rete di rivenditori selezionati, 15 dei quali con sede in Italia (5 sono comuni con Modulnova). Riva 1920 offre una gamma di prodotti esclusivamente in legno: dal piccolo pezzo di arredamento alla cucina completa. La fascia di prezzo è decisamente di lusso e sale all'extra-lusso per progetti personalizzati secondo le richieste di architetti e interior designer.

Come nel caso di Modulnova, design e materiali sono i fattori con cui l'azienda si differenzia dai concorrenti.

La maggior parte dei pezzi è disegnata da Maurizio Riva, uno dei titolari, ma l'azienda ricorre spesso ad architetti e designer di fama mondiale, per intere collezioni o singoli pezzi prodotti in edizione limitatissima. Tra i nomi più importanti rientrano archistar

italiane (Piero Lissoni, Renzo Piano, Antonio Citterio), internazionali (Terry Dwan, Karim Rashid, Jamie Durie), così come cuochi che hanno prestato la propria esperienza per progetti specifici (Gualtiero Marchesi).

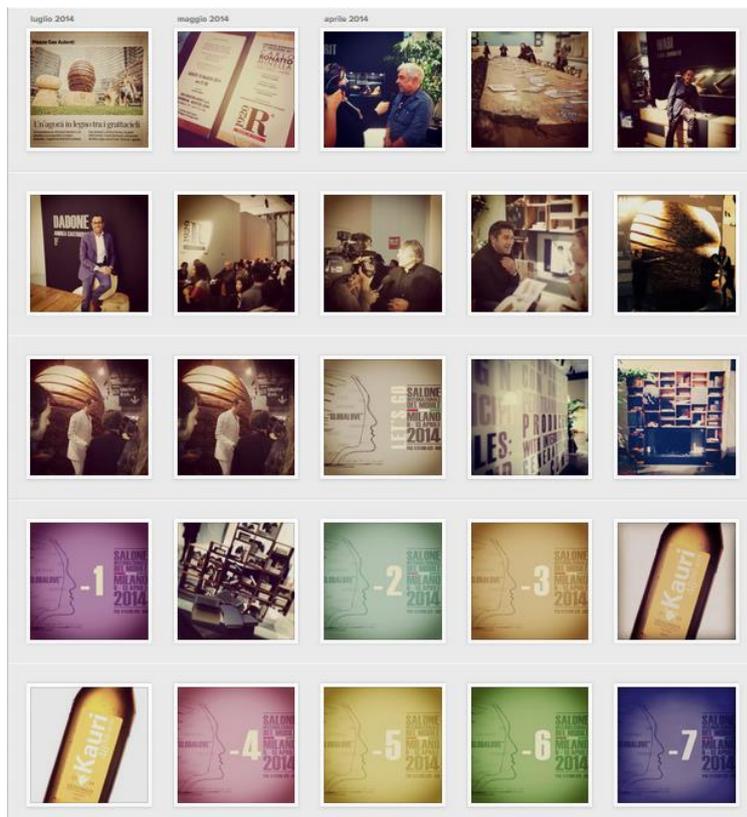
Tra i materiali spiccano per particolarità kauri e briccole. Nel primo caso si tratta di un legno considerato il più raro al mondo, esportato in piccolissime quantità (e a costi molto alti) dalla Nuova Zelanda. Nel secondo caso si tratta invece di un progetto di recupero di lusso: le briccole sono i pali di quercia e rovere della laguna di Venezia, periodicamente sostituiti dal comune della città perché usurati. L'azienda li tratta e lavora per trasformarli in complementi d'arredo firmati da designer.

### *La strategia social*

I social network utilizzati dall'azienda sono cinque (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e YouTube), ma non è escluso che possano essere ampliati – in numero – in futuro: il mondo social è un aspetto sul quale l'azienda intende investire molto nel futuro.

L'obiettivo di Riva 1920 in ambito social media è il rafforzamento della brand awareness, attraverso la condivisione di informazioni relative a eventi, convegni o lanci di nuovi prodotti e collaborazioni. L'azienda non cerca l'interazione con professionisti del settore o influencer, perché non è questo il suo obiettivo social. La strategia è stata verificata dalla ricerca empirica presentata nel paragrafo 4.5, anche in relazione ai dati sulla frequenza di pubblicazione dei contenuti: nel corso del periodo scelto i canali social sono stati utilizzati relativamente poco, ma un'occhiata al mese di Aprile (periodo in cui si svolge il Salone del Mobile di Milano) o di Settembre (periodo di lanci in quasi tutti i settori merceologici) mostra un incremento intenso delle pubblicazioni (Figura 4.31).

Figura 4.31 I post pubblicati da Riva 1920 su Instagram nel mese di Aprile 2014, in relazione al Salone del Mobile



Fonte: pagina Instagram di Riva 1920

Le immagini sono utilizzati perché ritenute fondamentali per una strategia che si basa sulla condivisione di informazioni per l'aumento della brand awareness: devono appassionare l'utenza e attirarne l'attenzione.

Immagini e linguaggio specifico sono fondamentali per l'azienda che opera nel settore del lusso. Nei social media deve interessare i consumatori, ma senza perdere di vista l'identità di brand. Non a caso Riva 1920 utilizza un linguaggio informale e amichevole in tutti i suoi canali: il valore della famiglia e della tradizione è rispecchiato in tutti i volti dell'azienda.

#### 4.7.4 *Grand Cuisine*

##### *La marca*

Grand Cuisine è infatti un marchio del gruppo Electrolux e più precisamente dell'azienda Electrolux Professional, la divisione che si occupa di apparecchiature professionali per il settore *food* (soprattutto ristorazione) e *laundry* (soprattutto in ambito *hospitality* e sanitario). L'azienda ha avuto nel 2013 ricavi pari a 278,7 milioni

di Euro (+4% rispetto al 2012) e un utile netto di 12.9 milioni di Euro (-14% rispetto al 2012). In Italia conta 886 dipendenti (al 31/12/2013), di cui 6 dedicati esclusivamente a Grand Cuisine.<sup>27</sup>

Il brand è nato nel 2012 con l'intento di coprire una nicchia del mercato dell'elettrodomestico ancora non toccata: l'extra-lusso della cucina, ma con un'estetica moderna e un'alta tecnologia. Nessuno dei concorrenti presenti nel mercato può infatti essere fatto rientrare in questa categoria. Solo La Cornue e Molteni riescono ad avvicinarsi al prezzo dei prodotti (che raggiunge gli 80.000 € per l'intero range, che non include però refrigerazione e lavastoviglie), ma si tratta di un'offerta di gusto classico e la cui qualità deriva dai materiali anziché dalle innovazioni. Il target di utenti è quindi decisamente diverso. In quanto a tecnologia, ma a un livello di prezzo leggermente più basso, c'è Viking la cui estetica però (simile a quella delle cucine professionali dei ristoranti) non può essere definita di design. Miele e Gaggenau sono i brand che puntano allo stesso target: la loro offerta comprendere elettrodomestici di design e alta tecnologia. La differenza in questo caso risiede però nel prezzo (che per Grand Cuisine è quasi doppio sui singoli prodotti) e sulla tecnologia, che nel caso del brand analizzato è professionale.

Il target del brand è estremamente ristretto e relativo ai soli UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals): nei comunicati stampa del brand stesso ci si riferisce alle "case più esclusive del mondo". Proprio per questa ragione il brand non investe in pubblicità: la comunicazione avviene tramite eventi (dedicati a clienti, architetti e designer o stampa selezionata), advertorial e progetti di marketing non convenzionale. Nell'anno 2013 ad esempio, sono state inviate ad un gruppo selezionato di architetti inglesi delle scatoline nere, contenenti dei dolci destrutturati e confezionati sotto vuoto, contenenti solo un bigliettino da visita dello showroom londinese del brand, la ricetta e l'invito a scoprire di cosa si trattasse.

A differenza dei brand trattati nei due paragrafi precedenti, Grand Cuisine vende solo direttamente (attraverso i responsabili vendita nei tre showroom di Pordenone, Stoccolma e Londra) e ogni progetto viene studiato e personalizzato in collaborazione con architetto e produttore della cucina sulla quale verranno installati i prodotti. L'esperienza d'acquisto non finisce con il montaggio della cucina, ma prosegue nel

---

<sup>27</sup> Fonte: Banca Dati AIDA

mese successivo, attraverso un training sui prodotti e una cena organizzati con uno chef a casa del cliente.

### *La strategia*

Grand Cuisine ha creato i propri account social solo a Giugno di quest'anno, iniziando il vero e proprio *pilot* di utilizzo ad Agosto. Gli account attivi sono relativi a Twitter, Pinterest e Instagram. Facebook è stato escluso a priori, perché considerato poco coerente con un brand di lusso di nicchia come Grand Cuisine: l'obiettivo di utilizzo dei social network per il brand è qualitativo, mentre Facebook porta risultati quasi esclusivamente quantitativi. Questo social network rischia inoltre di sminuire il prestigio di un brand di lusso, perché collegato a incentivi di acquisto e sconti al consumatore.

La strategia su Twitter ha come obiettivo il rafforzamento del rapporto con gli stakeholder, intesi come produttori di prodotti complementari (ad esempio cucine o cibi) o servizi (ad esempio architetti e chef). La struttura di Twitter permette un'interazione maggiore tra i brand, che possono non solo creare conversazioni, ma aumentare la brand awareness reciproca attraverso azioni di *cross-link*. L'analisi empirica ha confermato quanto detto durante l'intervista: nel corso del periodo analizzato il brand ha ricercato un'interazione con utenti delle categorie appena descritte, pur non riuscendo ad avere un riscontro diretto a causa dell'ancora basso numero di follower.

Instagram e Pinterest aiutano invece piattaforme *image-driven*, perfettamente in linea quindi con le necessità di un brand che pone gran parte dell'attenzione sull'estetica. Attraverso la pubblicazione di fotografie evocative, il brand riesce a rafforzare la propria immagine, creare *halo* e aumentare la propria brand awareness.

Per quanto concerne la tematica dei blogger, non ci sono stati contatti durante il periodo dell'analisi. Il brand ha però collaborato con questa categoria di media influencer in passato e lo farà sicuramente in futuro, in occasione di eventi particolari. I blogger vengono trattati come un cliente: viene fatta loro vivere un'esperienza di lusso che possa essere riproposta ai lettori senza perdere di vista nessuna nuance e svilire l'immagine di brand.

## CONCLUSIONI

Internet è ormai un elemento naturale della vita quotidiana e i social media sono lo strumento chiave attraverso il quale l'individuo può esprimere sé stesso. Negli ultimi anni, grazie alla produzione di *smartphone* e *tablet* sempre più potenti e alla riduzione del *digital divide* (seppur in Italia questo sia rimasto piuttosto alto se confrontato a quello delle altre nazioni industrializzate), il loro utilizzo è cresciuto costantemente. Nuovi social network nascono ogni giorno, la piattaforma di moda cambia, ma è innegabile la loro importanza.

Le modalità di utilizzo sono diverse, ma sul social network l'individuo mette a nudo sé stesso: con un like su Facebook, un retweet su Twitter, l'utilizzo di un determinato hashtag su Instagram o un pin che ritrae un oggetto su Pinterest. L'individualità del consumatore si sposta online, mostrando spesso affinità e preferenze non riscontrabili nella sua vita "reale" e talvolta sconosciute anche alle persone con cui entra in contatto quotidianamente.

Il passaparola non avviene più solo tra amici, davanti a un caffè o un aperitivo: attraverso l'e-WOM utenti di nazionalità, classi sociali e interessi diversi possono confrontarsi su prodotti, tematiche e aziende con un solo clic. Rendere noto il proprio pensiero a migliaia di persone non è più esclusiva di opinion leader come giornalisti, blogger o celebrità, ma è possibile per chiunque abbia a disposizione una connessione internet.

Il consumatore di lusso non vive in un mondo parallelo: i social network fanno parte anche della sua sfera d'azione, e i dati delle ricerche di mercato presenti in questa tesi ne sono una conferma. I nuovi consumatori del lusso fanno parte delle Generazioni X e Y, nate e vissute con i social media: ne sono pubblico e creatori al tempo stesso.

La letteratura degli ultimi anni che ha studiato la relazione tra lusso e social media ha spesso visto questo rapporto come un enorme rischio: perdita di esclusività, di prestigio e di controllo delle informazioni sono state descritte come insormontabili barriere all'entrata per i *marketer* di brand di quest'altissima fascia di prezzo. Sono rischi reali, come supportato dalle interviste effettuate, ma moltissime aziende hanno deciso comunque di tentare un approccio a questo mondo, riuscendo a mantenere nella maggior parte dei casi inalterata la propria identità. Il mondo della moda soprattutto è riuscito a trarre vantaggio dai social media, aumentando il desiderio dei

propri consumatori e creandolo in individui che non sarebbe stato possibile raggiungere con una comunicazione tradizionale. Louis Vuitton, Michael Kors e Burberry sono degli esempi di *best practice* che sono stati copiati e studiati per la loro efficacia.

In questa tesi si è scelto di focalizzarsi su una nicchia ben precisa, quella dell'arredamento e del grande elettrodomestico da cucina della fascia extra-lusso, nel solo mercato italiano. Si tratta di un ambito toccato pochissimo dalla letteratura, che presenta caratteri poco definiti e strategie molto diverse da brand a brand.

Va in primo luogo notato come l'offerta del mobile sia molto più ampia rispetto a quella dell'elettrodomestico, e come le principali aziende di arredamento siano italiane. Secondo chi scrive, la motivazione risiede nella tradizione: l'artigianato, per quanto al giorno d'oggi riproposto in processi produttivi più o meno industriali, è alla base del Made in Italy. Il consumatore di lusso è sempre alla ricerca di prodotti che lo possano distinguere dalla massa, di pezzi disponibili in sole limitate e che richiedono una mano esperta: si tratta di prodotti artigianali. Nell'elettrodomestico si ricercano invece funzionalità e precisione, da sempre prerogativa delle produzioni di Nord Europa.

Nonostante si tratti di due categorie di prodotto complementari e con lo stesso target di consumatori, l'utilizzo dei social network rilevato nei due settori è risultato piuttosto diverso: unico punto di incontro è Twitter.

La piattaforma di microblogging è vista da tutti i brand intervistati come un luogo virtuale dal quale possa scaturire una conversazione, non solo con potenziali e attuali clienti, ma anche con professionisti del settore che possano influenzare le vendite. Per quanto questo in via teorica possa essere corretto (molti professionisti sono presenti su Twitter e nella progettazione di una cucina di lusso solitamente sono architetto e designer a scegliere i prodotti) l'analisi ha portato a risultati inconcludenti nella maggior parte dei casi. Le aziende considerate interagiscono poco con i propri *follower*, perdendo l'opportunità di far conoscere le caratteristiche distintive del proprio brand ad un pubblico più ampio.

I contenuti condivisi sono spesso gli stessi presenti in un catalogo o in un sito vetrina, e non offrono un valore aggiunto all'utente che legge. Si è assistito anche a un altissimo numero di casi in cui i tweet non sono stati nemmeno pensati *ad hoc*,

essendo semplici condivisioni dirette da Facebook: descrizioni mancanti, link a contenuti non più disponibili o notizie già condivise su Twitter in altra maniera.

Le partnership pre-esistenti non vengono sfruttate a dovere: aziende del mobile e dell'elettrodomestico potrebbero sfruttare il rispettivo pubblico per mettere in luce la propria relazione, attraverso ad esempio la pubblicazione di immagini (in linea con le rispettive linee guida estetiche) che ritraggano entrambi i prodotti. Si è assistito ad un uso simile di Twitter in un unico caso, relativo a Miele e Valcucine.

Allo stesso modo non vengono sfruttate le relazioni con personaggi pubblici importanti, opinion leader (ad esempio blogger) o testate specializzate. Anche in questo caso solo Miele e Valcucine si sono distinte in positivo. Ci si è chiesti come mai Riva 1920 abbia sfruttato così poco le proprie relazioni su Twitter: il brand è molto attivo a livello sociale e partecipa alla maggior parte degli eventi nazionali dedicati ai consumatori del lusso (ad esempio gli incontri organizzati da Altagamma).

Grand Cuisine ha cercato di interagire con *influencer* del proprio target, puntando però a utenti esterni, mentre altri tra i propri *follower* sarebbero stati probabilmente più propensi a una conversazione e a una condivisione dei contenuti. L'account è attivo solo da pochi mesi e in fase di *beta testing*, ma non si tratta di un fattore da poter usare come scusante: l'account di Valcucine è stato attivato due mesi dopo e presenta un livello di engagement decisamente più alto.

Ci si è chiesti inoltre come mai non vi sia stato un contatto tra le due aziende sulla piattaforma: hanno collaborato a diversi progetti importanti e fanno parte dello stesso distretto produttivo (zona industriale di Pordenone). Un'interazione tra le due aziende potrebbe portare ad un aumento reciproco del numero di *follower*.

In generale è stato individuato in Valcucine il caso di *best practice* per quanto riguarda Twitter, ma per una valutazione più precisa i dati dovrebbero essere rivalutati a distanza di mesi, in relazione a ricerche di mercato a livello di *brand awareness* e risultati operativi.

Twitter rimane comunque il social network più efficace in termini di engagement per le aziende di questo settore.

Instagram è stato analizzato per entrambi i settori produttivi, ma ha portato a risultati inconcludenti a livello quantitativo in entrambi i casi: si tratta di una

piattaforma ritenuta rilevante da tutti gli intervistati, ma utilizzata poco e a volte in maniera incostante.

L'analisi qualitativa ha però mostrato come questo social network permetta alle aziende di diffondere la propria identità: ogni brand è immediatamente distinguibile dagli altri e i valori che incorpora sono ben visibili nelle sue immagini. Arclinea e Grand Cuisine soprattutto, sono stati in grado di ricreare i valori dell'azienda e il lifestyle del proprio cliente attraverso gli scatti pubblicati su Instagram.

Per Pinterest si è rilevato un risultato simile: le bacheche rispecchiano perfettamente l'immagine che il brand vuole proporre al pubblico. Sorgono dei dubbi però a livello di efficacia: tramite il calcolo dei repin è possibile dare una valutazione positiva sull'incidere sulla brand awareness, ma per avere dati sulle vendite sarebbe necessario avere a disposizione lo strumento analytics che Pinterest propone a chi gestisce l'account.

L'ultimo social network considerato è stato Facebook, in relazione però al solo settore dell'arredamento. L'engagement creato è stato piuttosto alto, ma non a livello di conversazione. Questo rende comprensibile la ragione per cui ad esempio Grand Cuisine, come affermato nell'intervista, non voglia entrare in questo social network: non permette di creare un vero rapporto con il consumatore.

Riva 1920 raggiunge invece gli obiettivi preposti: rendere gli utenti partecipi di novità ed eventi, e aumentare la conoscenza del brand. Il pubblico di questo marchio, così come quello degli altri considerati, è stato molto attivo a livello di like e condivisioni: le notizie pubblicate sono state così in grado di raggiungere un numero di individui molto alto, probabilmente superiore a quello che ci si aspetterebbe dalla comunicazione in una rivista specializzata. Purtroppo i dati relativi al pubblico raggiunto sono disponibili solo ai proprietari delle pagine: sarebbe stato interessante confrontare i dati delle diverse aziende e dei diversi contenuti pubblicati.

La *best practice*, ancora una volta, è relativa a Valcucine: il brand è riuscito ad ottenere una media di condivisioni per post superiore a quella di Bulthaup, che può contare una *fan base* cinque volte maggiore. A "vincere" è stata la diversificazione dei post, proponendo agli utenti contenuti interessanti e non necessariamente brandizzati.

La sperimentazione dell'uso di Graph Search, ancora in fase di *beta testing* e a invito per l'Italia, ha portato al rilevamento di informazioni interessanti riguardo le preferenze dei fan delle diverse pagine. La possibilità di accedere ai dati *insights* delle diverse aziende permetterebbe, attraverso questo strumento, di sviluppare attraverso il *data mining* un database CRM molto approfondito, per personalizzare sempre più i contenuti condivisi secondo le preferenze degli utenti.

Allo stesso modo potrebbe essere utilizzato come strumento per l'analisi dei consumatori da parte dei brand non ancora presenti nella piattaforma: inserendo come interesse il nome dei propri concorrenti, è possibile risalire a uno svariato numero di informazioni utili per il *benchmark*.

In conclusione, lo studio ha rilevato come le aziende di lusso del segmento considerato ancora non siano in grado di sfruttare appieno le potenzialità dei social media, ad eccezione di un unico caso. Le diverse piattaforme vengono troppo spesso utilizzate alla stregua di un catalogo, senza considerare le caratteristiche specifiche dei propri follower e senza interagire con opinion leader che potrebbero rappresentare un vantaggio competitivo in ambito comunicativo.

Vanno però tenuti conto i limiti di questa ricerca: l'impossibilità di avere accesso a dati riservati a singole aziende, l'utilizzo di un periodo di tempo determinato e l'analisi approfondita di sole 10 aziende rendono circoscritti i risultati ottenuti, che potrebbero però essere utilizzati come base per studi futuri.

# APPENDICE

## APPENDICE 1

Intervista a Christine Kirk (esperta social media e lusso)

1. *A great number of marketers think that social media offers more threats than benefits to luxury brands, mainly related to loss of image control and exclusivity. How do you feel about that?*

I completely disagree with this perspective. Social media affords luxury brands the ability to connect with their consumers on a personal level and build lasting loyalty. Additionally, social media provides a touch point for a brand with their consumer before and after their point of purchase, providing 5-star service at all times – not just when a consumer is in the store or on property at a hotel.

2. *Nowadays there are a lot of different social networks: which ones do you think are more suitable for luxury brand? Why?*

Each social network exposes a luxury brand to a particular audience. Luxury brands need to determine where their audience is and then create a robust presence on that platform. However, the most popular social media channels for a luxury brand are, Facebook, Twitter, Instagram, and Pinterest.

3. *You are the founder of #luxchat: what's the idea behind that? Did you find a good feedback from brands and consumers?*

#luxchat was born out of audience interest in how luxury brands are using social media. We have had esteemed guests such as Four Seasons and Ritz-Carlton Hotels, Lexus, Bergdorf's, and Fodor's Travel {among many others}, making major news announcements and sharing how they use social media to connect with their consumer.

4. *What do you think are the major trends in luxury social media marketing? What do you think we can expect from the future?*

People want to interact with other people on social media – not logos. It is a luxury brand's job to identify its voice or personality, and connect with its audience on a personal level. People expect to be able to ask questions, gain insights, and get a

behind-the-scenes look at the brands they spend their money on. It's all part of the luxury experience and five-star customer service.

- 5. There's a major discussion going on, regarding celebrity and blogger endorsement: what are your opinions on that? Do you think endorsements can still have an effect?*

Celebrity and influencer endorsements are always impactful as people look to celebrities and industry experts for inspiration.

- 6. Fashion is the main area of luxury using social media. What do you think are the challenges and the best practices for companies in other sectors, like design?*

Sorry, but I can't really speak to this as my focus is primarily luxury hospitality.

- 7. Which are, in your opinion, the luxury brands using social media at its best now?*

@FourSeasons @DKNY @Bergdorfs @Saks

## **APPENDICE 2**

Intervista a Simone Arosio, Modulnova S.r.l.

- 1. Qual è l'approccio di Modulnova ai social network? Quali sono utilizzati e perché?*

Per il genere di prodotto, Facebook è il tramite più utile in assoluto, però solo se studiato attentamente. Esso dev'essere seguito costantemente dalla stessa persona, che dev'essere interna all'azienda. Questo perché è necessario che conosca approfonditamente i prodotti e possa essere in grado di rispondere in maniera tempestiva ad eventuali domande.

La perdita di esclusività potrebbe essere un problema, ma una delle idee che abbiamo avuto è quella di creare in futuro un canale privilegiato, magari un profilo utente seguito da una persona fisica, a cui dare accesso solo trami selezione. Si tratterebbe di un luogo dove interfacciarsi con i professionisti, quindi architetti o designer, perché in un campo come il nostro, se si considera la fascia del lusso, il contatto è con loro e

non con il cliente finale. Il profilo verrebbe utilizzato come uno showroom virtuale, attraverso il quale dare informazioni e sviluppare una conversazione attorno al prodotto e ad altre tematiche ad esso legate.

Un'altra piattaforma utilizzata e in fase di ulteriore sviluppo è Twitter, perché immediato. Facebook è molto visivo, mentre Twitter è ancora legato allo scrivere. Questo permette una discussione veloce e aperta, che noi vogliamo intraprendere su tematiche legate ad arte e design. Si tratta inoltre di una piattaforma a cui i professionisti rimangono molto legati: non a caso è utilizzata anche da giornalisti e politici.

Non credo molto nei benefici di Instagram, la trovo una piattaforma ingessata, poco immediata e che non favorisce la discussione.

## *2. Qual è il maggior beneficio che si può trarre dai social media?*

La diffusione di informazioni e lo sviluppo di conversazioni. Il mondo del mobile è un business legato al passaparola. Una volta ci si faceva fare la cucina su misura, per poi portare i figli di generazione in generazione ad acquistare dalla stessa azienda. Se il passaparola non era all'interno della famiglia era tra vicini o amici. Oggi non è più così: il figlio si è trasferito in America, il nipote in Australia e il vicino di casa si è perso di vista. Le persone si tengono in contatto tramite i social network. Si deve cercare quindi di entrare nella conversazione e farsi conoscere in questo modo.

## *3. Qual è secondo lei la fascia d'età che utilizza maggiormente i social media in relazione all'acquisto di un mobile di lusso?*

Non esiste una fascia media, credo che vada indistintamente dai 20 ai 60. E' diverso però l'approccio. Lo showroom è un luogo informale, sfruttato quasi esclusivamente da una clientela che va dai 40 anni in su, di solito per un secondo impianto, scelto tra i prodotti della gamma di lusso. Il giovane nella maggior parte dei casi è spaventato a morte e non ci entra. Ha paura di far perdere tempo al personale di vendita, per la stessa ragione in cui non entrerebbe in un negozio di Prada o Chanel in Via Montenapoleone. I social media e il sito aziendale diventano quindi il perfetto canale informativo, perché permettono di conoscere meglio il prodotto e intraprendere una discussione con un venditore, senza averci a che fare faccia a faccia. Nella maggior parte dei casi poi sceglieranno un rivenditore piuttosto che lo showroom.

Per la clientela più anziana invece i social media aiutano ad arrivare allo showroom con un'idea più precisa o semplicemente per farsi ispirare dalle immagini.

*4. Come si interfaccia con i blogger? Possono portare dei benefici a livello di endorsement o è meglio limitarsi alle celebrity come testimonial?*

Il nuovo modo di comunicare ormai è attraverso i blogger. Le celebrity non vanno dimenticate (negli ultimi anni noi abbiamo scelto Tania Cagnotto e Massimiliano Rosolino), ma non possono essere l'unica attività di comunicazione. E' necessario creare una strategia mirata, ma per raggiungere buoni risultati occorre molto lavoro. Molte aziende, non solo di lusso, creano i propri blog corporate, ma poi non li seguono o li lasciano in mano a persone non competenti. Non è l'approccio giusto. I blog, come i social media, devono essere monitorati costantemente, perché può capitare sempre la persona che lascia un commento fuori luogo o cerca di diffondere notizie false per un risentimento nei confronti dell'azienda. Per quanto riguarda invece la collaborazione con blogger esterni, è necessario decidere bene il target. Un'azienda come la nostra, che opera in fasce diverse di prezzo, può deciderne anche diversi: blog noti e di un certo lustro per i prodotti di lusso, blog dedicati al consumatore di fascia media per il resto dei prodotti. In generale le categorie che ci interessano sono i blogger di cucina e design, perché sono entrambi parte fondamentale del nostro prodotto. Ci si collaborerà soprattutto attraverso la partecipazione ad eventi (mirati o meno) e l'invio di comunicati stampa. Quest'ultimo punto richiede però un esperto all'interno dell'azienda: non un pr, ma un blogger stesso, che lavori in Modulnova, che sappia comunicare in maniera precisa le informazioni ai blogger esterni. Uno dei rischi più grandi è la distorsione delle informazioni, perché può portare a un ritorno negativo sull'immagine.

### **APPENDICE 3**

Intervista ad Alessia Bernardinelli, Riva 1920

- 1. La sua azienda utilizza i social media? Se sì, quali e come è stato deciso quali utilizzare?*

Sì, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube.

2. *Sono stati rilevati dei benefici, o al contrario dei ritorni negativi, relativi all'utilizzo dei social media?*

Riscontro positivi in occasione di eventi/inviti serate o lanci di nuovi prodotti.

3. *Si prevede un'implementazione dell'utilizzo dei social media nel prossimo futuro?*

Sicuramente è un media sul quale l'azienda intende investire molto.

4. *I canali social sono seguiti dall'azienda stessa o da un'agenzia? Perché?*

Sono seguiti internamente per una gestione in simultanea del flusso di informazioni

5. *Come vengono gestiti i canali?*

Vengono utilizzati prevalentemente per comunicare eventi, iniziative, novità prodotto.

6. *Quale pensa sia la sfida più grande che un brand di lusso deve affrontare entrando nei social media?*

Trasmettere i valori del brand e dei prodotti, appassionando l'utenza attraverso le immagini (fondamentale) e l'utilizzo di un linguaggio ad hoc

7. *Quali pensa siano i benefici che un brand di lusso può ottenere dall'utilizzo dei social media?*

Ovviamente l'utilizzo dei social media contribuisce al consolidamento della brand awareness ed comunque un mezzo fondamentale per comunicare le numerosissime iniziative (in special modo eventi e convegni) organizzati dall'azienda.

8. *Quali pensa siano le minacce maggiori che un brand di lusso possa rilevare dall'utilizzo dei social media?*

Ovviamente sono legate al target di fruizione delle informazioni che non sempre è in linea con il nostro prodotto.

## APPENDICE 4

Intervista ad Anna Laestadius, Grand Cuisine (Electrolux Professional) - Traduzione

1. *Quali sono i social network utilizzati da Electrolux Grand Cuisine? Per quale ragione sono stati scelti questi anziché altri?*

Al momento vengono utilizzati solamente Instagram, Pinterest e Twitter. Si tratta di social network nei quali esiste un forte elemento di following reciproco, grazie anche alle caratteristiche presenti nelle piattaforme stesse, che notificano l'utente nel momento in cui acquisisce un nuovo follower. Questo permette di creare un contatto con gli stakeholder del brand, nel caso di Grand Cuisine intesi non solo come clienti, ma soprattutto come aziende che producono cucine, architetti e impresari edili. Twitter è stato scelto inoltre perché permette di avere un dialogo con gli stessi stakeholder, nonché con potenziali clienti interessati. Instagram e Pinterest sono invece piattaforme image-driven, perfettamente in linea quindi con le necessità di un brand che pone gran parte dell'attenzione sull'estetica. Si è scelto di non utilizzare Facebook perché l'obiettivo non è quantitativo, ma qualitativo. Per quanto molti brand di lusso siano presenti in questo social network, si tratta di aziende che hanno già una brand awareness molto alta, che risulta quindi in un alto numero di follower. Secondo noi non si tratta della piattaforma giusta per un brand di nicchia di lusso come Grand Cuisine, perché non permette un vero dialogo con il consumatore. Va aggiunto inoltre che i brand su Facebook sfruttano molto gli incentivi al consumatore, sotto forma di sconti e competizioni ad esempio: si tratta di azioni che potrebbero svilire il brand.

2. *Gli account sono usati globalmente o sono localizzati?*

Gli account sono unici ed in lingua inglese. Per il momento si è deciso di non localizzare le strategie.

3. *Il brand Electrolux Grand Cuisine è stato lanciato a Settembre 2012, ma ha fatto il suo ingresso nei social network solo nel 2014. Quali sono state le ragioni di questa scelta?*

Inizialmente mancavano le basi. Al momento del lancio non esistevano veri consumatori che avessero installato le nostre apparecchiature, non c'erano stati eventi oltre al lancio stesso, e mancavano quindi i contenuti dai quali sarebbe potuta

scaturire una conversazione. Uno dei nostri obiettivi fondamentali nei social media è creare una conversazione, e al tempo si sarebbe trattato solamente di un monologo. Abbiamo quindi deciso di aspettare. Va aggiunto inoltre che nel 2012 Pinterest e Instagram non avevano ancora raggiunto la popolarità che hanno oggi e che l'unico social network image-driven influente fosse Tumblr, lontano però dal nostro target.

*4. Ci sono stati benefici riscontrati finora? Quali?*

Ce ne sono sicuramente stati, soprattutto a livello di contatto avvenuto con possibili influencer, attraverso azioni di cross-link. Si parla in questo caso soprattutto di architetti. Questo genere di attività richiede però tempo per una vera valutazione. Al momento siamo nel pieno del pilot, partito ad Agosto e che durerà fino a Dicembre. In quel momento cercheremo di valutare più analiticamente i risultati, anche se è difficile in un campo come questo.

*5. Pensate di implementare ulteriormente le strategie di social media marketing per il prossimo anno?*

Dipende tutto ovviamente dai risultati del pilot. Tendenzialmente non ci saranno cambiamenti, né l'implementazione di nuovi account in social network non ancora utilizzati. È difficile però dare una valutazione certa con così largo anticipo: i social media cambiano molto velocemente, nuove piattaforme nascono ed altre perdono popolarità, mentre vengono aggiunte nuove funzioni giorno dopo giorno. Studieremo approfonditamente il nostro target, per individuare immediatamente dei cambiamenti nel loro modo di utilizzare i social media. Non ha senso spostarsi quando il proprio target rimane fermo.

*6. Come si interfaccia Grand Cuisine con il problema della perdita di controllo sull'immagine e sulle minacce all'aura di esclusività che il brand deve avere?*

Molti marketers hanno paura di entrare nei social network, proprio per queste ragioni. In quest'epoca però è assurdo non farlo, perché i consumatori e i media li usano e parleranno del brand comunque. Se il brand non ha una voce saranno i consumatori stessi a crearne l'immagine, definirne i valori e deciderne da un certo punto di vista le sorti. È quella la vera perdita di controllo sull'immagine. È impossibile non essere presenti.

7. *Quali sono i maggiori benefici che un brand di lusso può ricavare dall'utilizzo dei social media?*

Come già detto la conversazione con i consumatori, assolutamente. Essa rappresenta uno degli elementi più importanti nel rafforzare l'immagine del brand, per quanto si tratti di caratteristiche non misurabili esattamente, come possono essere le vendite o l'efficacia di una campagna pubblicitaria tradizionale.

I social network permettono inoltre di "seguire" il proprio brand a 360°: riescono ad offrire degli insight sulla propria immagine percepita un tempo impensabili.

8. *Grand Cuisine ha collaborato con blogger diverse volte dal momento del suo lancio. Perché questa scelta? Continuerà anche in futuro?*

Nel 2002 lavoravo nell'ufficio marketing di un brand molto conosciuto, che aveva appena assunto come consulente un Social Media Expert. Ci disse che in un futuro non molto lontano nelle *front row* delle sfilate non avremmo visto celebrity e giornalisti, ma celebrity e blogger. Al tempo ne ridemmo tutti, prendendola come uno scherzo. Aveva però ragione e questo non vale solo nel mondo della moda. Personalmente non considero più i blogger come parte dei social media, ma come parte dei media tradizionali. I blogger sono importanti quanto i giornalisti e collaborare con loro funziona. Continueremo di sicuro a lavorarci in futuro.

9. *Ha altri commenti relativi al rapporto tra lusso e social media?*

I brand sono molti, e come avviene per ogni altra disciplina, c'è chi sa sfruttare bene i social media e chi invece non sa come approcciarli. Nel mondo del lusso soprattutto, c'è ancora chi ha paura di usarli.

In questo settore si sta assistendo allo stesso dibattito che si presentò per i brand di massa quando Internet era ancora agli albori. È indiscutibile che cambiò tutto. E avverrà lo stesso anche per il mondo del lusso. Prendiamo ad esempio Net-à-Porter: quando è nato nel 2000 chi avrebbe pensato ad un successo simile? Nessuno credeva che un retailer online di beni di lusso avrebbe avuto un futuro. Oggi invece è una delle destinazioni principali dei consumatori di abiti e accessori di lusso, non solo per l'acquisto ma anche per la ricerca di informazioni.

Esistono poi brand che continuano a mantenere i propri consumatori senza utilizzare i social network, un esempio è Céline.

Personalmente ho notato che, almeno nel campo della moda, i brand di lusso francesi hanno ancora paura ad addentrarsi nel mondo dei social media, a differenza di Italiani e Svizzeri, che invece ne fanno alto uso.

Esistono però anche brand francesi che hanno sfruttato i social network a proprio vantaggio: Louis Vuitton è l'esempio lampante. I pilastri della strategia di marketing del brand sono il lasciarsi copiare (seppur con dei limiti), non scontare mai i propri prodotti ed essere sempre riconoscibili. I social network rientrano in questa strategia: grazie ad essi Louis Vuitton è conosciuto da una quantità ingente di persone, la maggior parte delle quali sa però di non potersi permettere nulla del brand. È la stessa strategia utilizzata da Hermès e dalla maggior parte dei brand di lusso del settore automotive.

Moda e auto rappresentano però dei settori per certi versi simili, che per certi versi seguono regole diverse dal resto del mondo del lusso. Electrolux Grand Cuisine non seguirà una strategia simile, perché non sarebbe efficace.

## APPENDICE 5

Settore arredamento: aziende e numero di follower per social network (al 30 Agosto 2014)

Azienda	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube	Google +
Arclinea	7.136	80	242	349	106	7
Boffi	2.190	na	na	na	na	na
Brummel	207	na	na	na	0	4
Bulthaup	55.986	3.675	139	naa	5	na
Elmar	12.765	139	na	85	228	51
Ernestomeda	8.671	1.843	na	373	97	96
Fendi Casa	4.956	na	na	na	na	na
GeD Cucine	1.077	na	na	na	16	2
Lube Cucine	8.741	742	na	na	339	na
Martini Mobili	9.065	427	na	na	19	9
Minacciolo	4.484	na	na	na	39	2
Minotti	11.079	na	na	na	0	55
Modulnova	3.112	251	158	19	47	na
Molteni Dada	9.645	1.800	na	na	237	87
Philippe Stark	na	na	na	na	na	na
Poggenpohl	4.599	653	1.024	816	63	226
Promemoria	na	na	na	na	na	na
Riva1920	5.099	513	612	208	106	69

Schiffini	na	na	na	na	0	3
Siematic	4.455	na	na	54	na	na
Strato	632	32	na	na	2	na
Toncelli	8.138	7	na	2	34	na
Valcucine	11.809	3.811	171	na	592	286
Varenna	436	526	na	489	309	na
Visionnaire	957	na	na	na	na	na

Settore elettrodomestico: aziende e numero di follower per social network (al 30 Agosto 2014)

<b>Azienda</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Pinterest</b>	<b>Youtube</b>	<b>Google+</b>
<i>AGA</i>	-	4.425	-	491	370	-
<i>Dacor</i>	68.068	11.000	-	643	124	-
<i>De Dietrich</i>	-	-	-	-	15	-
<i>Gaggenau</i>	-	666	70	107	-	-
<i>Grand Cuisine</i>	-	21	219	22	-	-
<i>KitchenAid</i>	9.289	1.021	-	14.613	-	222.587
<i>La Cornue</i>	1.159	559	182	76	232	-
<i>Miele</i>	-	171	-	-	135	2
<i>Molteni</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Neff</i>	2.979	-	-	-	159	-
<i>Viking</i>	733.705	32.500	1.802	14.531	836	28

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York, The Free Press.
- Achille, A. (2014). *True Luxury Global Consumer Insight*. Milano, Boston Consulting Group Inc. & Fondazione Altagamma.
- Adams, A. (2013). Luxury Consumers Value Products, Not Buying Experiences. *Forbes*: <http://www.forbes.com/sites/arieladams/2013/05/23/luxury-consumers-value-products-not-buying-experiences/> [data accesso 14 Luglio 2014]
- Adler, E. (2014). Luxury Brands Are Winning On Instagram. *Business Insider*: <http://read.bi/1qWa6iH> [data accesso 15 Settembre 2014]
- Aiello, G., & Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*. Venezia.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implication for international marketing strategy. *Business Horizons*, 261-271.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for the international marketing strategy. *Business Horizons*, 261-271.
- Betti, D., Forlani, F., & Pencarelli, T. (2008). Documenti di preparazione al seminario di studi sui brand delle destinazioni turistiche. *Creazione e gestione del brand "Adriatico": utopia od opportunità?* Dubrovnik (Croazia); Kotor (Montenegro): Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo" - Facoltà di Economia.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortifi ed Consumer. <http://bit.ly/1Bwx6dw> [data accesso 20 Giugno 2014]

- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore lusso*. FrancoAngeli.
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2014). *Lens on the worldwide luxury consumer*. Milano: Bain & Company.
- Dauriz, L., Michetti, A., Sandri, N., & Zocchi, A. (2014). Digital Luxury Experience 2013. *McKinsey on Marketing & Sales*: <http://bit.ly/1jtKwBl> [data accesso 10 Luglio 2014]
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 83-91.
- Deloitte. (2014). Global power of luxury goods 2014. In the hands of the consumer. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-luxury.pdf>. [data accesso 14 Agosto 2014]
- Di Bona, C., Ockman, S., & O'Reilly, T. (1999). *Open Sources: Voices from the Open Source Revolution*. O'Reilly Media. Tratto da O'Reilly Online Catalog.
- Dubois, D. (2013). Why Social Media Is Luxury Best Friend. *Insead Knowledge*: <http://knowledge.insead.edu/strategy/why-social-media-is-luxurys-best-friend-2951> [data accesso 6 Giugno 2014]
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Working paper 736. *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Jouy-en-Josas, Francia: HEC School of Management.
- Erdoğan, I. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1353-1360.
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano, FrancoAngeli.
- Findomestic. (2014). *Osservatorio dei Consumi 2014*. Firenze: Findomestic Banca S.p.A.
- Four Seasons Hotels & Resorts. (2012). The luxury consumer in the new digital world. 2012 Four Seasons luxury report.

[http://www.fourseasons.com/content/dam/fourseasons/web/pdfs/landing\\_page\\_pdfs/2012\\_TRD\\_Report\\_FINAL.pdf](http://www.fourseasons.com/content/dam/fourseasons/web/pdfs/landing_page_pdfs/2012_TRD_Report_FINAL.pdf). [data accesso 14 Luglio 2014]

Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 242-256.

Global Web Index. (2014). GWI Social - Q2 2014. *GlobalWebIndex*: <http://insight.globalwebindex.net/gwi-social-q2-2014> [data accesso 1 Agosto 2014]

Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss 6, 410 - 419.

Hauge, A. (2006). *Gatekeepers and knowledge diffusion in the fashion industry*. DRUIDDIME Academy Winter 2006 PhD Conference.

Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. *Concept of Luxury Brands*: <http://www.conceptofluxurybrands.com> [data accesso 7 Luglio 2014]

Hennings, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age - Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 30-35.

Instagram Statistics. (s.d.). *Social Blade*: <http://socialblade.com/instagram/> [data accesso 28 Agosto 2014]

Jahn, B., Kunz, W., & Meyer, A. (2012). The Role of Social Media for Luxury Brands—Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Business. *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung*, 221-236.

Jones, S. (2014). Number of luxury consumers to reach 440 million by 2020: BCG. *Luxury Daily*: <http://www.luxurydaily.com/number-of-luxury-consumers-to-reach-440-million-by-2020-report/> [data accesso 15 Luglio 2014]

Kapferer, N. (1997). *Strategic Brand Management*. Kogan Page Ltd.

Kapferer, N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55, 453-462.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 164-171.
- Kotler, P. (2007). *Marketing* (7° ed.). New South Wales, Australia: Pearson.
- L2 Think Tank. (2014). Instagram 2014. *L2 Business Intelligence for Digital*: <http://bit.ly/1s33VNs> [data accesso 15 Settembre 2014]
- Latka, N. (2014). 25 Facebook Facts and Statistics You Should Know in 2014. *Jeffbullas.com*: <http://bit.ly/1AAmtF2> [data accesso 1 Agosto 2014]
- M.S. (2014). Disillusioned hedonist shoppers. *The Economist*: <http://www.economist.com/node/21596150> [data accesso 15 Luglio 2014]
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the Social Media Era: introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280.
- Maman Larrauffie, A.-F., & Kourdougli, A. (2009). The E-semiotics of Luxury. *Journal of Service Management*, 1-10.
- Manfredi, R. (2014). Best Global Brands 2013. *Interbrand*: <http://bit.ly/best-lux-13> [data accesso 15 Giugno 2014]
- McCarthy, J. (2014, Gennaio 16). Emerging brands lack the heritage needed for luxury status. *Luxury Daily*: <http://bit.ly/emerging-luxury-heritage> [data accesso 17 Maggio 2014]
- McKinsey & Company. (2014, Febbraio). DigitalLuxury Experience 2013. *Digital Luxury Experience* : <http://bit.ly/1ovYbob> [data accesso 15 Giugno 2014]
- Mendoza, M. (2010). I Blog. You Buy. How bloggers are creating a new generation of product endorsers. *Journal of Digital Research and publishing*, 114-122.
- Okonkwo, U. (2005). Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the internet? *White Paper*.
- Okonkwo, U. (2006). *Luxury Brands & Celebrities: An Enduring Branding Romance*.

- Okonkwko, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan.
- Olafsdottir, A. R. (2012). *Luxury Fashion Online - A research of the online marketplace for luxury fashion brands*. Bifrost: Bifrost University.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. O'Reilly: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [data accesso 14 Giugno 2014]
- Pagett, K. (2010). Will 2020 still be a Great Year to be a Fashion Blogger? *Journal of Digital Research and Publishing*, 123-129.
- Park, J., Song, H., & Ko, E. (2012). The effect of the lifestyle of social networking service users on luxury brand loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 182-192.
- Qualizza, G. (2010, Luglio - Dicembre). Estetiche della vita quotidiana: nuovi scenari del lusso. *Tigor: rivista d scienze della comunicazione*, p. 58 - 74.
- Radòn, A. (2012). Counterfeit luxury goods online: an investigation of consumers perceptions. *International Journal of Marketing Studies*, 74-79.
- Radòn, A. (2012). Unintended Brand Endorsers' Impact on Luxury Brand Image. *International Journal of Marketing Studies*, p. 108 -115.
- Rainie, L. (2014). The six types of Twitter conversations. *Pew Research Center*: <http://bit.ly/6-tw-conv> [data accesso 26 Marzo 2014]
- Sassoon, J. (2014). *Web Storytelling*. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performance on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 189-197.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 102-113.

- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Itai, H. (2014). Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters. *PewResearch*: <http://pewrsr.ch/1p1vluY> [data accesso 15 Aprile 2014]
- Social Bakers. (s.d.). Tratto da <http://www.socialbakers.com> [ultimo accesso 30 Settembre 2014]
- Sombart, W. (2003). *Dal lusso al capitalismo*. Armando Editore.
- Steel, E. (2013). Luxury brands experiment with social media. *Financial Times*: <http://www.ft.com/cms/s/0/b3658ebo-2f6b-11e3-8b7e-00144feab7de.html#axzz34EODAMem> [data accesso 10 Giugno 2014]
- Sudarsan, S. (2013). Luxury Brand Management. *iStudio*: <http://slidesha.re/1pVsUet> [data accesso 5 Luglio 2014]
- Sysomos. (2014). Inside Twitter: An in-depth look inside the Twitter word. *Sysomos*: <http://sysomos.com> [data accesso 2 Agosto 2014]
- Tartaglia, A., & Marinozzi, G. (2007). *Il lusso... magia & marketing*. Milano: FrancoAngeli.
- The Economist. (2014). Middle Blingdblom. *The Economist*: <http://econ.st/1sF5OxA> [data accesso 23 Giugno 2014]
- Tober, M., Henning, L., & Furch, D. (2013). SEO Ranking Factors – Rank Correlation 2013. *White Paper*. Searchmetrics.
- Turunen, L. L., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss 6, 468-474.
- Veblen, T. (1981). *La teoria della classe agiata: studio economico sulle istituzioni*. Einaudi.
- W3C. (1995). *A Little History of the World Wide Web*. W3C: <http://www.w3.org/History.html> [data accesso 23 Maggio 2014]
- We Are Social . (2014). *European Digital Landscape 2014*. <http://slidesha.re/1rSLIxh> [data accesso 17 Agosto 2014]

We Are Social. (2014). *Global Digital Statistics 2014*. Tratto da <http://slidesha.re/1pXYKdl> [data accesso 14 Luglio 2014]

Weber, T. (2010). Why companies watch your every Facebook, YouTube, Twitter move. *BBC News Business*: <http://www.bbc.co.uk/news/business-11450923> [data accesso 26 Aprile 2014]

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.