



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*95Tr*ck. Studio, creazione e sviluppo di un brand streetwear*

Relatore
Prof. Vittorio Montieri

Laureando
Riccardo Benazzato
n° matr.1233932 / LMSGC

Anno Accademico 2021 / 2022

Indice

Abstract.....	1
Introduzione.....	3
1. Cos'è un brand e quali sono le sue componenti.....	7
1.1 <i>La differenza tra marca, marchio e prodotto</i>	8
1.2 <i>Branding visible</i>	10
1.3 <i>Branding invisible</i>	20
2. Branding e marketing nel fashion e nello streetwear.....	33
2.1 <i>Branding e marketing nella moda</i>	33
2.2 <i>Lo streetwear e la sua nuova centralità nel sistema moda</i>	42
3. Online e social: il nuovo volto del fashion.....	51
4. La nascita del brand NintyFiveTr*ck.....	65
4.1 <i>Il Naming</i>	65
4.2 <i>Mercato di riferimento e posizionamento</i>	69
4.3 <i>Identità di marca</i>	74
4.4 <i>Logo</i>	78
4.5 <i>Font e colori</i>	80
5. NintyFiveTr*ck esiste, produce, vende.....	83
5.1 <i>NintyFiveTr*ck esiste</i>	83
5.2 <i>NintyFiveTr*ck produce</i>	90
5.3 <i>NintyFiveTr*ck vende</i>	96
Conclusioni.....	105
Bibliografia.....	113
Sitografia.....	119

Abstract

La seguente tesi si pone l'obiettivo di verificare la possibilità di creare un brand, in questo caso di moda streetwear dal nome NintyFiveTr*ck, partendo dall'idea grezza e con un budget limitato, utilizzando le competenze acquisite durante il percorso di Studi magistrale in Scienze della Comunicazione e attraverso approfondimenti personali. Il lavoro si divide concettualmente in due parti: la prima più teorica, la seconda pratica con lo sviluppo vero e proprio del brand. Il progetto, ideato nel periodo pandemico, tenta di mostrare le potenzialità offerte dalle strategie di marketing online, in particolare quelle relative al mondo social, indagando la possibilità di creare una realtà con una forte identità connessa anche senza bisogno di luoghi fisici di retail.

Nello specifico sono stati approfonditi il contesto storico e culturale dello streetwear, i fenomeni sociali contemporanei relativi al mondo del così detto "hype", il consumatore e i suoi bisogni, il business dell'e-commerce, il sistema moda, il mondo dei social media e i relativi attori, le possibilità comunicative e commerciali offerte dalla rete.

I risultati, interpretati attraverso i dati forniti dal seguito riscosso online, il numero di vendite e la partecipazione attiva degli utenti, sembrano dimostrare come sia possibile creare una forte identità e un forte coinvolgimento grazie all'utilizzo dei canali digitali. Ciò nonostante sottolineano anche l'importanza di un e-commerce ben strutturato, di una frequente e attenta presenza quotidiana del brand su Instagram, di un naming semplice e accattivante, di collaborazioni e partecipazioni attive in presenza.

Introduzione

L'idea di questa tesi nasce inizialmente da una necessità e da una curiosità personali. Si tratta infatti della stesura di un elaborato scritto che completerà il mio ciclo di studi, chiudendo un cerchio al cui interno sono racchiusi saperi e competenze acquisiti nella durata del mio percorso accademico. Questa esperienza, oltre ad avermi formato personalmente, ha contribuito in maniera decisiva a formarmi professionalmente nel mondo della comunicazione, trasmettendomi sapere e saper fare. Ecco quindi che a completamento di questo percorso ho deciso di provare a misurarmi con una tesi sperimentale volta a mettere alla prova quanto appreso, provando così a creare un esempio applicativo. L'unione delle mie competenze in comunicazione, del mio particolare interesse per l'aspetto specifico del branding e la mia passione per la creatività, la cultura underground e la moda hanno dato vita a questo progetto pilota chiamato "NintyFiveTr*ck" (si legge NintyFiveTrack). Il focus del progetto è quello di creare un brand di streetwear in grado di rappresentare una subcultura, quella underground/old school legata al mondo hip hop, e il territorio di riferimento in cui nasce, cioè Padova.

Il quesito alla base di questo lavoro è la seguente: è possibile creare un brand, e poi svilupparlo, utilizzando le proprie competenze apprese nel programma di studi, con a disposizione risorse limitate e puntando principalmente su strategie online di social media marketing? È questa la domanda alla quale il progetto cerca di dare risposta.

L'ideazione dell'ipotesi di partenza, così come la seconda parte del mio periodo magistrale qui a Padova, si sviluppa in un contesto decisamente inusuale fino a quel momento, ovvero l'avvento del Covid-19. Questo ha costretto il mondo accademico ad adoperarsi con metodi di insegnamento alternativi, ma ha anche spinto i creativi e il mondo delle imprese a dover ideare e progettare oggetti ed esperienze in forma diversa. Gran parte di queste esperienze sono dovute passare esclusivamente attraverso canali

digitali. I messaggi hanno dovuto essere adattati, i rapporti interpersonali ripensati e le esperienze di acquisto e le interazioni con il cliente riprogettate. Ma se questo ha creato grattacapi non indifferenti per gran parte dei brand già esistenti sul mercato, allo stesso modo ha dato la possibilità a nuovi attori di nascere ed esprimersi. Ha dato loro la possibilità di non dover far affidamento su strutture fisiche, ma soprattutto di non dover essere fisicamente presenti, perché nessuno più poteva esserlo. Nemmeno coloro che possedevano negozi e magazzini nel centro città. Chiaramente i brand nascenti non possono essere sullo stesso livello di quelli già esistenti nemmeno online, per la storicità di quest'ultimi, per il loro seguito e la loro presenza nelle menti dei consumatori, per le risorse a disposizione, per il livello di attività generata anche online. Ma di sicuro, come dimostrato anche dagli influencer e da altri fenomeni "scoppiati" all'interno dei social network, le piattaforme social mettono a disposizione degli utenti modalità singolari per raggiungere nuovi pubblici altrimenti difficilmente raggiungibili e generare visibilità con risorse economiche ridotte. Ma non solo. Non unicamente vetrine per pubblici nuovi, ma anche veri e propri centri di convergenza di idee, stili ed identità. Piattaforme oggi indispensabili per qualsiasi brand, e di fondamentale importanza per la nascita di NintyFiveTr*ck, come vedremo in seguito all'interno di questa tesi. Nello specifico vedremo da vicino l'utilizzo e l'utilità di un sito web e di Instagram, la piattaforma social su cui ho deciso di puntare per lo sviluppo del brand.

Il progetto ha quindi seguito un percorso ed un'evoluzione logica-cronologica che cercheremo di ripercorrere assieme all'interno di questo elaborato. Partendo dall'ideazione e la creazione del brand in tutte le sue componenti, all'individuazione dei protagonisti e poi dei supporti necessari alla realizzazione delle idee, la realizzazione del prodotto, la creazione di un'esistenza virtuale, la sua implementazione, gli sforzi necessari al raggiungimento degli obiettivi, la sintesi di quanto raccolto e la definizione dei nuovi step da affrontare.

La prima parte è dedicata a un'introduzione storica e tecnica riguardante il concetto di brand: come nasce, cosa significa e come si è evoluto nel tempo, andando poi ad analizzare gli elementi che lo compongono. Analizzeremo quindi alcune teorie riguardanti il comportamento di acquisto contemporaneo, le sue caratteristiche e cosa risulta cruciale per il cliente, con uno specifico riferimento al mondo della moda.

Evidenzieremo poi l'importanza del mondo online e del social media marketing all'interno del mercato contemporaneo, cercando di analizzare e comprendere l'importanza di alcune figure e meccanismi innescati.

Nella seconda parte dell'elaborato invece, quella più empirica, basata sull'esperienza di quanto detto e appreso in precedenza, ci concentreremo sulla creazione del brand, seguendo con precisione ogni passaggio affrontato ed ogni elemento creato. Ne daremo una visione globale, con particolare riferimento ad identità, vision, mission e modelli di ispirazione. Ci soffermeremo inoltre sulla fase di ideazione e produzione del prodotto, sulla presenza online e social, e sulla successiva fase di sponsorizzazione e vendita. Concluderemo sintetizzando i risultati e suggerendo spunti e riflessioni per il futuro.

1. Cos'è un brand e quali sono le sue componenti

Un brand è comunemente chiamato in italiano anche marca. Ma la sua definizione non è mai così semplice e uniforme. Il termine brand infatti non si riferisce unicamente a ciò che si vede, ad un elemento grafico che distingue un prodotto di una azienda da quello di un'altra. Bensì è un insieme complesso e coerente di tanti elementi diversi, tutti fondamentali per plasmare un'identità forte seppur intangibile che si esprime attraverso il segno, l'elemento grafico prima citato, agli occhi del consumatore. In italiano questo insieme di concetti viene spesso racchiuso all'interno del termine "marca". Non si tratta di un errore, ma talvolta questo può causare semplificazioni ed una visione del concetto di brand dalle poche sfaccettature interne. Questo succede anche ad esempio provando a consultare il vocabolario online Treccani, dove la definizione di brand è: "Nel linguaggio della pubblicità e del marketing aziendale, marchio di fabbrica" (Treccani.it, *Brand*). Questa definizione non solo unisce due concetti distinti quali marchio e marca, come vedremo in seguito, ma non è nemmeno esaustiva per nessuno dei due. Lo stesso tipo di errore avviene anche se cerchiamo la definizione di marca all'interno del medesimo strumento: "Segno variamente impresso o applicato (mediante un timbro a secco o a inchiostro, oppure inciso, dipinto, stampato) su un oggetto per indicarne la proprietà, il luogo di provenienza o di fabbricazione, la qualità o altre caratteristiche [...]" (Treccani.it, *Marca*). La definizione più coerente e completa del sostantivo "brand" è invece quella data dall'American Marketing Association, che lo definisce come la combinazione di elementi quali nome, slogan, logo, design o combinazione di questi, che funzionano come segno distintivo e identificativo di una impresa e che lo differenziano dai competitor (Upendra, Mishra, 2012). Come affermano Philip Kotler e Gary Armstrong nel libro "Principi di Marketing" il brand è tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per i consumatori, e aggiungono che la marca simboleggia anche l'insieme di percezioni e sensazioni dei consumatori rispetto a un prodotto e alle sue prestazioni. La marca è dunque un bene intangibile, "è la ragione per cui un consumatore preferisce un bene (servizio o prodotto) a un altro ed è

eventualmente disposto a pagare anche di più per un bene anziché per un altro, a parità di qualità e attributi. Si tratta, dunque, di un elemento determinante per il rapporto tra azienda e consumatore” (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, 2019).

1.1 La differenza tra marca, marchio e prodotto

La differenza fra marchio e marca è necessaria ed è chiara anche a livello giuridico. Per marca infatti valgono le definizioni sopra elencate. Il concetto di marchio è invece in parte legato all’etimologia della parola, ovvero “marchiato a fuoco” perché derivante dall’antico nordico “brandr”, ovvero bruciare, operazione con il quale i proprietari di bestiame marchiavano i loro capi. Ad oggi concerne il segno distintivo di un’azienda o un prodotto. Può essere dunque giuridicamente definito come qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente purché sia idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli delle altre. È dunque il mezzo di tutela della proprietà intellettuale e industriale dell’azienda e dei prodotti, ma è allo stesso tempo visivamente l’elemento rappresentativo del brand. È quell’elemento all’interno del quale sono racchiusi tutti i significati intangibili che una marca è in grado di veicolare e tutti i rapporti che vengono instaurati tra produttore e consumatore. In altre parole, potremmo dire che la marca comprende il marchio, non il contrario, e che il marchio è tutto ciò che sta sopra, che vediamo. La marca è tutto ciò che sta sotto, che spesso è intangibile, ma che riempie di significato, di valori, di emozioni, di unicità quello che sta sopra, prodotto compreso.



Fig.1 – Differenza marchio marca

A sua volta, anche il prodotto non deve confondersi con il concetto di marca. Questi sono due elementi distinti di un'azienda, anche se sicuramente il prodotto creato dall'azienda sarà esemplificativo del sistema valoriale aziendale. Per questo quando compriamo una scarpa della Nike diciamo "ho comprato un paio di Nike", dove il nome di marca con una sineddoche ingloba il tutto, anche il prodotto. Ma noi stiamo semplicemente comprando una scarpa, cioè un assemblaggio di materiali che uniti insieme garantiscono determinate prestazioni, assumono caratteristiche, avvolgono i nostri piedi.

Prodotto	Marca
Cosa	Idea
Materiale	Immateriale
Qualità – prezzo	Garanzia-status
Logico	Emozionale
Funzionale	Socio-psicologico

Fig.2 – Differenza prodotto-marca

Come si vede nella tabella qui sopra, i due concetti sono piuttosto distinti e alle volte sono quasi in contrapposizione l'uno con l'altro, per questo è bene marcare la differenza tra le due terminologie, al fine di capire ancora meglio cosa intendiamo quando parliamo di marca. Non parliamo mai dunque dell'oggetto materiale che compriamo. Il rapporto qualità-prezzo è una considerazione sviluppata sulla base delle caratteristiche fisiche ed oggettive del prodotto che abbiamo fra le mani, di come è stato prodotto, ma non di cosa significa per noi. Saremmo tentati di dire che intendiamo acquistare tale prodotto perché la sua caratteristica è quella di essere funzionale, di soddisfare una nostra necessità o esigenza. Ma non è proprio così, ed è qui che entra in gioco la marca, che evidenzia la componente psicologica e intangibile sia dell'azienda produttrice, ma anche del consumatore che acquista tale prodotto. La marca infatti a differenza del prodotto non è concreta e non è un assemblaggio di componenti fisiche, bensì è un'idea propriamente

rappresentata attraverso un marchio e con l'utilizzo di vari strumenti. È dunque un elemento immateriale che nell'atto di acquisto non corrisponde mai ad una considerazione logica e razionale basata su un calcolo del rapporto qualità-prezzo o costi-benefici, bensì risponde ad un calcolo basato sulla componente psicologica: "La caratteristica tipica di un brand ben strutturato è l'altissimo valore che il consumatore dà agli aspetti intangibili legati al prodotto e al suo consumo" (Turinetti, 2014, p. 95).

La marca, risponde ad un ragionamento fondato sulla sua rappresentatività e sulla sua capacità di dire qualcosa in più di noi, di dotarci di determinate caratteristiche che vanno oltre a quello che l'occhio vede. Ad esempio possono simboleggiare uno status, soprattutto nel caso di marche particolarmente schierate, che siano nel mondo del lusso o all'opposto in quello del fast fashion. Ma possono anche rispondere ad un nostro bisogno di sicurezza e di garanzia: l'acquisto di un prodotto di tale marca, con il quale magari in passato mi sono già trovato bene, infonde in me una sensazione di sicurezza tale per cui ricomprerò un oggetto, anche diverso, della medesima marca. Questo perché non è più il prodotto ad essere il protagonista della mia scelta, bensì tutte le caratteristiche che io proietto e son sicuro di trovare su quel prodotto, che spesso nemmeno conosco perché non lo possiedo ancora, perché so che essendo di tale marca potrò ritrovarle. Per questo parliamo di componente socio-psicologica. Perché è la marca ad essere responsabile di trasferire in noi che la acquistiamo e che utilizziamo i suoi prodotti determinate sfumature, che sappiamo essere socialmente conosciute grazie alla comunicazione di tale marca. E psicologicamente dunque ci sentiamo affini all'insieme valoriale che tale brand vuole trasmettere, ci sentiamo parte di un gruppo che acquista i suoi prodotti e che spesso si definisce attraverso di essi.

2.2 Branding visible

Dal punto di vista realizzativo e concreto, nella fase di definizione e creazione del brand, esistono diverse strategie e metodologie per arrivare al completamento della realizzazione di una identità visiva e di una giusta sintesi tra marchio e marca, tra tangibile e intangibile, tra prodotto e sistema valoriale

annesso. La combinazione di questi elementi va a formare la brand identity, ovvero l'identità della marca, che si esprime attraverso elementi visibili e tangibili che affronteremo in questo paragrafo, ed elementi non visibili e intangibili, che affronteremo nel prossimo.

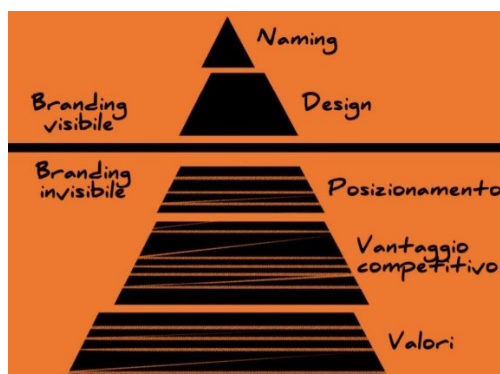


Fig.3 – La piramide del branding

Come nell'immagine sopra riportata, un brand può essere concepito come una piramide. O ancora meglio, come un iceberg a forma piramidale, dove solo una parte di esso è visibile all'esterno, mentre una porzione del suo corpo, la più voluminosa, resta sommersa ed invisibile agli occhi. Questa metafora ci aiuta bene a spiegare i vari elementi costitutivi di un brand e ad evidenziare quali di questi siano appunto visibili agli occhi dei consumatori e quali invece restino invisibili ai sensi e al pubblico nonostante siano la porzione più vasta e fondante della sua esistenza. Gli elementi visibili, parlando esclusivamente del marchio, e non della sua successiva comunicazione e relazione con il mondo esterno, sono il nome e il design.

Il termine "naming" deriva dall'inglese e significa "nominare" o "dare un nome". Nello specifico contesto del marketing però, ambiente al quale è più spesso accostato il termine, non prende solo la valenza di un'attività più o meno rapida che consiste nel dare un nome a qualcosa, ma si trasforma in una vera e propria fase fondamentale della creazione dell'identità del brand.

Quando parliamo di "naming", quindi, e di "brand naming" nello specifico, stiamo indicando l'attività di ideazione, ricerca e creazione di un nome, creativo e legale. È ciò che permette al consumatore di distinguere un prodotto

da un altro e che rende quel bene effettivamente “vivo”, dotato di determinate caratteristiche proprie ed uniche (Danesi, 2011). Quella del naming è un’attività che rientra a pieno titolo nel processo di branding e creazione di una brand identity per un’azienda.

Il nome scelto, principalmente, deve assolvere tre funzioni, dalla più centrale a quella più marginale come illustrato nel successivo grafico. La funzione centrale del nome di marca è quella di identificare chiaramente la marca e di distinguerla da tutte le altre presenti sul mercato, deve essere in grado di differenziare e non permettere che il nome della marca venga accostato o confuso con quello di altri, concorrenti e non, anche per una necessità legale. Questa funzione è definita referenziale. In secondo luogo, ma non di minore importanza, un nome deve essere in grado di esprimere l’identità della marca, di anticiparne i valori, la relazione con il pubblico, il contesto di riferimento. Deve insomma in qualche modo svolgere una funzione che potremmo definire come poetica, in grado cioè di colpire senza ulteriori indizi l’immaginario del nostro target group. In ultima deve essere accattivante, stimolante, dotato possibilmente di una buona sonorità, di invogliare. Questa funzione è detta conativa. Le tre funzioni sono rappresentate nella figura sottostante.

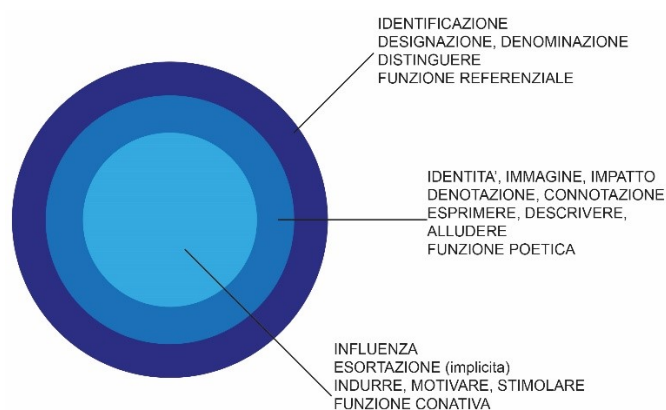


Fig.4 – Le funzioni di marca

I nomi così ideati possono essere di varia natura, avere caratteristiche diverse ed essere accostati a una notevole varietà di campi semantici. Essi possono ad esempio essere nomi propri, sia di famiglia che storici o geografici come ad

esempio “Rana”, “Nike” o “Ibiza” o comuni come “Apple”. Possono essere aggettivi, verbi o numeri come “Svelto”, “J’Adore” o “Tre”. Oppure possono essere sigle come inicialismi o acronimi come “IBM” o “Fiat”. Spesso i nomi derivano direttamente da parole di uso comune e prendono il nome di derivati, come ad esempio “Vetril” che deriva dal sostantivo “vetro”; oppure possono essere composti tramite utilizzo di due parole o abbreviazione di queste, ad esempio “Mulino Bianco” o “Viakal”, quest’ultimo dall’unione di “via” e “calcare”. Ma come si sceglie il nome più adatto per il proprio brand e per i successivi prodotti? Non esiste di per sé un nome giusto o sbagliato, ma esistono fonti di ispirazione più o meno adatte alla tipologia dei futuri prodotti proposti, e dei metodi di verifica e analisi sull’apprezzamento e la disponibilità del brand name scelto. Partendo dalle fonti di ispirazione, queste possono essere legate al nome del fondatore del progetto o della ragione sociale dell’azienda; possono essere nomi legati all’esperienza biografica del fondatore; possono essere arbitrari e dunque inventati, a patto che come vedremo successivamente abbiano caratteristiche positive legate alla sonorità e ai sentimenti suscitati; oppure essere legati alle caratteristiche del proprio prodotto, come la sua funzione (Duracell), la sua forma (Maggiolino), composizione (Nutella), origine (Perugina) o target (Kinder). Spesso, per districarsi nella vasta giungla delle miriadi di nomi esistenti, si ricorre all’utilizzo di campi donatori ai quali far riferimento: i popoli antichi, l’alfabeto, gli astri e così via. Ad esempio la Seat, casa automobilistica spagnola, chiama le sue automobili utilizzando per tutte lo stesso campo donatore, ovvero quello di aree geografiche spagnole come Ibiza, Arona, León.

Per quanto riguarda invece le metodologie che si utilizzano per la scelta di un brand name, qui in seguito ne vedremo alcune ed esamineremo le caratteristiche che un buon nome di marca dovrebbe soddisfare. Innanzitutto si parte sempre con delle ricerche preliminari volte ad individuare se sono già presenti soluzioni interessanti negli stock aziendali, ma anche ad evidenziare i nomi non disponibili e quelli già adottati dalla concorrenza. Si procede poi con un brainstorming al quale partecipano più persone, preferibilmente dalle sei

alle otto. A mano a mano che i nomi vengono proposti si verificano la disponibilità legale e la loro corrispondenza a tutti i requisiti richiesti. Per verificare quest'ultimi si procede innanzitutto analizzando grammaticalmente la tipologia di parola scelta e la si posiziona all'interno del seguente diagramma.

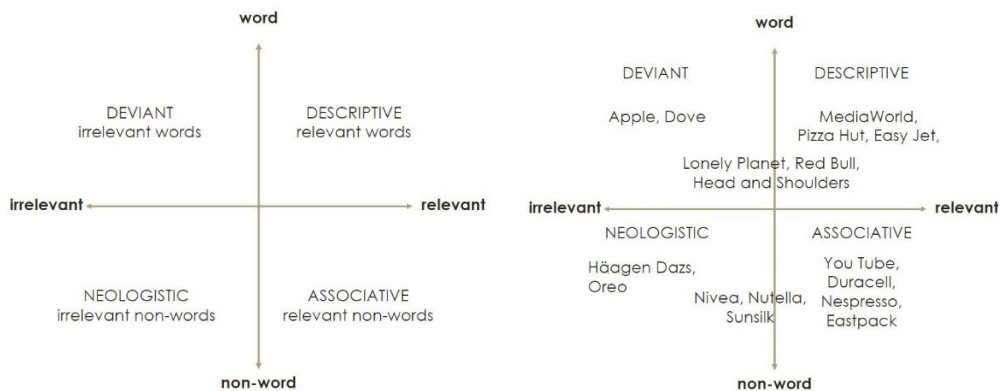


Fig.5 - (Kolenda, 2015)

In base al posizionamento della parola all'interno di questo diagramma, e cioè in base ai quadranti occupati dal suo posizionamento, sappiamo già che il nostro brand name assumerà determinate caratteristiche:

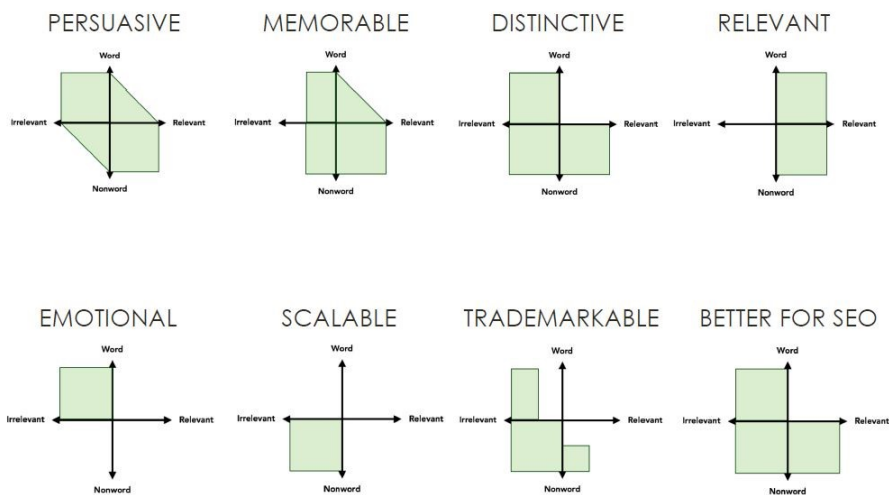


Fig.6 - (Kolenda, 2015)

Queste caratteristiche sono molto importanti nella scelta del nome. Determineranno infatti in maniera decisiva il posizionamento e la strategia del

nostro brand, in base a quali aspetti tra quelli illustrati riteniamo maggiormente importanti per la nostra marca e su quali di questi vogliamo fare leva per arrivare al nostro target group.

Un altro elemento di analisi sono le connotazioni fonosimboliche, ovvero il rapporto che intercorre fra suono e significato. Ogni vocale o consonante che viene utilizzata, porta con sé delle caratteristiche fonetiche in grado di suscitare delle sensazioni quando vengono pronunciate. Questo varia in base alla posizione della lingua, alla velocità necessaria alla loro pronuncia, all'intensità del suono prodotto. Sono in grado di essere accostate ad una serie di aggettivi che descrivono le loro peculiarità, o ad uno spettro di colori in base alle sensazioni calde o fredde che suscitano. Il nome scelto dovrebbe essere semplice e facile da pronunciare, ma anche attrattivo, distintivo ed in grado di anticipare subito al consumatore il significato connotativo. Dovrebbe richiamare alla mente delle immagini e anche quando si tratta di una parola inesistente: il destinatario attribuisce comunque da sé un significato a tale nome. (Robertson, 1989).

In ultima viene effettuato un test di denominazione, ovvero un test nel quale la parola scelta viene accostata alle diverse lingue presenti nei mercati di riferimento e ad una serie di variabili di interesse. L'obiettivo è quello di assicurarsi che il nome scelto non produca dei "misunderstanding" nei Paesi di arrivo, generando spiacevoli connotazioni.

Alla fine del processo, sintetizzando, un buon brand name deve essere semplice e incisivo, dunque leggibile e di facile memorizzazione; coerente con l'immagine e il posizionamento del brand; conforme o difforme rispetto alla categoria di riferimento in base alla scelta strategica; versatile sia nel tempo e che quindi non sia soggetto a mode, sia nel luogo e quindi che sia internazionalmente accettabile, sia nel mercato e dunque estendibile ad altri settori merceologici; infine deve essere legalmente sano.

Il secondo aspetto che costituisce la parte visibile del brand riguarda il design, e fa quindi riferimento alla creazione della sua estetica. Parliamo dunque di

logo, font, colori e forme. Questa serie di elementi rientra nella sfera più ampia della visual identity, dove oltre al logo e al font che sono strettamente legati al marchio, rientrano anche tutte le altre forme comunicative che distinguono visivamente una marca da un'altra. Nel nostro specifico caso andremo ad analizzare quali sono le componenti utili a creare il marchio, il secondo tassello visibile di quell'iceberg con il quale abbiamo metaforicamente descritto un brand. La parola marchio è spesso soggetta a molte generalizzazioni e talvolta scambiata con espressioni come logo, simbolo, pittogramma. Queste definizioni non sono sbagliate e rientrano nella definizione di marchio. Alle volte sono usate in maniera propria, altre volte in maniera impropria. Andiamo dunque a chiarire il significato delle varie componenti che vanno a formare il marchio e a vedere come queste possano essere utilizzate contemporaneamente o separatamente al fine di creare l'identità visiva della marca.

Secondo Garzanti Linguistica il significato di logo è "nel linguaggio pubblicitario, scritta o simbolo grafico (o l'insieme di entrambi) che identifica un prodotto, un'azienda, un'associazione ecc." (Garzanti linguistica.it, *logo*). Questa definizione è corretta e ci fa capire da subito che le parole logo e marchio dal punto di vista concreto e visivo possono essere utilizzate come sinonimi. Dobbiamo però fare attenzione che le valenze che assumono possono avere sfumature diverse. Quando parliamo di marchio infatti parliamo di quell'insieme di simboli, scritte e in generale di elementi visibili utili a differenziare una marca, un prodotto o un'azienda da un'altra. Il termine logo non implica dunque necessariamente una valenza legale. Questa valenza la assume però il termine marchio, ovvero ciò che avviene quando un logo viene registrato, motivo per il quale fin da subito abbiamo distinto tra marca e marchio e non tra marca e logo.

Il logotipo, invece, deriva dal greco λόγος – logos che significa "parola" e τύπος – typos che significa "lettera". Il logotipo può essere definito come il font e la forma caratteristica utilizzati in maniera costante per scrivere il nome del brand. Concerne anche la posizione in cui questo viene posizionato ed il colore scelto (Girskén, Dìren, 2014, p.199). È quindi la "scritta" del nome del brand.

Può essere accostata ad un segno grafico o può costituire essa stessa il marchio in toto, come nel caso di Coca-Cola (fig. 7).

Alle volte invece a comporre il marchio possono essere anche solo poche lettere, spesso le iniziali del nome di marca, formando così un monogramma, ovvero un segno grafico ottenuto tramite l'accostamento di due caratteri: il risultato sarà un simbolo grafico unico, ottenuto mediante la sovrapposizione o combinazione di due o grafemi. Un chiaro esempio è il logo di Louis Vuitton (fig. 8).



Fig.7 – Marchio Coca-Cola



Fig.8 – Louis Vuitton monogramma

Più usualmente il logo è composto da elementi grafici. Questi possono essere un simbolo o un pittogramma che diventano gli elementi visivi che identificano la marca. Possono essere figurativi come nel caso della Lacoste e del suo celebre coccodrillo o astratti, quando non rappresentano un oggetto riconoscibile come nel caso dello "swoosh" di Nike. Questi simboli o pittogrammi possono essere accostati ad un logotipo per andare a formare il logo oppure possono formarlo da soli in toto prendendo il nome di *symbol-only logo*. Il simbolo può essere inoltre letterale, quando replica visivamente il nome del brand, come nel caso di YouTube.

Infine abbiamo la "tagline", anche detta "payoff", soprattutto in Italia, che corrisponde al motto della marca, a quella piccola frase che viene quasi sempre accostata al logo e che talvolta ne diventa parte integrante. Un esempio è "Just do it" di Nike oppure "Das Auto" di Volkswagen.

Ma come si costruisce quindi un logo? Come si combinano insieme gli elementi che lo compongono? Il logo è spesso l'immagine che per prima si

tende a collegare a un brand e perciò dovrebbe rispecchiare i suoi valori e i suoi obiettivi: “Il logotipo e l’emblema sono spesso gli elementi che permettono al consumatore di riconoscere un prodotto sul mercato ben prima di essere esposti a comunicazioni mediatiche di marketing.” (Giriskan, Diren, 2014, p.198).

Spesso gli elementi vengono elaborati utilizzando delle metafore visive, dove gli elementi grafici e quelli tipografici vengono fusi, giustapposti, sostituiti o integrati tra di loro, dando vita a diversi risultati. Qui di seguito riporto alcuni esempi (Montieri, 2020).

		Metafora visiva	
		congiunta	disgiunta
in praesentia	cp	(fusione, interpenetrazione, ibrido)	dp (similitudine, accoppiamento o giustapposizione)
	ca	(sostituzione, metafora contestuale o tropo visivo)	da (integrazione, tropo proiettato o metafora verbo-visiva)

Fig. 9 – (Montieri, 2020)



Fig. 10 – (Montieri, 2020)

Nella grande maggioranza dei casi però, il logotipo e il simbolo risultano semplicemente accostati e giustapposti, come nel caso della Pepsi, nel diagramma sopra nel quadrante in alto a sinistra. In altri casi i due si compenetrano dando vita ad un nuovo segno come nel caso di Auchan (fig. 11), oppure i simboli diventano parte integrante del logo e si fondono con il logotipo, come nel caso di Alitalia (fig. 12).

Lo stesso procedimento di sintesi e maggiore complessità visiva può avvenire anche al contrario, con il logotipo che diventa parte integrante del logo e sostituisce parzialmente lo spazio dedicato al simbolo come nel caso di BurgerKing (fig. 13). Il massimo grado di interazione verbo visiva si presenta quando si realizzano effetti grafici utilizzando unicamente i grafemi (fig. 14), o ancor di più quando il grafema racchiude in sé gli elementi grafici (fig. 15).



Fig. 11 – Marchio Auchan



Fig. 12 – Marchio Alitalia



Fig. 13 – Marchio Burger King



Fig. 14 – Marchio London Symphony Orchestra



Fig. 15 – Marchio Unilever

Ciò che potrebbe accumunare tutti questi differenti marchi e molti altri, e che in linea generale è una strategia quasi sempre utilizzata, è il far riferimento, per la creazione visiva e dunque grafica dei loghi, alle regole della Gestalt. Gli assunti di base della psicologia della Gestalt sono otto (De Sandro Salvati R., *Le principali leggi della Gestalt*):

- Legge della vicinanza: gli oggetti dello stesso contesto vicini gli uni agli altri tendono ad essere percepiti come un tutt'uno.
- Legge della somiglianza: gli elementi simili tra loro per colore, forma e dimensione verranno percepiti come un insieme
- Legge della figura-sfondo: nel percepire un campo visivo alcuni oggetti risaltano in primo piano, altri in secondo. Non è possibile percepire sia la figura sullo sfondo che quella in primo piano contemporaneamente
- Legge della chiusura: la percezione visiva opera in maniera di completare il campo visivo con le parti mancanti dell'oggetto in questione.
- Legge del destino comune: Gli elementi appaiono appartenenti allo stesso insieme se, ad esempio, si muovono in sincronia diversamente dagli altri elementi.
- Legge della continuità di direzione: le linee tendono ad essere viste come intere sebbene siano spezzate se vanno nella stessa direzione.
- Legge della pregnanza: più un elemento è stabile e semplice e più appare d'impatto.

- Legge dell'esperienza passata: si tende a creare forme già viste dove appaiono situazioni ambigue o con più soluzioni. Una volta vista quell'immagine sarà difficile individuare le altre.

Le regole gestaltiche solitamente più utilizzate nei loghi sono la legge figura-sfondo, come nel logo Rai (fig. 16), la legge della chiusura come nel logo IBM (fig. 17) e la legge della continuità come nel logo della metropolitana londinese (fig. 18).



Fig. 16 – Marchio Rai

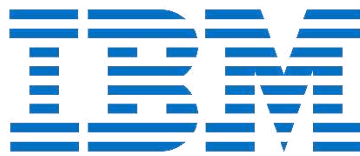


Fig. 17 – Marchio IBM



Fig. 18 – Logo London Underground

2.3 Branding invisible

Passiamo invece ora a considerare l'aspetto più sotterraneo della creazione del brand e della sua identità. Questa serie di attività, da noi nominata "brand invisible", per quanto non immediatamente visibile agli occhi del consumatore è di pari importanza rispetto a quella analizzata precedentemente. Anzi, molto spesso questa attività viene considerata di gran lunga più importante, in quanto determinerà la vera personalità del nostro brand, i suoi valori, il suo rapporto con il mondo esterno e con il suo target, la fascia di prezzo nella quale vendere i suoi prodotti, il tono di voce con il quale comunicare, i colori da utilizzare. Insomma, è in questo momento che si pongono le fondamenta del nostro brand. Su queste si reggerà tutta la sua esistenza. Tutta la parte visibile e di comunicazione verso l'esterno andrà elaborata solo in seguito. Bisogna sapere chi siamo per poterci comunicare correttamente verso l'esterno. Potremmo infatti paragonare il brand ad una persona. Questa, può decidere se mettere una camicia gialla o una nera, piuttosto che una felpa o una giacca. Ma questa persona non ha messo uno di questi indumenti a caso alla mattina, ma soprattutto, non li ha comprati a caso. La camicia o la felpa sono il suo modo di comunicare all'esterno (brand visible) ciò che provano dentro, un

modo di esprimere sé stessi realmente, la loro personalità ed identità (brand invisible) e mai il contrario. Metto determinate cose se attraverso di loro sento di potermi esprimere, se credo che siano il giusto mezzo per comunicare qualcosa di me. Allo stesso modo il brand costruisce strategicamente ed attentamente le proprie caratteristiche interiori, con lo scopo di riuscire successivamente a comunicarle coerentemente verso l'esterno.

Il primo passo da fare, come nel metodo scientifico, è l'osservazione. Si parte quindi da un attento studio del mercato di riferimento. Si capisce chi sono gli attori già presenti sul mercato, quali prodotti esistono, quali sono le varie fasce di prezzo, quali sono quindi i differenti posizionamenti dei probabili competitor e le loro relative personalità. Infine ci si domanda quale sia il buco sul mercato. Intendo dire, qual è il prodotto che manca e che da quanto intravedo viene richiesto dal target? Può essere determinato da un'esigenza di design, piuttosto che di prezzo o di distintività.

Altre volte invece, è un'intuizione personale a dar vita ad un progetto, ad un'idea di business. Ma anche in questo caso, fare una radiografia del mercato circostante è fondamentale. L'intuizione infatti deve comunque riuscire a differenziarsi dalle altre idee presenti sul mercato e di conseguenza a comunicarsi diversamente.

Nel caso di Giovanni Rana per esempio, come ci racconta Salvatore Russo nel suo libro "&Love Story" (Russo,2021), è stata un'intuizione a dar vita a quella che oggi è la più importante azienda di pasta fresca con produzione industriale in Italia. Ma per far ciò anche lui ha dovuto ragionare e procedere in maniera strategica: "Giovanni capì che le famiglie avevano un crescente bisogno di prodotti pratici, ma buoni quasi come quelli che erano abituate a preparare a casa. La produzione era artigianale e su ordinazione [...]. Il successo fu immediato e inarrestabile, a tal punto che Giovanni decise di avviare la prima industrializzazione della produzione di pasta fresca" (Russo, 2021, p. 71). Ma il successo di questa azienda non è dovuto solamente ad un'esigenza riscontrata, ma anche ad una coerenza comunicativa ed aziendale: "Il segreto di questo successo è dato dalla perfetta combinazione

di un'idea emotiva supportata dai benefici funzionali del prodotto: il sogno di aiutare le famiglie a mangiar bene e semplificare la preparazione dei cibi innalzando la qualità, il gusto, e la fruibilità dei prodotti proposti.” (Ibidem).

Per capire la segmentazione del mercato e i relativi competitor è possibile procedere in maniera ordinata e seguendo dei procedimenti step by step. L'analisi della concorrenza ha l'obiettivo di individuare e valutare i competitor ed è tendenzialmente parte integrante del business plan, un documento di sintesi che descrive il progetto imprenditoriale di un'azienda, utile per la pianificazione e la gestione ma anche per la presentazione del business in atto a potenziali investitori o finanziatori. L'analisi della concorrenza invece parte dall'analisi dei competitor presenti sul mercato ed è forse la fase che meriterebbe maggiore attenzione ai fini strategici della propria azienda, con un monitoraggio continuo e non solo in casi problematici. Si procede selezionando l'area di mercato di interesse per il nostro brand, anche in maniera geolocalizzata, passando poi all'individuazione dei competitor presenti e ad una loro successiva analisi. I mezzi principali per lo studio dei competitor sono il loro sito web, le loro pagine social, i fatturati, il target, le iniziative, la loro brand awareness, le loro comunicazioni di varia natura, quindi pubblicitarie e non. Altro metodo di interpretazione è l'osservazione diretta. Il fine ultimo è quello di stilare una documentazione in grado di descriverne, oltre alla personalità, al tono di voce e allo stile comunicativo, anche i loro punti di forza e di debolezza, i pregi e i difetti dei loro prodotti, la loro crescita o decrescita, la loro strategia. Gli aspetti della personalità possono essere sinteticamente rappresentati attraverso l'associazione a un set di archetipi, come nel caso del modello CharacterZ di Kantar-Millward Brown.



Fig.19 - (Staplehurst, Charoenwongse, 2012)

Il raggiungimento del target è dunque l'obiettivo principale di ogni azione strategica di marketing. Questa operazione prende il nome di "targeting", dall'inglese "to target" che significa mirare, centrare il bersaglio. In altre parole il targeting ci permette di scremare il pubblico suddividendolo per variabili sociodemografiche, psicografiche e di consumo, in maniera tale da riuscire ad individuare il pubblico ideale per il nostro brand.

Come abbiamo precedentemente visto, alla base di ogni attività che si vuole proporre sul mercato deve corrispondere una corretta e precisa segmentazione del mercato. Questo aiuta non solo ad individuare i competitors e a differenziarsi da loro, ma aiuta anche ad individuare la segmentazione dei clienti. Infatti sapere chi sono i nostri clienti, conoscerli, sapere cosa cercano e come lo cercano diventa fondamentale per far sì che una buona strategia di marketing riesca a raggiungere i proprio obiettivi.

I cluster di cui tenere conto quando si segmenta un mercato variano a seconda del tipo di prodotto e servizio che viene offerto e alla strategia che si intende utilizzare. Nonostante ciò ci sono alcuni vettori che sono comuni a qualsiasi business, per esempio:

- Area Geografica
- Aspetti Socio-Demografici (età, sesso, titolo di studio, livello di istruzione, religione, reddito, eccetera).
- Aspetti Psicografici (classe sociale, personalità, stile di vita).

– Aspetti Comportamentali (gusti ed interessi, per esempio, e tutti gli aspetti del Marketing comportamentale).

Creare una strategia ottimale significa quindi conoscere molto bene il nostro target e sapere cosa sta cercando, sapere di cos'ha bisogno: conoscere il proprio cliente significa sapere chi è, cosa pensa, cosa preferisce, quali problemi ha, come si informa.

Un potenziale consumatore non compra il nostro prodotto solo sulla base delle specifiche tecniche del prodotto o delle sue prestazioni. Certamente questo tipo di considerazioni saranno molto rilevanti sull'acquisto finale, ma non rilevanti quanto potremmo pensare. Infatti, non basta immettere un prodotto sul mercato, ad esempio un computer, e pensare di riscuotere il massimo del successo in termini di vendite perché il mio prodotto è il migliore dal punto di vista tecnico o dal punto di vista del rapporto qualità-prezzo. Esiste una grossa e determinante componente psicologica nell'atto dell'acquisto, che risponde a bisogni variegati, da quelli primari a quelli sociali, come sostenuto da Maslow nella sua piramide della gerarchia dei bisogni (fig. 20).



Fig. 20 – Piramide dei bisogni di Maslow

“Chi si occupa di comunicazione quindi deve tener conto di tutte le emozioni coinvolte nel bisogno dell'utente e deve creare un giusto mix di comunicazione che faccia leva sia sulla componente razionale dell'acquisto (il benefit

funzionale del prodotto) sia della componente psicologica (il benefit emozionale del prodotto). [...] lo scopo dell'attività di Targeting è quello di raccogliere il maggior numero di informazioni sul mercato per restringere il campo di azione e individuare il gruppo di potenziali clienti che costituiscono il fit migliore per il nostro prodotto.”

Conoscere la segmentazione del mercato, chi sono i nostri clienti, quali sono le loro caratteristiche e cosa cercano, ci permette di essere molto più precisi nello scegliere il posizionamento di mercato più adatto a noi e qual è il posizionamento più adatto al nostro brand.

A questa prima fase di analisi del mercato, segue poi l'attenta fase di autodefinizione e creazione della propria brand identity. Il posizionamento sta un po' a cavallo tra le due fasi, in quanto è determinato da quel che la ricerca ha evidenziato e dalla strategia che il brand in questione decide di adottare. Il posizionamento viene definito quindi sia sulla base dei propri valori fondanti, sia sullo stile che la marca intende utilizzare, sia sul tipo di prodotto offerto, sia sul target che intende raggiungere con le relative caratteristiche, come visto in precedenza, e al modo con il quale intende interagire e apparire nelle loro menti. Proprio sulla base di quest'ultima variante vengono utilizzate delle categorizzazioni, definite archetipi, che permettono alle aziende di racchiudere all'interno di un elemento, molto spesso un personaggio umanizzato tratto dalle storie o dalle fiabe, tutte le caratteristiche che definiscono la loro personalità, i loro valori ed il loro modo di agire. Questi “personaggi” di riferimento “[...] sono uno strumento estremamente utile per definire la posizione del tuo brand e i tratti della personalità che percepirà il tuo pubblico di riferimento.” (Russo, 2021, p.152). L'archetipo è uno strumento molto comodo, perché dà un'idea chiara della marca all'interno del mercato. Permette anche alla marca stessa di autodefinirsi e porsi dei confini, in maniera da far riferimento ad un modello solido e definito per mantenere sempre un comportamento, una relazione con il cliente ed una comunicazione coerenti. Avere una personalità definita può inoltre voler dire non solo essere coerenti, ma spesso risultare anche più memorabili.

“È stato lo psichiatra Carl Jung a definire l’inconscio collettivo, presente in tutti quanti noi, che canalizza esperienze ed emozioni, dando luogo a modelli di comportamento tipici (quelle che lui chiama immagini archetipiche).” (Idem, p. 153).

I dodici archetipi junghiani sono:

- Mago (potere): mistico, informato e rassicurante. Sa coinvolgere le persone e renderle partecipi di un viaggio magico. Esempi: Coca-Cola e Disney
- Eroe (padronanza): motivato a dimostrare il suo valore tramite coraggio e determinazione, affronta le sfide a viso aperto. Esempi: Nike e Adidas
- Amante (intimità): motivato a rendersi sempre più attraente fisicamente e moralmente al fine di attirare gli altri. Esempi: Chanel e Victoria's Secret
- Giullare (divertimento): ritiene l'essere solari, far sorridere e dare gioia un suo dovere. Questo archetipo si presta bene al mondo dell'intrattenimento.
- Persona comune (appartenenza): autentico ed umile. Tende a mimetizzarsi nella società piuttosto che ad esaltarsi. Esempi: Ikea, RTL 102.5 (very normal people).
- Ribelle (liberazione): disprezza regole e conformismo. È buono di base, ma la rabbia è il suo motore. Esempi: Diesel, Harley Davidson.
- Angelo custode (servizio): la sua personalità si distingue per il desiderio di protezione e cura nei confronti degli altri. Il suo obiettivo è infondere sicurezza. Esempi: Unicef, WWF.
- Sovrano (controllo): desidera il controllo. Si raffigura in cima alla piramide e difende la sua posizione. Desidera successo per sé e per i suoi fedeli. Esempi: Rolex.
- Creatore (innovazione): desidera sperimentare e creare cose nuove dando gli strumenti per esprimersi in maniera creativa. Esempi: Lego, Adobe.

- Innocente (felicità): positivo e ottimista nei confronti della vita. Desidera sicurezza e felicità per sé e per gli altri. Adatto ai settori della pulizia, della cura personale e del cibo fresco e biologico.
- Saggio (conoscenza): vuole scoprire la verità e condividerla con gli altri. È mosso da conoscenza e saggezza e per farlo necessita di trasparenza e di status. Esempi: Google.
- Esploratore (libertà): coraggioso ed avventuroso si spinge lontano dal proprio confort e dal conformismo. Ama le sfide e vuole cambiare lo status quo. Esempi: The North Face, Patagonia.

Ciascuno di questi personaggi deve essere fedele alle proprie caratteristiche e cercare di esaltare i propri valori senza eccedere, al fine di non trasformarli in difetti e trasformarsi nel loro opposto. Un sovrano troppo duro e chiuso rischierebbe di trasformarsi in un tiranno, così come un saggio che cerca di spiegare il mondo senza le necessarie conoscenze rischia di diventare un ciarlatano.

Definire un posizionamento e un target significa aver già ben chiaro chi si è e come si intenderà “esistere”, ovvero esprimere il proprio essere nel mercato. Perché è proprio questo a rendere un brand “vivo”. Deve avere una personalità, deve avere dei valori, deve trasmettere significati, emozioni, concetti, deve essere coerente con ciò che predica e comportarsi altrettanto coerentemente. Deve saper comportarsi in situazioni diverse e sapersi adattare alle circostanze che cambiano, avere nuovi orizzonti di crescita. Deve apparire affascinante agli occhi di chi lo guarda ed essere fedele a chi lo ama, deve sempre essere vero. Queste son tutte caratteristiche che renderebbero anche un essere umano una bellissima persona con cui voler passare del tempo assieme. Ecco perché, se un brand riesce ad averle, è in grado di creare un legame indissolubile con il proprio target, ed ecco perché nella migliore delle ipotesi ci sentiamo legati inspiegabilmente ad alcune marche. Far tutto questo vuol dire aver fatto un buon lavoro nella creazione della propria brand identity, ovvero l'identità di marca. Fanno parte della brand

identity anche il posizionamento e l'archetipo scelto, ma quando parliamo di identità nello specifico parliamo di quello che sta nel nocciolo, nel cuore del nostro brand, ciò che lo rende unico, ciò che determina che si chiami NintyFiveTr*ck e non Adidas: "Ecco allora che i prodotti di oggi tendono sempre più a parlare, a esprimere la cultura che li ha generati. Il contenuto psicologico trasmesso dalla comunicazione semantica ora viene controllato scientificamente dagli uomini del marketing" (Turinetta, 2014).

Bisogna quindi autodefinirsi in maniera univoca, al fine di comunicare con coerenza, in maniera stimolante, riuscendo a raggiungere il nostro pubblico. Bisogna prima conoscere molto bene qualcosa per spiegarlo agli altri, allo stesso modo bisogna prima conoscere molto bene sé stessi per essere in grado di comunicarsi nella maniera corretta ed essere sicuri che gli altri capiscano perfettamente chi siamo. Di grande aiuto e di fondamentale importanza per la creazione di un'identità di brand definita e solida è la definizione della propria mission e della propria vision.

Con il termine "mission" ci riferiamo ad una dichiarazione aziendale che racchiude al suo interno la vera ragion d'essere della marca, il motivo della sua esistenza, la sua finalità o la sua differenza rispetto ai competitor: "La mission dovrebbe essere la parte più pubblica e visibile di un piano strategico. Per questo dovrebbe includere tutte le componenti essenziali e gli attributi del marchio. Essa dovrebbe inoltre far riferimento ai propri dipendenti, alle motivazioni che li spingono a dare il meglio e all'impegno aziendale nei loro confronti" (Cochran, David, Gibson, 2006, p.28). Non solo fattori interni, ultimamente la mission viene spesso allargata in funzione di tutti i portatori di interesse, iniziando ad inglobare al suo interno tutti gli stakeholders e in secondo luogo anche i finanziatori (Bartkus, Glassman, McAfee, 2006, p.86). Risponde alle domande: chi siamo? Che cosa facciamo? Per chi? Perché? Fondamentalmente possiamo dividere le mission in due tipi, quelle orientate al prodotto e che dichiarano di focalizzare il loro impegno per fornire un prodotto migliore, e quelle orientate al consumatore che invece si concentrano

nel mettersi a disposizione dell'esperienza del consumatore finale. Esistono anche forme ibride, ma sono meno frequenti.

Con il termine "vision", invece, facciamo riferimento sempre ad uno statement da parte della marca ma che non pone l'obiettivo sulla propria ragion d'essere o sul proprio modo di esistere qui ed ora. Pone piuttosto l'obiettivo sulle aspirazioni della marca, i sogni, i punti di arrivo fissati. È quindi proiettata verso il futuro e definisce pochi importanti obiettivi di lungo periodo da raggiungere. Si basa sui valori, le aspirazioni e gli ideali che l'impresa dovrà seguire. La vision è il punto di partenza di ogni attività ed ha l'obiettivo di creare un fondamentale ed ambizioso senso propositivo, con obiettivi da inseguire per molti anni (Kantabutra, Avery, 2010). Risponde alle domande: Dove vogliamo arrivare? Quando? Come? Deve essere realista, coinvolgente e chiara. Di seguito riporto come esempio la mission e la vision, quest'ultima divisa per ambiti (scelta originale), di Coca-Cola.

Mission: "La nostra tabella di marcia inizia con la nostra Missione, che definisce il nostro scopo in quanto azienda e rappresenta il parametro di riferimento delle nostre azioni e decisioni.

"Refresh the world" ...

Ispirare momenti di ottimismo e di felicità ...

Creare valore e fare la differenza"

Vision: "La nostra Visione è il quadro di riferimento della nostra tabella di marcia. Guida ogni aspetto della nostra attività, delineando le azioni necessarie a proseguire una crescita sostenibile e di qualità.

Persone: essere un luogo di lavoro ideale, dove le persone sono ispirate a dare il meglio

Portfolio: offrire bevande di qualità, che anticipano e soddisfano i desideri e le esigenze delle persone

Partner: alimentare una rete vincente di clienti e fornitori e creare insieme valore reciproco e duraturo

Pianeta: essere un cittadino responsabile che fa la differenza aiutando a costruire e a supportare comunità sostenibili

Profitto: massimizzare il rendimento a lungo termine per gli azionisti nella consapevolezza delle nostre responsabilità globali

Produttività: essere un'organizzazione efficace, snella e dinamica”

Stabilite la mission e la vision aziendali, e avendo quindi capito a fondo la ragione d'essere e quali sono gli obiettivi futuri, si può procedere a trasporre questa identità all'esterno e dunque a comunicarla. Per far ciò ci sono degli strumenti grafici e dei modelli di riferimento particolarmente utili. Per comodità ho scelto di analizzarne uno in particolare, ovvero il prisma di Kapferer, in quanto è uno dei maggiormente utilizzati e perché è stato quello che ho scelto ed utilizzato anche per il mio progetto.

Questo modello illustrativo della brand identity si presenta come un prisma esagonale, dove in ognuna delle sei facce viene analizzata una caratteristica dell'identità di marca. Queste sei facce corrispondono all'analisi di fisico, personalità, relazione, universo culturale, riflesso e mentalizzazione (fig. 21).

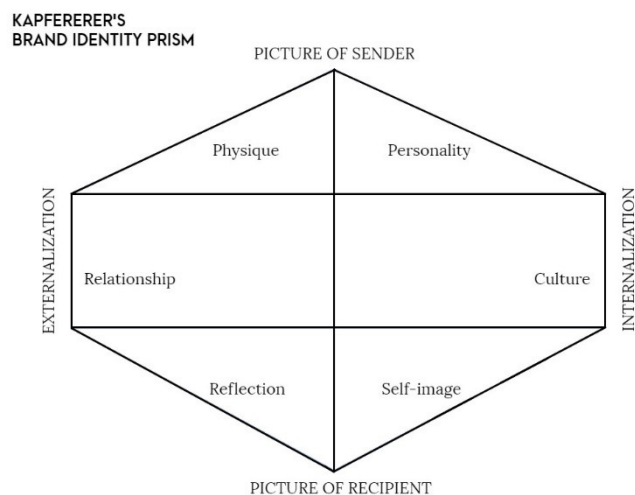


Fig. n. 21 – Il prisma di Kapferer

- Fisico: corrisponde all'insieme delle caratteristiche oggettive ed esteriori associate alla marca. Queste ad esempio possono essere l'azzurro di Tiffany o lo "swoosh" di Nike.

- Personalità: fa riferimento al modo di entrare in contatto con il pubblico, il tono di voce, ma anche il carattere. Sono le caratteristiche “umane” della marca.
- Relazione: è interpretabile come il tipo di rapporto che la marca instaura con il consumatore. Può essere strettamente funzionale, legato all’acquisto, o più profondamente umano.
- Universo culturale: è il sistema valoriale a cui la marca fa riferimento ma anche i modelli ai quali si ispira e il mondo della quale intende far parte.
- Riflesso: rappresenta il target tipico della marca, quello di riferimento.
- Mentalizzazione: si tratta dell’auto-immagine del consumatore derivante dall’uso del prodotto, di come si sente e si interpreta. Per esempio potrebbe sentirsi parte di un gruppo sociale perché indossa un particolare vestito.

Qui di seguito si può vedere il prisma di Kapferer relativo al brand Nike.

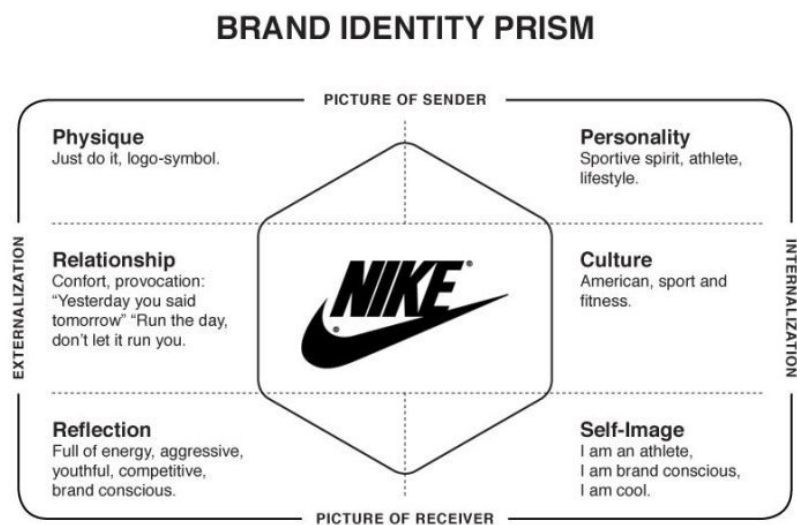


Fig.22 – Nike brand identity

Sulla base di questo modello, o di altri simili che hanno sempre come scopo quello di far uscire allo scoperto un’identità di marca chiara e definita, si può quindi procedere a tirare le somme di tutte quante le sfaccettature della marca fino ad ora esaminate. Queste infatti, se tutti i passaggi sono stati fatti con

sincerità e dedizione, dovrebbero essere già accomunate da una certa coerenza interna, in quanto dovrebbero rispecchiare tutte la stessa filosofia ed avere gli stessi obiettivi. Ecco allora che gli archetipi prima illustrati dovrebbero risultare a questo punto molto facili da individuare ed abbinare alla marca, in quanto le caratteristiche sono ormai note e scritte nero su bianco, e ci permetteranno di far riferimento ad una serie di comportamenti pre-orientati in grado di dar credibilità al nostro brand. Questi elementi teorici, dal logo fino al prisma di Kapferer, risultano quindi la base per l'elaborazione della fase pratica dello sviluppo di marca. Per portare fuori nel mercato i nostri prodotti e la nostra identità dobbiamo elaborare una strategia attenta e scrupolosa che sia fedele a tutti gli elementi visti fino ad ora. Non solo una grande attenzione al posizionamento di mercato e alla fascia di utenti che vogliamo coinvolgere, ma anche grandissima attenzione ad essere in grado di trasmettere, a quegli utenti che abbiamo selezionato, il giusto messaggio e la giusta serie di immagini utili a definire chi siamo. Ciascuno di questi passaggi è necessario. L'errore di anche uno solo dei precedenti step darà per risultato un parziale o totale fallimento. Se diamo la giusta immagine di noi ad una persona alla quale i nostri prodotti non interessano abbiamo sprecato risorse, così come se entriamo in un mercato che non ha nulla a che vedere con quel che proponiamo. Ma lo stesso vale anche se arriviamo al nostro target ma diamo un'idea di noi sbagliata. È dunque fondamentale lavorare con cura e con le idee chiare nella fase di creazione della marca e della relativa brand identity, al fine di poter poi elaborare le varie strategie di marketing con metodo. L'obiettivo è quello di creare delle strategie coerenti con la nostra identità e con quello che sta cercando il nostro cliente in quel mercato e fare in modo che preferisca noi ad un nostro competitor.

2. Branding e marketing nella moda e nello streetwear

2.1 Branding e marketing nella moda

La creazione di una chiara brand identity e di una precisa ed architettata strategia di comunicazione e marketing risultano indispensabili all'interno del mercato odierno. Indipendentemente dal settore di riferimento infatti, qualsiasi marchio che non abbia un monopolio si trova ad avere dei competitor e ad avere quindi la necessità di mostrarsi come la soluzione più adatta e personalizzata per il proprio target. Questa esigenza è particolarmente importante per il mondo del fashion, dove la differenza tra l'acquisto di un capo o di un altro sembra, in maniera quasi definitiva, non essere più determinata dalla qualità del tessuto, del prodotto finito o della sua durata, bensì dalla capacità del prodotto di comunicare e di proiettare delle caratteristiche individuali o sociali in colui che lo acquista e successivamente lo indossa. Il prodotto moda oggi deve soddisfare dei bisogni identitari. È il linguaggio simbolico ciò di cui l'oggetto necessita per occupare uno spazio nella mente del consumatore (Conti, 2012), dando vita alla creazione di un vero e proprio capitale simbolico (Sacco, 2004). Per questo per le case di moda o streetwear contemporanee, lavorare su un'identità di fondo stabile è diventata non solo una necessità ma anche un importante vantaggio competitivo. Anche nel caso in cui l'ispirazione o la tendenza del momento venga captata da più attori e le proposte di prodotto risultino generate da una stessa fonte di ispirazione, esse manterranno comunque un'identità di fondo separata, data proprio dall'identità di marca: "Spesso accade che aziende diverse propongano una stessa ispirazione a partire da contenuti trasversali a tutti i settori espresse all'interno della cultura contemporanea. Questa convergenza collettiva non porta però all'omologazione delle proposte perché ogni azienda sviluppa ogni tema assumendolo nel proprio mondo valoriale e facendolo aderire ai propri codici stilistici, secondo una logica identitaria" (Bertola, Colombi, p. 53).

Quello che è cambiato è proprio il significato del prodotto moda. Un tempo il vestito era sinonimo di condizione sociale e lavorativa. Si avevano abiti da lavoro che venivano utilizzati dal lunedì al venerdì o sabato e uno, forse due,

altri abiti definiti “da festa” che venivano utilizzati la domenica. Questi erano sempre gli stessi fino a quando non si consumavano e, nella maggior parte dei casi, erano anche simbolici dello status della propria famiglia: “Per molti anni si è associato il consumo alla ricerca ed esibizione dello status, al sistema degli status symbol, a un uso cioè rivolto a testimoniare il proprio prestigio. [...] In realtà non è più così da molto tempo [...] Semmai, in questa ottica, è prevalentemente rivolto a trasmettere tratti identitari all’insegna dell’autenticità (o della falsificazione), ma non necessariamente della ricchezza o del rank sociale” (Fabris, 2010, pp. 30-31). Un aspetto culturale-sociale, quindi, il vestiario l’ha sempre avuto. Questa tendenza permane anche ad oggi, solo che la componente sociale si è fatta di gran lunga minore, fino quasi a scomparire, mentre quella culturale ed individuale è cresciuta a dismisura, fino ad arrivare ad essere l’unica cosa che conta nella mente del consumatore. In questa visione i prodotti moda alimentano sempre più una produzione culturale e simbolica prima che materiale (Conti, 2012) dove “la natura strumentale del prodotto si dissolve nella comunicazione del proprio agire simbolico, assumendo principalmente valore identitario” (Idem, p.14). Per creare quindi beni di consumo di moda ad oggi, non basta più essere competenti nel settore tessile o nel settore design, occorre sempre più essere in grado di maneggiare molteplici competenze trasversali. Occorre essere in grado di generare valore aggiunto di tipo immateriale alle merci, e di incorporare al loro interno elementi di natura culturale, perché risultano essere proprio questi a determinare il consumo e la loro comunicazione, a dar il via a quel meccanismo di emulazione che è appunto la moda (Molossi, Traverso, Di Pasqua, 2006). Risulta dunque chiara l’esigenza da parte dei brand di moda di uscire dalla nicchia all’interno della quale sono sempre stati posti e di entrare a contatto diretto con il mondo esterno e con le sue influenze. Di smettere di pensare solo a creare dei buoni prodotti, bensì a cercare di creare il giusto prodotto, in linea con quanto richiesto e con i bisogni di chi lo comprerà: “Il consumo non si esaurisce nella sua dimensione economica ed è prima ancora, e prima di tutto, webinariamente agire sociale dotato di senso” (Fabris, 2010, p.14). L’avvicinamento tra il mondo della moda e quello della comunicazione è

divenuto quindi negli anni sempre più indispensabile, fino quasi a doversi fondere con esso. Il prodotto moda è divenuto un prodotto comunicativo per necessità: “L’oggetto del consumo non è più il semplice possesso di un determinato prodotto ma è l’esperienza, intesa come arricchimento del proprio io, che l’utente-soggetto può affrontare all’interno di nuovi mondi, coerenti ai valori e all’esperienza di un determinato brand, creati per aggiungere dati vitali all’esistenza” (Conti, 2012, p.81).

Il prodotto finale dovrà quindi inglobare tutti i valori del brand ed essere capace di esprimerli e comunicarli nella maniera corretta. L’obiettivo diventa quello di realizzare prodotti per coloro che si riconoscono nella sua identità e che proprio per questo ricercano i suoi prodotti e i suoi servizi, arricchendoli di valenze simboliche ed evocative (Turinetta, 2014).

Infatti, oltre alle già note funzioni di marca, il brand sembrerebbe aver ampliato il proprio bagaglio di funzioni aggiungendo anche quelle di identificazione, orientamento, garanzia, personalizzazione, praticità e ludica (Kapferer, Thoenig, 1991), un valore d’insieme con cui l’azienda si assicura un duraturo vantaggio competitivo sui competitors e massimizza un futuro guadagno. Questo perché il cliente ricerca sempre di più nel prodotto e nella marca elementi emozionali ed esperienziali. La strategia sta dunque nel saper coltivare questi rapporti e renderli duraturi. Una relazione di lunga durata non potrà dunque fondarsi su un prodotto, bensì sulla creazione di un rapporto che condivida un sistema valoriale e di visione. Questo universo condiviso dev’essere rappresentato dall’identità del marchio moda (Aiello, Donvito, 2005, p.145). La sua identità e le esperienze generate sono sempre dipendenti dal prodotto, ma anche da tutto ciò che sta attorno al prodotto e quindi la sua comunicazione e l’esperienza di acquisto nel punto vendita, ammesso ce ne sia uno dedicato. La generazione della brand experience diventa centrale ed è tendenzialmente dovuta all’unione di due ambiti tenuti solitamente distinti nel mondo del business, ovvero quello della comunicazione commerciale o di marketing e quello della comunicazione istituzionale. Nel sistema moda, invece, è necessaria un’integrazione assoluta e coordinata di questi due sistemi, che costituiscono l’asse portante del sistema moda (idem, p.153).

Gli stessi autori qui sopra citati suggeriscono, a rafforzamento della loro tesi sull'efficacia dell'unione e dell'integrazione tra le due tipologie di comunicazione, un modello del ciclo da loro definito come "Fashion Brand – Comunicazione Relazionale Integrata – Brand Experience" (Fig. 15). Questo modello prevede che data la forza o valore del Fashion Brand, mediante lo sviluppo di una comunicazione relazionale integrata, determini una Brand Experience tale da essere in grado di rafforzare a sua volta il fashion brand, dando vita ad un circolo virtuoso, che dovrebbe essere in grado di innalzare il valore del Fashion Brand e di generare maggiore Brand Experience.

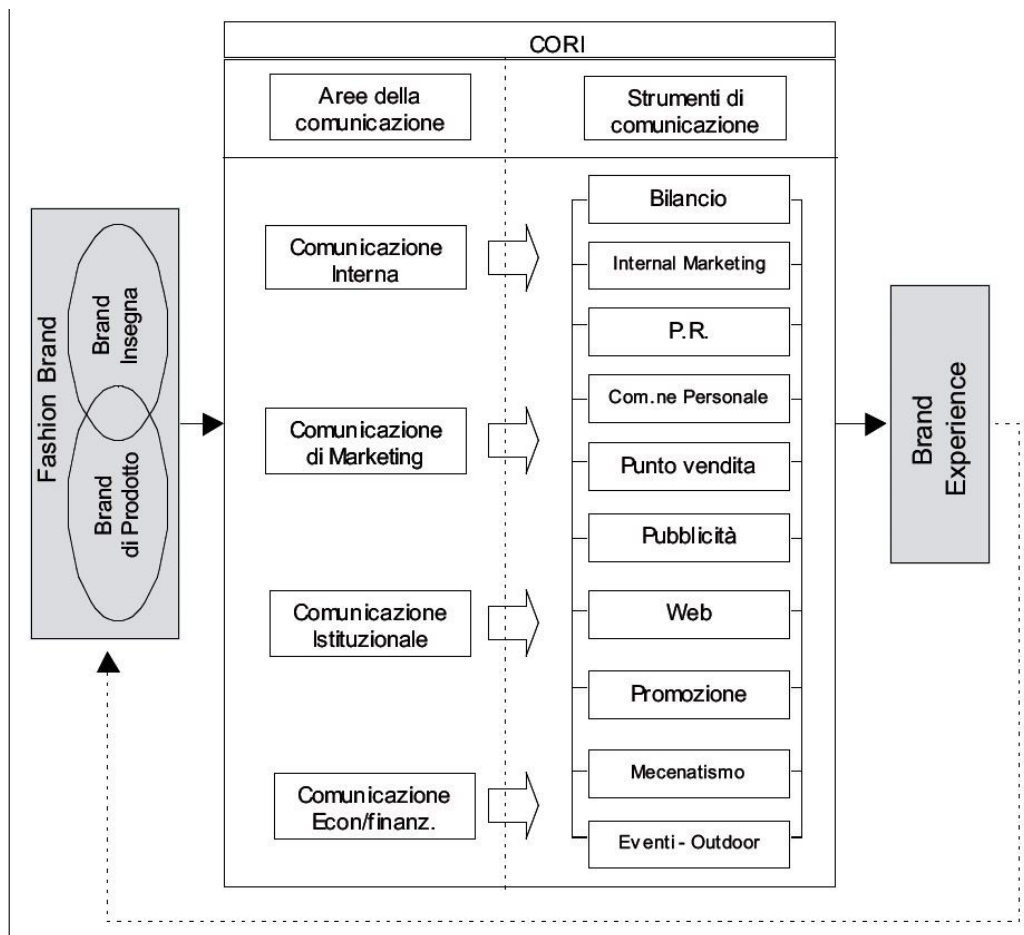
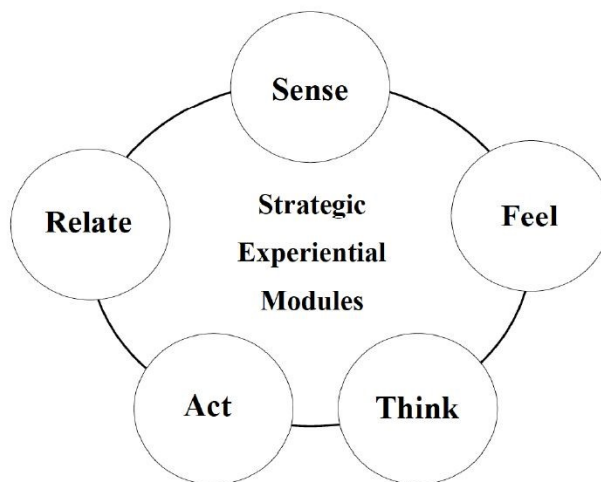


Fig. 15 (idem, p. 156)

La brand experience risulta di fondamentale importanza per creare una vera relazione con il consumatore, ma anche per rendere effettivo il sistema valoriale e simbolico condiviso tra le due parti. La brand experience, secondo

Ferraresi e Schmitt (Ferraresi, Schmitt, 2006) si articola in cinque dimensioni definite “Moduli Strategici Esperienziali” che definiscono strategie ed obiettivi di marketing espressi dall’azienda.



SEM (Moduli Strategici Esperienziali)

La Sense experience fa affidamento sul coinvolgimento del consumatore attraverso l’utilizzo e la stimolazione dei sensi.

La Feel experience invece punta a coinvolgere i consumatori attraverso le sensazioni generate dall’utilizzo del prodotto.

La Think experience punta a far leva sull’intelletto del cliente, stimolandone la curiosità o suggerendo degli spunti di riflessione.

L’Act experience ha l’obiettivo di rendere straordinarie le esperienze fisiche del consumatore e di rendere la sua esperienza memorabile, simile a quella dei suoi modelli di riferimento, con l’obiettivo di agire direttamente su stile di vita ed atteggiamenti futuri.

La Relate experience, infine, si riferisce a quelle esperienze generate dal contatto con altri consumatori o direttamente con la marca sia in maniera indiretta, che in maniera diretta attraverso il punto vendita.

La brand experience, che deve necessariamente essere in linea con la brand identity, si configura quindi come un momento fondamentale e critico tra la marca e il suo consumatore.

Ma non solo brand experience, brand identity e ludicità. La marca moderna, specialmente nel settore moda, è chiamata anche a rispondere a dei doveri e a dover quindi rafforzare e tenere sotto controllo la propria brand equity e brand reputation, e ad assumersi delle responsabilità sociali. Questo è in gran parte dovuto al ruolo del consumatore che è divenuto sempre più consapevole delle problematiche ambientali e di quelle relative alla produzione, degli sprechi e della qualità dei materiali. Un consumatore che ha molte più possibilità di reperire informazioni e di entrare a stretto contatto con le fasi produttive, ma che ha anche la possibilità di avere più strumenti per essere creativo e pensare a soluzioni alternative, nonché molto più influente nei processi decisionali (Fabris, 2010). Sono infatti sempre più abbondanti le collaborazioni dei brand con i propri fedeli, attraverso bandi aperti o spazi digitali di coworking e le aziende sono sempre più portate a rendere trasparenti le loro azioni. Questo cambiamento di passo e di presa di responsabilità da parte del consumatore è particolarmente evidente nel settore food, dove il biologico, il vegetariano e vegano e il “km 0” sono settori che hanno visto una crescita esponenziale con una schiera di persone al loro seguito fortemente fidelizzate. Un procedimento di simile portata sta però investendo anche il mondo moda. Ne sono un chiaro esempio alcuni brand che hanno preso piede proprio in virtù delle loro azioni virtuose e che hanno costretto gli altri attori nel business ad adottare delle politiche più green. Ne è un chiaro esempio Patagonia, che oltre ad una produzione solidale delle lane ha deciso anche di evitare gli sprechi con alcune iniziative volte a rammendare i capi usati dei propri clienti al fine di limitare lo spreco. Questo tipo di attenzione data alla filiera del tessile è reale e particolarmente attuale. In parte forse perché il tessile è uno dei settori più inquinanti a causa dell'uso di molta acqua e di sostanze additive, ma in parte anche perché il fashion è l'emblema del consumo rapido e spesso superfluo. I comportamenti virtuosi dunque relativi al mondo della moda spiccano a tal punto che Lunghi e Montagnini (Lunghi, Montagnini, 2007) individuano tre tipi di nuove mode virtuose:

- La moda biologica caratterizzata da capi prodotti con tessuti naturali, metodi di lavorazione e tinteggiatura ecosostenibili e con basso impatto ambientale.
- La moda solidale orientata alla collaborazione trasparente e rispettosa (fair trade) tra produttori, spesso dal Sud del globo, ed esportatori, al fine di migliorarne le condizioni lavorative
- La moda dell'usato che punta a dar nuovi cicli di vita ai prodotti e a limitarne lo spreco, anche se questa sembra meno un'attività virtuosa e più legata ad un gusto del vintage tornato quanto mai in voga.



Fig. 16 - Pubblicità Patagonia per il riciclo



Fig. 17 - Iniziativa Patagonia scambio capi

Ad ogni modo, la parola d'ordine della moda della contemporaneità, e quindi in generale anche della sua comunicazione e sponsorizzazione, sembra essere oltre ad identità, termine che può racchiudere in sé molteplici significati in grado di descrivere intere generazioni e teorie filosofiche, la parola "valore". Proprio a riguardo della necessità di assumere responsabilità sociale da parte dell'impresa e dell'importanza di generare valore Fabris scrive: "la responsabilità sociale dell'impresa diviene quindi una delle nuove frontiere con cui questa deve, e dovrà in misura crescente, confrontarsi ben al di là della relazione dei pur benemeriti bilanci sociali [...] Questa nuova assunzione di responsabilità consente all'impresa di ottenere ritorni reali, una serie di

vantaggi anche in una logica meramente aziendalistica come l'aumento della sua reputazione" (Fabris, 2010, p.74).

Il ruolo del consumatore, ora consapevole, informato ed istruito, si dimostra quindi centrale per qualsiasi marchio che immetta dei prodotti del mercato. Da sempre infatti l'offerta soddisfa una richiesta, ma la richiesta non è mai stata mutevole come in questi anni e soprattutto come nel settore moda, dove sempre di più la richiesta si fa variegata e con breve durata, soggetta a repentini cambiamenti (Fabris, G. 2010). Bisogna quindi comprendere come il consumatore interpreti i prodotti proposti e come, nella sua testa, si siano modificate alcune caratteristiche associate all'abbigliamento. Si tratta di un passaggio fondamentale per il mondo della moda perché il consumatore contemporaneo non solo ha modificato la funzione associata all'abito, ma gli ha anche attribuito delle valenze ed un'importanza diverse. La funzione del prodotto moda deve essere in qualche modo sempre più camaleontica: l'abito non deve più essere esclusivamente da lavoro o da sera o da cocktail, viceversa deve essere adatto a più occasioni, deve essere trasversale a queste categorie e rientrare in più insiemi di significato. Deve necessariamente essere più casual e simboleggiare uno stile di vita o un essere parte di una cultura per chi lo porta (Bertola, Colombi, 2010). Il vestito non è più solo grande gusto ed espressione artistica dello stilista, ma diventa a tutti gli effetti un biglietto da visita delle proprie credenze, dei modelli di riferimento, della propria personalità. Il brand deve dunque cercare di riuscire ad essere il perfetto contenitore di tutte queste caratteristiche che il cliente proietta nel suo prodotto per fare davvero centro e generare una forte connessione con il consumatore, un'ottima brand experience e molto probabilmente, se tutti questi passaggi funzionano, un buon grado di fidelizzazione.

La moda si è infatti concentrata molto sugli stili di vita ed i significati socio-culturali veicolati dai consumatori che indossano i vestiti: "Oggi il fashion addicted griffato dalla testa ai piedi viene vissuto come un patetico personaggio del passato – mentre il reinterpretarla, sulla base di un proprio,

del tutto soggettivo, palinsesto sta divenendo il vero paradigma da seguire” (Fabris, 2010, p.194). Ha capito che è questo quello che fa la differenza ora: essere unici ed originali riuscendo allo stesso tempo a dire qualcosa di sé. Una volta le griffe o in generale le case di moda ricercavano le tendenze e le anticipazioni di quello che sarebbe stato in voga per la collezione successiva all'interno delle fiere di settore, degli uffici stile, delle previsioni del mercato, di trend generali all'interno della società globale o di colori e forme particolarmente in voga in alcuni ambienti influenti. Ad oggi non è più così. Le case di moda infatti hanno concepito come questo settore non possa più essere racchiuso all'interno di schemi e come il vestito al giorno d'oggi non possa più essere considerato come un prodotto finito e con un solo utilizzo: “Ognuno diviene stilista di sé stesso attingendo anche soltanto dal grande paniere delle griffe, ma secondo accostamenti personalissimi, oppure, più spesso, accoppiando capi alla moda e di grande prestigio con altri che non lo sono affatto” (Ibidem). Hanno dunque modificato radicalmente anche il loro modo di fare ricerca e di cercare le future tendenze del mercato, facendo nascere la figura appunto del “coolhunting” (Bertola, Colombi, 2010). Questa figura è liberata dai formalismi e gira non solo nelle fiere di settore e fra le passerelle, ma fa dei centri urbani la propria fonte di ispirazione. Le intuizioni maggiormente salienti infatti le trova girando in città e quartieri particolarmente espressivi, che incarnano appunto stili di vita eccentrici, che possono essere ispiratori non solo per la moda ma anche per la creatività del consumatore, del turista, dello spettatore. Quartieri come Camden Town a Londra, gli artisti di strada di Edimburgo, i musei di arte contemporanea, la multiculturalità, l'underground berlinese. Queste sono le vere fonti di ispirazione da cui trarre spunto. È qui dove si può individuare qualcosa di nuovo, la città e le sue manifestazioni espressive. Alle volte può essere un fenomeno isolato ma che, conoscendo i gusti del proprio pubblico e capendo in anticipo la portata della tendenza, sia in grado di anticipare le richieste future dei consumatori e assicurarsi oltre ad un alto livello di gradimento anche un notevole vantaggio competitivo. È lo stile di vita, il cool, l'azzardato che vende e che genera attenzione e valore nella moda di oggi.

2.2 Lo streetwear e la sua nuova centralità nel sistema moda

Proprio la centralità dello stile di vita nel dettare la centralità dei consumi e la ricerca di identità ed originalità da parte dei consumatori, unita alla loro maggiore conoscenza del settore moda, hanno non solo portato ad un cambiamento radicale nel mondo della produzione fashion, ma hanno anche rimescolato le carte degli stili definiti “alla moda” e del mondo del prêt-a-porter, che si è spostato verso il casual. Infine, il mondo del lusso, che si sta avvicinando sempre più al consumatore medio, visto come una nuova fonte di introiti che non lo costringe ad abbandonare l’élite alla quale è storicamente associato. Stiamo parlando del fenomeno dello streetwear che è passato in breve tempo da essere considerato un vestiario identitario di subculture a vero e proprio sovrano del mercato fashion.

Le origini dello streetwear non sono chiarissime, ma vengono fatte risalire a due poli principali, gli stessi poli opposti che storicamente dibattono in molte delle forme artistiche culturali tipiche degli USA, ovvero East Coast o West Coast. La maggior parte degli autori fanno risalire la prima forma di streetwear agli inizi degli anni ottanta sulla West Coast, quando un artigiano di tavole da surf, Shawn Stüssy, trascrisse la propria firma inizialmente sulle tavole e poi su delle t-shirt, finendo per creare poi nel 1984 una vera e propria linea di abbigliamento (Comer, 2004). Altri invece sostengono che lo streetwear vero e proprio, ovvero quello caratterizzato da forme oversize, pantaloni cadenti, giubbotti gonfi, capellini e catene sia da associare alla nascita di alcuni movimenti culturali e sociali nella East Coast americana, in particolare attorno alla città di New York e alla nascita di una Hip Hop culture legata non solo al rap, ma a tutte le discipline, includendo quindi anche i graffiti, i dj e la breakdance (Haywood, 2020). Sicuramente ciò che è certo è che sia i movimenti legati alla surf culture e allo skateboarding che quelli legati all’Hip Hop, sono la massima rappresentazione di questa cultura e di questo stile e che sono anche i responsabili della crescita della popolarità di questo specifico modo di vestire. Inizialmente lo streetwear era infatti legato a delle piccole

nicchie della popolazione, e così è stato per molto tempo; sia per quanto riguarda lo skateboarding, come testimonia la nascita e l'espansione del brand Supreme, sia per quanto riguarda il mondo Hip Hop. Questi movimenti condividevano l'ambiente sociale del quale questo stile è esemplificativo, ovvero la strada, dal quale prende appunto il nome lo streetwear: i gruppi o gli individui "attraverso la loro corporeità, semantizzano gli spazi, assumendo, trasformando o iscrivendo valori in essi" (Pellegrino, Jeanneret, 2006, p.8). Entrambi gli ambienti condividevano, come vere subculture, elementi di protesta al loro interno, che si configuravano come assoluti valori che dotavano di significato la partecipazione collettiva. I temi ricorrenti erano il distacco dalla cultura popolare, dalla società per bene, la rivendicazione delle proprie origini (soprattutto per la black culture), la volontà di mettere in mostra l'ambiente quotidiano spesso denigrato dalla società mainstream. Tutta questa differenza poteva essere messa in mostra attraverso vari metodi, la musica rap in primis, ma anche attraverso l'utilizzo del primo senso umano per utilizzo e rilevanza: la vista. Ecco allora che la moda è divenuta per queste subculture un metodo di espressione molto forte. Ma anche un modo di manifestare verso l'esterno la propria identità e l'ambiente di provenienza, come portarsi addosso un "pezzo di quartiere", costruendo una discorsività del luogo attivando una condivisione di connotati simbolici, tramite comportamenti ed oggetti fisici, che porta alla creazione di legami e alla nascita di comunità. (Plutino, 2020, p.91).

Il fenomeno dello streetwear non è però rimasto relegato all'interno delle piccole comunità che per prime lo hanno manifestato, e questo è piuttosto evidente al giorno d'oggi. Questo stile infatti ha assunto notevole importanza nel corso degli anni, passando da essere considerato una moda da basso ghetto a diventare una moda di fascia medio alta, con prodotti ricercatissimi, esclusivi e anche molto costosi. La spiegazione di questo fenomeno va individuata in più fattori. La cultura musicale di riferimento alla quale lo streetwear è da sempre legato è l'Hip Hop, che è passata da essere una musica di nicchia ad essere la musica più ascoltata negli Stati Uniti, superando anche il rock nelle sue varie declinazioni e facendo nascere al suo interno

numerose sottocorrenti, come la Trap e la Drill sopra tutte, che sono in grado di attirare numerosi ascoltatori, in particolare nelle fasce più giovani della popolazione. Basta pensare, in temi di attualità, all'halftime show del Superbowl di quest'anno, che si è svolto il 14 Febbraio 2022. L'evento più visto d'America, e probabilmente sia a livello sportivo che mediatico anche quello più importante, ha ospitato i live di artisti come 50Cent, Snoop Dogg, Eminem, Dr.Dre. Questi artisti, che hanno mandato letteralmente in visibilio la folla che non assisteva ad uno spettacolo congiunto degli artisti da almeno vent'anni, appartengono proprio a quella generazione di rapper di sobborgo detestati inizialmente dalla società mainstream e soprattutto dalle major discografiche e dalle forze dell'ordine. Per fare degli esempi Snoop Dogg e Dr.Dre vengono fuori dall'etichetta discografica "Death Row Records", la stessa di Tupac e di altri artisti della West Coast che venivano arrestati perché promotori di idee scomode e spesso per il colore della loro pelle. Sul versante orientale dello stesso Stato invece, nel 2000, a 50 Cent spararono nove pallottole di pistola nel momento in cui abbandonava lo spaccio per dedicarsi alla vita del rapper professionista. Questi artisti, il 14 Febbraio 2020, si esibivano sul palco del più importante evento sportivo degli Stati Uniti d'America. E negli anni precedenti erano stati ospiti artisti sempre del mondo Hip Hop come per esempio Jennifer Lopez. Questo a simboleggiare di come i tempi siano cambiati, di come questa musica si sia evoluta e abbia abbandonato nella maggioranza dei casi i luoghi crudi e bui della criminalità.

Jay-Z, storico cantante e producer Hip Hop statunitense, nonché marito di Beyoncé, commenta così in un'intervista al New York Times riguardante la sua partecipazione al Super Bowl 2021: "You all think hip-hop is still a fad when hip-hop has been the dominant music form around the world for 20 years" (Rosman, 2021).

Questi eventi simboleggiano come queste icone, che dal giorno uno sono la rappresentazione fisica del sistema valoriale e culturale promosso dallo streetwear, abbiano cambiato la loro posizione e status sociale, portando con loro tutte quelle caratteristiche che li hanno da sempre contraddistinti, senza mai rinnegarle, portando avanti le loro lotte. È questo un grande motivo per cui

alcuni temi sono oggi più in voga rispetto ai tempi passati e per cui lo stile streetwear è oggi sotto gli occhi di tutti. Perché grazie a queste icone e alle tecnologie disponibili come i social network che approfondiremo nel prossimo capitolo, lo streetwear ha avuto la possibilità di prendere un ascensore sociale e di elevarsi, mostrandosi come degno e cool agli occhi di tutti. Soprattutto in una generazione che tende ad emulare i propri miti e a far proprie le loro credenze e il loro stile di vita, lo streetwear è cresciuto di pari passo con la notorietà di personaggi influenti che hanno scelto lo streetwear come proprio stile di abbigliamento, sia per condivisione di valori, sia per ricerca del trend, che per comodità dei capi. Tutto ciò si è tradotto in una crescita esponenziale del mercato dello streetwear, che solo in Italia, nel 2017, raggiungeva un fatturato di sei miliardi di euro (Casadei, 2017).

Un altro fattore determinante sembra essere legato all'avanzare delle nuove generazioni e delle maggiori risorse economiche a disposizione dei Millennial e della cosiddetta generazione Z. I Millennial hanno visto nascere e crescere assieme a loro questo tipo di cultura underground, la conoscono nella loro autenticità e oggi la possono finalmente vedere come riconosciuta. La Generazione Z invece è nata già in questo contesto, è molto legata alle nuove tecnologie, che sono proprio il mezzo con cui queste dinamiche aumentano la loro eco. Sono cresciuti in una società dominata dall'estetica e dal bisogno di manifestare identità, hanno dei modelli molto attenti alla moda. Si sentono consumatori competenti e in grado di giudicare (Silverstein, Fiske, 2005).



Fig.18 – 90s Hip Hop crew

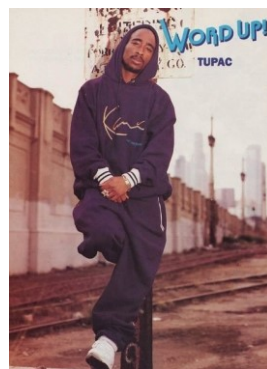


Fig.19 – Tupac



Fig. 20 – Super Bowl halftime show 2022

I modelli di riferimento di questa cultura son passati dallo sfoggiare “beggie jeans” al mostrare Rolex e abiti firmati a dimostrazione della loro scalata sociale, diventando ispirazione per le nuove generazioni che iniziano a guardare al mondo del lusso come una frontiera sempre più accessibile e alla quale puntare per affermare il proprio stile e la propria credibilità. Millennial e Gen-Z rappresentano ad ora una grossa fetta della popolazione mondiale, che si rivela anche la più incline ad effettuare importanti acquisti sul mercato della moda. Come affermato da Marc Bain, i millennials e la Generazione Z aumenteranno il valore del mercato dei beni di lusso a \$324 miliardi. Le nuove generazioni rappresenteranno il 45% del mercato entro la fine del 2025 (Bain, 2018). Il loro interesse è concentrato soprattutto su collezioni limited edition, releases di co-branding, sneakers e marchi rappresentativi dell'esclusività e del nuovo lusso come Off-White, Balenciaga, Supreme, Bape e altri. I più giovani quindi, soprattutto appartenenti all'ultima generazione, si configurano come un pubblico estremamente fedele e alla costante ricerca dell'hype, tanto da essere definiti “hypebeast” proprio per la loro ossessione relativa alle nuove uscite e alla possibilità di ottenerle (Terracciano, 2019, p.111). Con l'aggettivo “hype”, alle volte utilizzato anche come sostantivo, si indica qualcosa in grado di generare grande attenzione e novità, grande richiesta, talvolta indicando un eccesso che non passa inosservato, riferendosi ad una forma estetica connotata tendenzialmente in maniera positiva. Un altro fenomeno simile, e forse ancor più marcato, si nota nel settore delle sneakers, dove i più accaniti, spesso di età compresa tra i 18 e i 30 anni, non si perdono nemmeno una

release e nutrono nei confronti di questi prodotti una vera e propria fissazione, tanto da essere definiti per l'appunto "sneakerheads".

Ecco allora che lo streetwear, alzando la sua posizione e aumentando a dismisura il bacino di utenti, diventa appetibile anche al mondo del lusso, che ha iniziato infatti negli ultimi anni a creare continue e redditizie collaborazioni con il mondo dei grandi marchi di streetwear. Queste modalità di co-branding sono accolte positivamente da entrambe le parti: il mondo del lusso ringiovanisce il proprio target, aumenta il numero di prodotti sul mercato e si garantisce un futuro con le nuove generazioni, mentre il mondo dello streetwear aumenta la fascia di prezzo dei propri prodotti, eleva il suo posizionamento, assicura la propria brand image ed appare sulle più importanti passerelle e riviste di moda. Lo conferma lo zeitgeist del fashion 2017, che è stato dominato dalla street culture e che ha visto alcune collaborazioni importanti fra marchi del lusso e streetwear, che si sono fatti emblema di queste nuove potenzialità sul mercato. Prima fra tutte la collaborazione fra Supreme e Louis Vuitton, con l'apertura di otto pop-up shop in tutto il mondo in cui i ben informati non hanno tardato a recarsi formando fin dai primi momenti code interminabili: "In questo modo si dà vita a un loop di brandizzazione, un moto perpetuo dall'oggetto di moda al sé, che giustappone identità valori nel segno della riconoscibilità a tutti i costi, utilizzando le collaborazioni come mezzo per rigenerarsi" (Terracciano, 2019, pp. 116-117). Anche il riscontro sui social ha subito una notevole impennata, così come le ricerche effettuate sui motori di ricerca. È proprio la temporaneità delle offerte a rendere questi prodotti irrinunciabili per gli amanti del settore, che percepiscono l'esclusività e la scarsità di questi prodotti come un valore quasi non monetizzabile.

Il marketing mix dello streetwear viene anche definito come "marketing camouflage" (Terracciano, 2017, p.127), "ossia il mascheramento della promozione pubblicitaria nelle anse delle interazioni quotidiane tra utenti, influencers [...] e riviste di settore" (Terracciano, 2019, p.110). Esso si

compone di numerose nuove tecniche a disposizione dei brand per la promozione dei propri prodotti che hanno trovato notevole riscontro sul mercato, specialmente nelle fasce giovani della popolazione. Oltre all'attività di co-branding prima citata attraverso l'esempio della collaborazione "Supreme x LV" sono molte altre le strategie utilizzate per creare quello che viene definito come hype. Le forme utilizzate per la sua generazione sono innanzitutto metalinguistiche, con l'uso di termini presi dallo slang inglese come *cop* e *drop*, che significano rispettivamente prendere e lasciar cadere (Terracciano, 2019, p.110). Drop inoltre indica anche il rilascio di una collezione, la "release", come se il prodotto venisse lanciato e il migliore che riesce a "copparlo" se lo aggiudica. Ma il vero valore economico è veicolato dalla parola edizione limitata e dalla conseguente scarsità numerica dei prodotti a disposizione, inducendo i consumatori a volere assolutamente un pezzo considerato raro e dal grande valore. Valore che, come in molti casi all'interno del mondo moda, non combacia con il valore reale: "Il valore, l'hype, degli oggetti di moda a edizione limitata non ha alcuna attinenza con il reale in quanto costruita dalla retorica tramite il discorso attuato nella scena enunciativa, plasmando i contenuti in base alle aspettative e alle necessità indotte nel potenziale acquirente e consumatore" (idem, p.119). Ne è scaturito un sistema che vive e rende attorno alla scarsità di prodotti. Ne sono un esempio piattaforme come Stockx e Farfetch, che sono tra i siti più importanti per il reselling. Questi siti non sono negozi, ma si assicurano di fare da tramite tra il venditore di un prodotto ricercato, come può essere una limited edition di una collezione di co-branding, e l'acquirente finale. Questi siti si fanno mandare il prodotto in questione e assicurano o meno che il prodotto sia al 100% originale e conforme alle condizioni d'uso dichiarate dal venditore per poi inviarlo all'acquirente. Sono una garanzia per i consumatori, una vetrina per i reseller, e normano un mercato che registra sempre più richiesta, facendo circolare ingenti quantità di denaro e aggiungendo valore a queste categorie di prodotti, anche numerosi anni dopo il loro "sold out". Prodotti che nel passare degli anni, se mai utilizzati, aumentano in gran misura il loro valore rispetto al costo d'uscita in negozio o online degli stessi.



Fig.21 – StockX authentication



Fig.22 – Valigia Supreme x LV

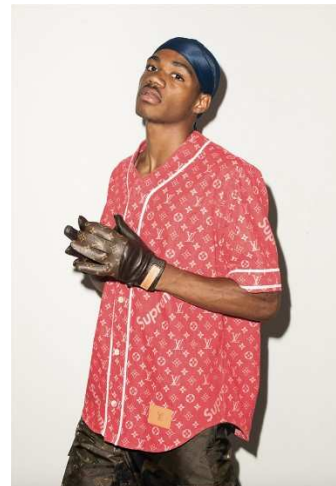


Fig.23 – Casacca Supreme x LV



Fig.24 - Nike Air Jordan 1 x Off-White

Un altro modo attorno al quale gira il mercato dello streetwear e dei prodotti “hype” è chiaramente quello degli influencers e dei “teen idol” o delle star sportive, musicali, cinematografiche, che si fanno, in maniera diretta (brand ambassadors) o indiretta seguendo le loro personali scelte, portatori dei marchi e dei loro valori, configurandosi come icone di stile e modelli da emulare per essere cool ed unici.

3. Online e social: il nuovo volto del fashion

Uno dei metodi più utilizzati dallo streetwear, ma ormai anche dal fashion in generale, per raggiungere il proprio target ed avere maggiore visibilità è l'utilizzo della tecnologia attraverso social network, siti monomarca, siti di rivenditori e riviste specializzate, che nel caso dello streetwear sono principalmente online, mentre nel caso della moda di lusso, essendo storicamente più radicate, anche in forma cartacea.

L'avvento delle nuove tecnologie è stato fondamentale per superare non solo i confini geografici, ma anche quelli sociali ed economici vista la diffusione ormai capillare e inclusiva della rete. In principio infatti i prodotti streetwear, principalmente prodotti e distribuiti negli Stati Uniti, faticavano ad uscire dai confini degli USA, così come quelli dell'alta moda italiana o francese dalle relative regioni d'origine. Il viaggio era dunque considerato un'opportunità, o il solo mezzo, per acquistare capi di abbigliamento altrimenti introvabili nei dintorni di casa propria. Così, quando si viaggiava in America, chi era interessato portava sicuramente a casa dei prodotti moda altrimenti introvabili, oppure recuperabili a prezzi folli da qualche altra persona che era stata personalmente in quei luoghi. Avere una canotta NBA o un paio di Jordan voleva dire essere stato fisicamente negli States ed essere un vero appassionato, perché era altrimenti difficile venire a conoscenza della realtà presente oltre oceano.

Internet ha invece innanzitutto dato la possibilità a milioni di persone di essere aggiornate e consapevoli delle realtà presenti in territori diversi e lontani dai propri, di conoscere culture e posti nuovi anche senza doverci andare fisicamente, di seguire gli sviluppi di un evento o di un trend a distanza. In realtà questo passaggio fu comunque segnato dalla disponibilità economica delle famiglie, perché l'espansione a macchia d'olio della tecnologia ha inizialmente coinciso con una possibilità di acquistare le apparecchiature necessarie (Menduni, 2016). Ma queste apparecchiature si sono dimostrate così necessarie che oggi sono presenti nelle case o nei telefoni di tutti o quasi, e se non sono presenti l'accesso è garantito da internet hub pubblici.

La creazione del web e dei suoi successivi sviluppi, unita alla nascita di alcuni colossi della distribuzione che hanno visto in queste nuove tecnologie una nuova fonte di business, hanno permesso non solo la diffusione della conoscenza, ma anche la diffusione dei prodotti indipendentemente dalle aree geografiche di produzione. Ad oggi un asiatico può tranquillamente ricevere a casa sua un paio di Jordan mentre sta seduto sul divano, e un Americano di New Orleans può fare lo stesso con un prodotto fabbricato a Pechino. Si è aperto così un mercato privo di confini, con un bacino di possibili acquirenti nettamente più vasto, in grado di soddisfare desideri e acquistare capi d'abbigliamento anche senza recarsi fisicamente al negozio.

Secondo una ricerca Eurostat si calcolava che già nel 2016 la maggior parte dei consumatori europei acquistasse regolarmente in rete: ben il 64%, con le percentuali più rilevanti che riguardavano proprio articoli di abbigliamento e materiale sportivo (Eurostat, 2016) (fig.34). Questa percentuale, come pronosticabile, è cresciuta col passare del tempo e l'acquisto di beni in rete è aumentato notevolmente. Nel 2021 infatti, si calcola che ad aver acquistato in rete siano stati 7 utenti su 10. I più attivi in tal senso rientrano all'interno della fascia più giovane della popolazione, quella tra i 16 e i 24 anni, con una penetrazione di circa l'80%, seguiti subito dopo dalla fascia compresa tra i 25 e i 54, dove ad acquistare online sono stati invece il 79% (Eurostat, 2022) (fig. 35). Ciò che risulta molto interessante ai fini di questa analisi è che la maggior parte degli oggetti acquistati riguardano proprio il settore abbigliamento, con vestiti, scarpe ed accessori che si rivelano essere i più richiesti e che rappresentano i principali acquisti online per il 68% degli utenti. Un predominio schiacciante in confronto alle altre categorie merceologiche acquistate online. Secondo la stessa ricerca Eurostat, infatti, la seconda categoria di prodotti acquistata online nel 2021 riguarda il food delivery con il 35%, seguita poi da mobili e accessori tecnologici.

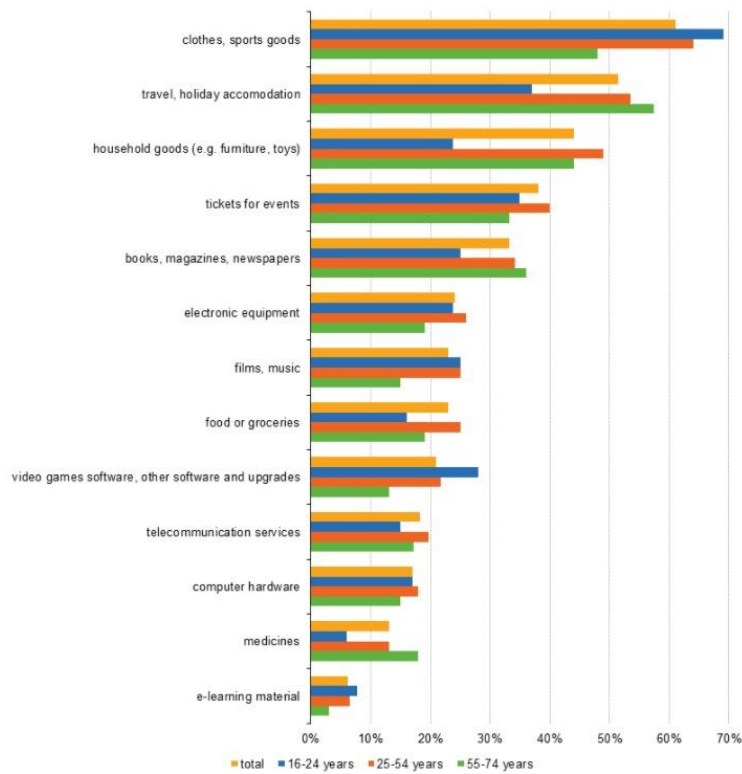


Fig.34 – Online purchases, EU28, 2016 (Eurostat,2016)

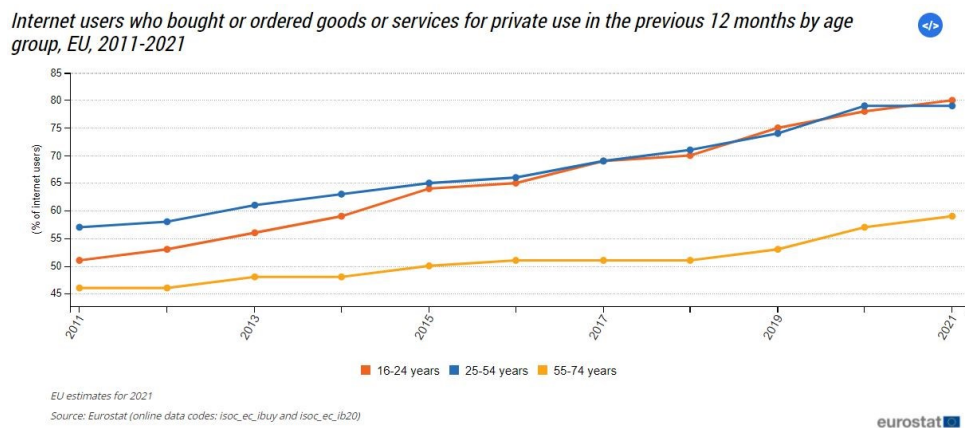


Fig.35 – Internet users who bought or ordered goods or services for private use in 2021 (Eurostat, 2022)

L'influenza della tecnologia nel dettare i comportamenti d'acquisto ha quindi spinto molte aziende a concentrarsi concretamente sulle possibilità offerte dalla vendita online, dai negozi virtuali mono e multi marca e dalla presenza social, ponendo molta attenzione sullo sviluppo della propria presenza e coerenza nel mondo digitale. Quasi tutte le aziende del settore moda non

possono ad oggi fare a meno di una importante presenza in rete. Basta pensare che solo nel 2018 le vendite online hanno rappresentato il 14,3% delle vendite nel settore abbigliamento nel mondo (Young, 2022) con tassi di crescita che negli Stati Uniti si aggirano tra il 13 al 17% ogni anno (US Census Bureau, 2019).

Ci sono due modi di fare e-business: sviluppare interamente il commercio attraverso la rete e fare a meno quindi di spazi di retail fisici, oppure mescolare le due cose e integrare ai negozi fisici una coerente presenza digitale al fine di massimizzare i guadagni utilizzando due canali. La prima strategia è spesso più utilizzata dai brand emergenti e meno convenzionali, in quanto il target è tendenzialmente più giovane e in questo modo si possono evitare i notevoli costi fissi dovuti al possesso e al mantenimento del negozio fisico, affidandosi più spesso a *pop up stores* o ad iniziative temporanee. La seconda strategia è invece usualmente adottata dai brand più strutturati, che avendo un volume di vendite maggiore possono permettersi la presenza fisica su più punti del territorio riuscendo a convogliare il flusso dei consumatori in più modi. Ciò che in entrambi i casi risulta però di fondamentale importanza è la coerenza necessaria tra la brand image e il canale digitale. Come testimonia il paradigma della comunicazione di marketing integrata, qualsiasi forma di comunicazione di marketing, indipendentemente dal messaggio o dal mezzo utilizzato, deve essere sviluppata al fine di massimizzare l'interazione con l'utente ed aumentarne la brand value (Patti et al., 2017), anche se questa risulta la parte più complessa nel corso del tempo. La coerenza risulta infatti determinante soprattutto per i clienti abituali e per coloro che sono più legati al brand e al quale associano un alto valore personale (Chang, Kwon, 2022, p.171); per questo motivo gli stessi autori consigliano di monitorare la congruenza tra la propria immagine e la propria presenza online anche al di fuori del proprio canale o sito, ad esempio sui siti di rivenditori esterni.

Il sito di un brand oggi non risulta più essere relativo esclusivamente al consolidamento dell'esistenza della marca, bensì diventa parte fondamentale della sua rete relazionale, sia dal punto di vista comunicativo che da quello

commerciale. Il sito non è un mezzo per sponsorizzare un prodotto o una promozione ma diventa esso stesso l'oggetto della promozione, al fine di spingere l'utente ad usufruirne, a navigare al suo interno e a scoprire il mondo della marca, di cui si fa contenitore e massima espressione. Questo procedimento comunicativo è talmente centrale che si parla di *site identity*, intesa come l'insieme di associazioni che la marca intende creare o mantenere nella mente del consumatore (Baietti, 2000). Il sito si fa quindi rappresentazione visiva e interattiva di tutto ciò che la marca desidera comunicare: la propria cultura, i propri valori, l'ambiente di riferimento, il tipo di interazione che intende instaurare con il proprio target, dichiarando così allo stesso tempo in maniera indiretta ma inequivocabile anche il tipo di esperienza che promette di offrire all'utente. Ciò che la marca comunica all'esterno e ciò che il consumatore percepisce viene veicolato attraverso l'aspetto visivo del sito, quindi immagini, foto, shooting, attraverso il design e l'architettura del sito, quindi griglia, disposizione degli elementi, quantità di pagine secondarie e link, tipologia dei contenuti proposti. L'identità fornita dall'insieme di questi elementi non solo dev'essere coerente ed in linea con la presenza fisica dei negozi, i prodotti e le attività della marca, ma deve essere anche adatta al pubblico di riferimento e riuscire a soddisfare l'aspettativa creata nell'utente attraverso le scelte effettuate dall'azienda nella creazione del sito.

L'aspetto esperienziale è sempre più centrale (Berry, 2000), tanto nello store fisico quanto all'interno del sito, a maggior ragione se consideriamo i dati visti in precedenza che testimoniano l'aumento costante delle attività e degli acquisti online. Ciò che il navigatore si aspetta di trovare nella sua navigazione non è solo la possibilità di interagire con il brand, che resta comunque fondamentale e che pone l'accento sulla necessità di mantenere vivo e reattivo il sito, ma soprattutto di riuscire effettivamente a vivere l'esperienza che gli è stata promessa (Baietti, 2000). L'esperienza sembra il miglior modo di "fissare" in lui un atteggiamento positivo nei confronti della marca e quindi una maggiore fidelizzazione e una serie di attributi associati generalmente positivi. Le esperienze di acquisto e di relazione con i brand diventano dunque ad oggi sempre più mediate da internet e vengono quindi espresse attraverso i due

principali canali comunicativi, diretti e digitali, attraverso i quali utenti ed aziende riescono ad interagire e promuovere uno scambio di valore tra loro: il sito e il social network.

I social network sono uno dei luoghi fondamentali per sviluppare il business online oggi giorno, dove la coerenza e l'immagine la fanno ancor di più da padrone: in particolar modo il social network Instagram, che ha fondato la propria esistenza sull'immagine, differenziandosi dalle piattaforme precedenti, e che è passato da essere un grande archivio di immagini e scatti personali ad un grande centro commerciale virtuale fatto di vetrine di negozi, modelli da imitare e oggetti da acquistare con disponibilità immediata; uno "shopping centre" virtuale, all'interno del quale passano ogni giorno milioni di utenti, che si trovano lì proprio per guardare ed essere tentati da ciò che di più bello sai offrire. Instagram è il social network per eccellenza delle nuove generazioni, che rappresentano la fetta più abbondante degli utenti, ma anche la presenza delle generazioni precedenti non è da sottovalutare, in quanto sta costantemente crescendo. Sebbene nel 2021 la presenza sul social della fascia compresa tra i 16 e i 24 anni risulti essere dell'84%, negli ultimi 5 anni la partecipazione delle fasce meno giovani è persino raddoppiata (Eurostat, 2021), suggerendo un interessante apertura del mercato social per nuovi target e non solo per gli "young consumer", che restano comunque i protagonisti principali di questa piattaforma e anche i più cercati dai grandi brand, compresi quelli di lusso. Gucci ad esempio vende la metà dei suoi prodotti a *millennials* (Handley, 2018), così come della stessa età risulta essere il 33% dei 27 milioni di Instagram followers di Louis Vuitton (Van Elven, 2018). Ma come mai tra tutti i social network il mondo del fashion, ma non solo, ha deciso di puntare principalmente su Instagram?

Innanzitutto Instagram è una piattaforma fondata sull'aspetto visivo (Valentini et al., 2018) e sul potere dell'immagine e dell'immaginazione, fattore chiave per il sistema moda, che permette di vedere i capi non solo su sfondo bianco ma anche indossati in vari contesti, nella vita quotidiana, in situazioni formali e non, e permette l'associazione a valori e stili di vita con collegamenti

immediati e lampanti. Questo social registra 2 miliardi di utenti iscritti nel 2022 e 500 milioni di utenti giornalieri, con le foto caricate che registrano un più 23% di coinvolgimento rispetto a quelle caricate su Facebook e con i video che arrivano persino al 38% (Ahlgren, 2022). Quasi 7 utenti su 10 hanno un'età compresa entro i 35 anni (idem), che favorisce gli intenti delle case di moda di avvicinarsi e far proprie le face più giovani della popolazione. Delle 500 milioni di stories giornaliere un terzo di quelle più viste riguardano proprio le imprese (Testa et al., 2021), con la quasi totalità delle imprese di moda che è presente sul social. Del resto circa l'80% degli utenti dichiara di aver acquistato almeno una volta attraverso Instagram (Ahlgren, 2022). Si calcola che 200 milioni di utenti visitino un profilo aziendale almeno una volta al giorno e che su Instagram venga pubblicato il 50% di tutti i post riguardanti la moda rispetto al totale dei post caricati in generale su piattaforme social (Testa et al., 2021). Infine, da quando Instagram ha adottato l'upgrade con l'introduzione del formato video e "reel", questo ha generato un tasso di coinvolgimento senza precedenti, tanto da generare un numero di interazioni di gran lunga maggiore rispetto a quello dei post contenenti solo immagini (Kusumasondjaja, 2020). Nonostante il flusso di contenuti presente sulla piattaforma sia immenso, più di 95 milioni di foto al giorno, e che il 70% dei contenuti non venga visto dall'utente medio, esistono dei metodi per catturare l'attenzione del proprio target. In primis attraverso l'aspetto estetico e visivo della propria pagina, della griglia e dei colori utilizzati. Poi attraverso la disposizione degli elementi e le scelte cromatiche all'interno dei post, che devono esprimere valori, sensazioni ed essere attrattivi, al fine di catturare l'attenzione dell'utente prima che "scrolli" verso l'alto con il dito ed ignori il post. Altro modo per avere notevole visibilità, ma allo stesso tempo anche credibilità e autorevolezza, è rappresentato dall'utilizzo a fini pubblicitari di sponsorizzazioni a pagamento e, soprattutto, dei *fashion influencers*.

Il mondo del fashion è stato negli ultimi anni il settore in cui il marketing tramite influencer è stato maggiormente utilizzato. Questo è stato dovuto al grosso seguito suscitato negli utenti, ma anche dai risultati notevoli forniti da questi

nuovi protagonisti del mondo moda. I consumatori si stanno rivelando infatti sempre più attenti alle scelte e ai dettami della moda, mostrando crescente interesse alle fonti di informazione e dimostrando che i loro comportamenti d'acquisto sono fortemente influenzati dai "fashion trends" (Lang, Armstrong, 2018). Alcuni di questi trend più seguiti e ricercati sono quelli promossi e resi noti proprio dai *fashion influencers*. Il marketing realizzato tramite influencer è diverso da quello generato dal passaparola, dalle tecniche offline o dalla condivisione. Permette infatti di avere più controllo e maggiori dati sui risultati (*outcomes*) ed avere accesso al numero di like, visualizzazioni, commenti, condivisioni, feedback e ritorno economico (De Veirman et al., 2017). Nel rapporto del 2019, TapInfluence (2019) stima che l'utilizzo di un fashion influencer generi 11 volte il ritorno economico rispetto ai tradizionali metodi di promozione.



Fig.36 – Sfera Ebbasta indossa "Supreme"



Fig.37 – Chiara Ferragni collaborazione con "Oreo"



Fig.38 – Federico Barengo collabora alla capsule "Snipes x McDonald's"

Queste figure sono persone con un vasto numero di *followers* sui social media e che mostrano attraverso questi i loro interessi, che gravitano attorno al mondo moda e lifestyle. Pubblicano contenuti di moda, lanciano tendenze e curiosità che risultano avere una grossa influenza sulle opinioni della gente e sui relativi comportamenti d'acquisto (Chetioui et al., 2020). Questi personaggi pubblici incarnano spesso l'ideale modo di essere o di vestire dei propri follower, creando così un forte livello di immedesimazione e soprattutto di coinvolgimento dell'utente, che vede nell'oggetto proposto dall'influencer qualcosa da acquistare per essere cool. È interessante notare il linguaggio utilizzato da Federico Barengo, come esempio, nel post sopra riportato (fig.38). Si nota come il linguaggio sia teso all'interattività con il lettore, con il fine di invitarlo ad interagire e a partecipare al giveaway da lui stesso realizzato per donare il prodotto sponsorizzato. Altra cosa da notare è il registro molto informale del post, indirizzato ad un target giovane, attento allo streetwear e alle collaborazioni, utilizzando termini come "una bomba", "giveaway", "capsule". In ultimo, ma non per importanza, l'ultima foto del post carosello non ritrae il prodotto sponsorizzato, ma le sue scarpe, delle "Nike Dunk x Travis Scott". Questa foto definisce in maniera indiretta un confine piuttosto netto di comunità al quale il messaggio è indirizzato e fornisce attraverso un'immagine una serie di connotati inequivocabili del lifestyle del fashion blogger, del gruppo di appartenenza, della ricercatezza e del valore dato alle cose che indossa, stringendo e aggiustando il tiro sul target che, con molta probabilità, è stato individuato da Snipes e da McDonald's, motivo per il quale probabilmente è stato scelto Barengo come personaggio pubblico di riferimento.

Il fashion influencer quindi traspare nell'oggetto anche caratteristiche non proprie del prodotto, come ad esempio la qualità, la ricercatezza, l'affidabilità. Questo accade perché ciò che dà credibilità al prodotto non è più l'oggetto di moda in sé ma il fatto che sia stato indossato, e dunque approvato, dal personaggio di riferimento in questione, di cui l'utente target si fida ciecamente e ha grande stima. Il ruolo esercitato in questo senso dal desiderio di

appartenenza all'immaginario e alla creazione di tratti distintivi aggiuntivi attraverso l'abito è stato dimostrato anche in uno studio pubblicato nel 2020 che metteva in relazione la pubblicazione di prodotti di fashion brand, spesso del lusso, sul profilo degli utenti, ed analizzava la relativa congruenza con la propria persona. La ricerca si poneva l'obiettivo di cercare di capire se l'autorappresentazione attraverso i brand esposti tramite la piattaforma Facebook venisse utilizzata come rappresentazione di un sé definito reale e veritiero o se piuttosto fosse quella di un sé idealizzato e connotato da forte aspirazione futura (Wallace et al., 2020). Nonostante si ipotizzasse fosse difficile dare un'immagine falsa o poco veritiera di sé stessi a causa delle amicizie strette presenti tra le amicizie del social, e che dunque avrebbero esercitato una resistenza nei confronti dell'utente a mostrare il falso, ciò che è emerso è che gli individui attraverso Facebook, e quindi presumibilmente attraverso anche le altre piattaforme social, forniscono una rappresentazione di sé molto più idealizzata che reale e che ciò avvenga in particolar modo per individui più materialistici o orientati al consumo, che tendono a dare attraverso il social una rappresentazione del proprio sé percepito come migliore. Ciò fa supporre che questa attitudine induca ad esempio ad una maggiore propensione di acquisto verso prodotti di brand di lusso, che sono spesso emblema di status, autorealizzazione ed appartenenza.

L'aspetto psicologico esercitato dagli influencer sui possibili consumatori non è dunque trascurabile e occorre essere accorti nella scelta dei testimonial e nella definizione della strategia di marketing aziendale da utilizzare. Nella scelta non basta valutare solamente la notorietà della persona designata. È importante considerare il numero di followers che possiede e soprattutto osservare il livello di interattività che questi ultimi manifestano: commenti ai post, likes, condivisioni. Ma anche capire quanta gente segue e da quanti è seguito, per intuire quanto il messaggio possa espandersi al di fuori della pubblicizzazione ed interessare altri utenti inizialmente non considerati, cosicché, nella migliore delle ipotesi, il messaggio possa arrivare ad altri influencer o celebrità che lo seguono, aumentando la risonanza e la viralità del prodotto. Nonostante questi fattori siano molto importanti, la vera cosa

fondamentale sembra però essere quella di assicurarsi che la persona scelta abbia uno stile e dei valori di riferimento il più possibile coerenti con quelli del brand. La strategia si rivelerà tanto più efficace quanto più l'influencer sarà in linea con i prodotti, auspicando che possa utilizzarli non solo nel contesto promozionale, ma anche di sua spontanea volontà, liberamente, in maniera autentica e disinvolta. L'utilizzo spontaneo è il messaggio più efficace per arrivare al consumatore (Cappellari, 2016).

Secondo la ricerca svolta da Chetioui et al. (2020), che sulla base di questa hanno successivamente elaborato un modello (fig. 39), le caratteristiche più importanti per analizzare e cercare di anticipare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del fashion influencer scelto sarebbero le seguenti: credibilità percepita, fiducia, controllo del comportamento percepito, valori personali, competenza percepita e coerenza. Questi fattori sono direttamente proporzionali all'impressione data dall'influencer sul pubblico di riferimento e devono essere in linea con il modo di essere e i valori del brand, al fine di tramutare il sentimento positivo generato dalla sponsorizzazione in un'effettiva intenzione di acquisto.

Gli autori (idem) hanno analizzato come, tra i precedenti fattori, la credibilità della fonte si sia dimostrata la più impattante, seguita da competenza e livello di fiducia. Questo risultato conferma anche i risultati della letteratura precedente, che sostenevano la credibilità percepita come il fattore di maggior rilievo (Kim et al., 2018). Questo studio dimostra inoltre che l'atteggiamento nei confronti del brand può variare in base all'atteggiamento dimostrato nei confronti dei fashion influencer scelti e che occorre quindi prestare molta attenzione. Sostiene inoltre che le intenzioni di acquisto più forti possano essere condizionate e sostenute da *influencers* connotati positivamente, in particolar tenendo conto delle principali variabili qui sopra discusse.

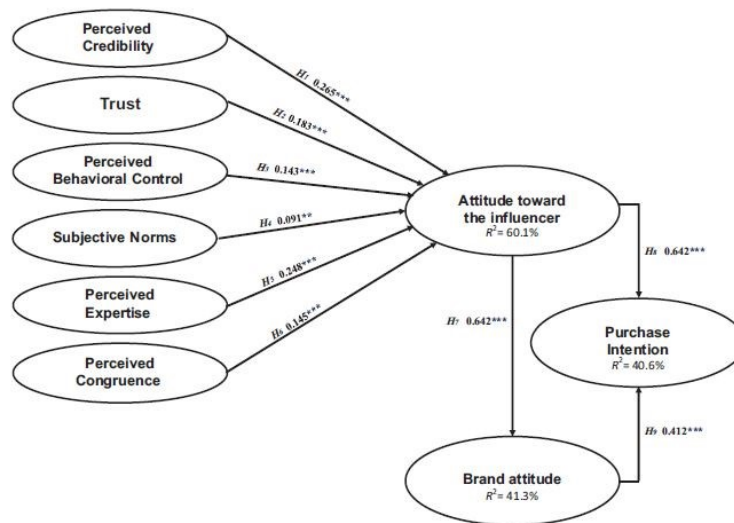


Fig.39 – Structural model results (Chetioui et al., 2020)

La scelta dell'utilizzo di un testimonial non è però obbligata. I brand hanno sempre la possibilità di creare un contenuto loro, con i propri set, i propri modelli e le proprie caratteristiche grafiche distintive, e di affidarsi a dei personaggi esterni solamente in determinate occasioni. I due tipi di approccio richiedono infatti dei metodi di presentazione diversi e risultano avere, in base alle modalità di presentazione, anche risultati diversi (Jin et al., 2021). Le campagne social media possono infatti essere promosse attraverso il canale ufficiale del brand oppure attraverso il profilo social dell'influencer. O ancora, con l'utilizzo di un influencer all'interno della pagina del brand. In tutti i casi il prodotto o i prodotti di moda sponsorizzati possono essere presentati come capi indossati, accostati a delle persone o inseriti in un contesto, oppure possono essere fotografati singolarmente, solitamente su sfondo bianco o comunque tinta unita. Jin e collaboratori (Jin et al., 2021) sostengono che, a seconda del profilo scelto per postare le foto del prodotto, scegliere una specifica modalità di presentazione, ovvero accostato ad una persona oppure no, crei una grande differenza sulle percezioni degli utenti. Soprattutto per quel che riguarda il livello di fiducia e di autenticità e veridicità percepito dagli utenti. Questo sembrerebbe dipendere da quale pagina ha condiviso il post, se quella ufficiale del brand o quella del fashion influencer. I risultati suggeriscono che i contenuti pubblicati dalle pagine ufficiali dei brand abbiano maggiore

successo quando il prodotto è presentato assieme ad una presenza fisica, umana, rispetto a quando vengono presentati come singoli oggetti, mentre tale differenza non sembra essere tanto evidente quando si tratta di un contenuto pubblicato dal profilo di un fashion influencer. Questo sembrerebbe quindi evidenziare l'impatto positivo dell'attività dei fashion influencers, vista la loro capacità di creare una relazione positiva tra brand, interazione sociale e affidabilità percepita del marchio anche quando non appaiono di persona all'interno del post. La loro attività risulta un superamento del più classico brand endorsement, in quanto non solo viene sviluppata attraverso mezzi comunicativi digitali e meno tradizionali, ma anche perché i loro follower li seguono quotidianamente, credono nella vicinanza con la loro ideologia, danno maggiore veridicità ai contenuti da loro condivisi (De Veirman et al., 2017).

Ad essere importante, ai fini del successo delle strategie marketing mediante social, risulta essere non solo chi o cosa viene mostrato nel post, ma anche come questo viene presentato. Come anticipato precedentemente nel capitolo, il 70% dei contenuti giornalieri presenti su Instagram non viene visto dall'utente medio a causa del sovraffollamento della home page della piattaforma e del numero di contenuti caricati. A questo si aggiunge anche la routine dell'utente, che, non potendosi permettere di prestare attenzione a ogni post che gli si presenta davanti, anche a causa di un'alta percentuale di contenuti ritenuti da lui poco interessanti, tende a scorrere con il dito sullo schermo in maniera molto rapida e ad interrompere lo scorrimento della home page solo nel caso in cui un post sia in grado di catturare la sua attenzione. Secondo Kusumasondjaja (2020), una grande differenza rispetto al coinvolgimento mostrato dagli utenti nei confronti dei post creati dai brand sarebbe dato dalla modalità di presentazione e in particolar modo all'aspetto grafico e visivo del post. L'autore distingue due modalità visive di presentazione: quella definita esteticamente classica e quella definita esteticamente espressiva, sulla base del rapporto tra design, concetti e composizione. La prima più simmetrica e ordinata, la seconda con un design più creativo, originale e meno rigido. I risultati della ricerca, basati sul numero

di like e di commenti generati dai due diversi tipi di post, hanno mostrato come un'estetica espressiva sia di gran lunga più impattante e abbia creato un numero di interazioni decisamente maggiore, con un coinvolgimento maggiore degli utenti e un grado di attenzione più elevato. Tra le altre variabili analizzate, anche l'utilizzo del formato video piuttosto che dell'immagine statica ha fornito risultati interessanti, mostrando come nel primo caso il numero di like e commenti sia stato di gran lunga maggiore rispetto all'utilizzo di immagini statiche e come un video dotato anche di suono fosse preferito con una grafica espressiva rispetto ad una grafica classica. Tutto ciò può essere riconducibile al grande potere che Instagram concede all'aspetto visivo, che dev'essere accolto e sfruttato al massimo dai brand per creare contenuti sulla piattaforma. L'aspetto visivo deve essere utilizzato anche nella cura delle proprie pagine e delle proprie griglie, perché il potere dell'immagine in questo social network risulta essere altamente persuasivo ed aumenta il coinvolgimento da parte dei followers.

Quando si sentono coinvolti da parte dei brand, gli utenti tendono a condividere le loro esperienze attraverso il social (McCarthy et al., 2014) generando un circolo virtuoso di visite al profilo da parte di altre persone, creando una forma di storytelling (Geissinger, Laurell, 2016) positivo, generata direttamente dall'utente e aiutando così le marche a creare forti legami con i consumatori e un rapporto più intimo senza l'utilizzo del piatto monologo delle forme tradizionali.

4. La nascita del brand NintyFiveTr*ck

La nascita di questo progetto muove inizialmente da stimoli di diversa natura. Parte innanzitutto da una curiosità personale, ovvero quella di provare a cimentarmi concretamente nel settore di riferimento in cui mi sto specializzando, ovvero quello della comunicazione e, più nello specifico, all'interno della nicchia che più mi ha appassionato nel corso degli anni e per la quale sento una maggiore propensione, ovvero quella del branding e della strategia di marca. Uno stimolo originariamente diverso è rappresentato invece dalla mia personalità e dai miei interessi. La prima, orientata fortemente verso la creatività, la manualità e l'espressività. I secondi, orientati verso il mondo dello streetwear, del design, della musica Hip Hop, dell'NBA e del lifestyle iconico degli anni Novanta e primi Duemila. L'unione di interessi personali e necessità concrete relative al conseguimento del titolo mi hanno portato a credere in me stesso e a cimentarmi nella realizzazione di un progetto, con l'intento di creare un brand di streetwear localizzato a Padova, in grado di creare i propri prodotti cercando di esprimere attraverso questi, e attraverso i canali di riferimento appositamente creati, i propri valori e il proprio mondo di riferimento. Nasce così NintyFiveTr*ck.

4.1 Il Naming

Partendo proprio dal nome, si capisce subito come questo non sia stato scelto casualmente. Il numero all'interno del brand name è "nintyfive", ovvero novantacinque tradotto in italiano. Questo numero sta a significare esattamente la cifra a cavallo tra gli anni Novanta e gli anni Duemila, che diventa il concept d'ispirazione sia per la linea dei prodotti e la loro vestibilità che per l'immagine di riferimento che il brand vuole proiettare nei consumatori e intende condividere con loro, atualizzando dal punto di vista estetico le proposte. La seconda parte del brand name invece, da leggersi "track", è caratterizzata dalla presenza di un asterisco in sostituzione della vocale. L'asterisco è stato scelto perché all'interno di quello spazio potrebbero essere

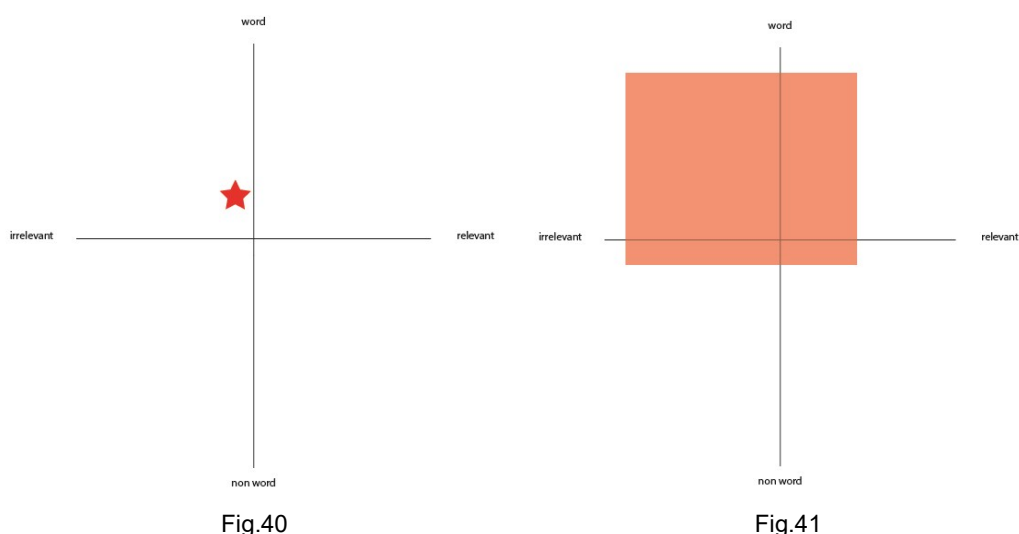
inserite anche altre vocali, che non avrebbero comunque snaturato l'immaginario legato alla marca. Che si metta una "a" e diventi track, indicando dunque il vestito o la traccia musicale di un album, che si metta una "i" e diventi trick, facendo riferimento al mondo dello skateboarding o che si metta una "u" diventando truck e quindi il camion, tutto fa comunque pensare al mondo così detto della strada e dunque dello streetwear. L'asterisco risulta inoltre un elemento di unione. Nel suo centro tutte le linee che lo compongono si incontrano formando un tutt'uno, così come il nostro brand si vuol fare punto d'unione di tutte le diverse forme creative, artistiche, di genere e di stile che possono comporre l'ambiente street, facendosi così promotore di messaggi di unione, di parità di genere, di etnia e di uguaglianza in senso lato.

Per quanto riguarda le funzioni che il nome di marca deve soddisfare, quella referenziale risulta soddisfatta, in quanto in seguito a numerose ricerche non è stata trovata alcuna corrispondenza significativa tra il nome scelto e altri nomi di marca presenti sul mercato, nemmeno oltre oceano dove i nomi in lingua inglese sono logicamente di gran lunga maggiori. I termini "NintyFive" e "Tr*ck" concernono invece la parte poetica del nome, stimolando l'immaginario, dandone una chiave di lettura relativa anche alla sua identità. Allo stesso modo l'insieme delle due parole stimola anche la funzione connotativa, esprimendo un mondo ideale di riferimento all'interno del quale collocare il marchio.

Il brand name scelto quindi risulta possedere alcune delle caratteristiche elencate da Kim Robertson, come la distintività, considerata una delle peculiarità più importanti di un buon nome di marca al fine di restare impresso catturando l'attenzione, essere legalmente protetto e posizionarsi in maniera forte (Robertson, 1989, p.63). Altre caratteristiche ritenute importanti dallo stesso autore e considerate nella creazione del brand name sono state la considerazione del significato legato alla parola esistente scelta e le connotazioni ad esso correlate, così come l'appartenenza verbale alla categoria di prodotto. Infine la generazione di immagini mentali affini e positive nella mente del consumatore, cosa che è stata pensata come realizzabile nel

momento in cui avvenga la giusta interpretazione del contesto culturale e simbolico nel quale nasce e agisce il brand NintyFiveTr*ck.

Il nome così ideato è stato poi inserito all'interno dei diagrammi precedentemente illustrati nel capitolo uno, ovvero schemi all'interno dei quali posizionare il proprio brand, in grado di definire le caratteristiche del brand name scelto. Il nome risulta appartenere alla categoria "words" in quanto i termini utilizzati esistono e sono carichi di significato proprio, posizionandosi a cavallo tra il settore delle "irrelevant words" e quello delle "relevant words", con una propensione a stare maggiormente nel quadrante delle irrelevant (fig. 40). Questo perché sebbene i termini utilizzati abbiano significato proprio, il termine "nintyfive" non ha corrispondenza di per sé con la categoria merceologica "abbigliamento" o "streetwear" e allo stesso modo nemmeno il termine "tr*ck", che può essere letto in diversi modi, risulta esserlo in maniera netta. Lo stesso si può dire anche del numero, che si scriverebbe "ninety" nella lingua anglosassone e che è invece stato appositamente scritto come "ninty" al fine di renderlo maggiormente riconoscibile e di creare un'idea di vocabolo slang, tipico dell'immaginario che si vuole puntare a creare. Il brand name si posiziona così principalmente sul quadrante in alto a sinistra, spaziando leggermente anche su quello in alto a destra. Ho lasciato un certo margine anche sui corrispondenti quadranti sottostanti in quanto l'asterisco sull'ultimo componente del nome di marca non risulta essere propriamente una parola. Il posizionamento così risultate è visibile nella figura sottostante (fig.41).



Il nome, sulla base di questo posizionamento, risulta essere persuasivo, distinguibile e in parte memorabile ed emozionante. Ciò che invece risulta determinante è la migliore prestazione in ottica SEO.

Quest'ultima caratteristica è stata un punto centrale nelle considerazioni finali, in quanto il marchio, sviluppandosi esclusivamente online, necessitava di essere rapidamente trovato sul web. Se si digita "95trck" sulla barra di ricerca di Google infatti (l'asterisco purtroppo non può essere inserito in un dominio) il primo risultato dovrebbe essere proprio la pagina del brand e il numero di risultati individuati dal crawler è molto limitato (fig.42).

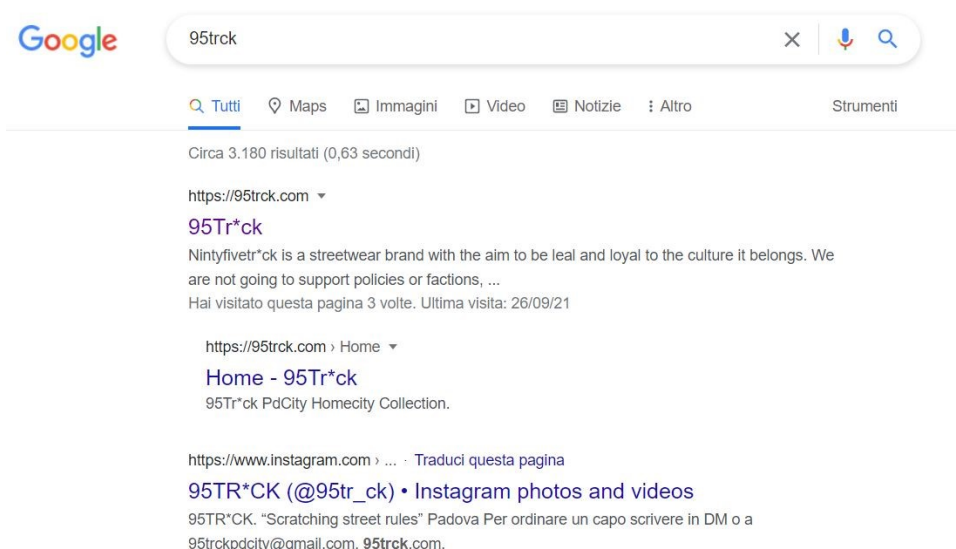


Fig.42

Il nome è stato pensato in inglese fin da subito, con il fine di essere coerente con i propri ideali e di essere inclusivo ed andare oltre alle barriere linguistiche. Per quanto sia ben radicato nella città nel quale nasce ovvero Padova, cosa evidente anche dai canali comunicativi e dalla grafica sulle t-shirt, l'intento della marca non è quello di limitare la sua appartenenza ad una sola area geografica, bensì quello di coinvolgere la propria comunità e incoraggiarla ad esprimersi, a essere stimolata e a mostrare i propri talenti verso l'esterno, secondo una logica di apertura. Il nome è così comprensibile a tutto il target interessato, che comunque conosce la lingua inglese a livello basilare per lo

meno, e fa riferimento a quell'immaginario di fatto inizialmente poco italiano sviluppatosi principalmente oltre oceano. Dal punto di vista grafico invece, il nome è stato pensato per essere scritto in due forme, una più corta e pratica ed una estesa, a seconda delle diverse necessità, come vedremo in seguito nella realizzazione dei canali comunicativi e dei prodotti.

La prima è quindi "95TR*CK", mentre la seconda è "NintyFiveTr*ck", quest'ultima pensata anche per far sì che il nome non venisse storpiato e letto per metà in italiano. Sarebbe infatti un equivoco il caso in cui il nome venisse letto come "novantacinque track", soprattutto per la scarsa orecchiabilità, l'utilizzo di due linguaggi che andrebbero in contrasto e la poca scorrevolezza.

4.2 Mercato di riferimento e posizionamento

Le scelte di costruzione del brand sono state accompagnate da un'analisi del mercato di riferimento, ovvero quello dello streetwear, e degli altri competitor presenti, con particolare attenzione a quelli più prossimi a noi. Quest'ultimi individuati tramite vicinanza geografica o per fascia di prezzo o per tratti stilistici identitari simili. La seconda grande considerazione attorno alla quale ha gravitato l'ideazione del marchio e la scelta del suo nome e del suo successivo logo sono state l'identità e la ragione d'esistere del brand stesso. Partendo dal primo step la concorrenza è stata divisa utilizzando diagrammi cartesiani e grafici a torta. I competitor sono stati individuati tramite meccanismi "top of mind", ricerche in pagine social, conoscenza diretta e visibilità data dai principali influencers e personaggi pubblici di riferimento.



Fig. 43 – Diagramma di mercato attuale



Fig. 44 – Diagramma di mercato proiezione futura

I vari marchi sono stati posizionati inizialmente all'interno del grafico cartesiano sopra riportato e divisi secondo due dicotomie: quella del prezzo e quella del mercato di riferimento, se più propenso a prodotti sportivi e focalizzati sulla praticità del loro utilizzo, o se invece particolarmente orientati alla ricerca dell'estetica, del design, del tratto identitario. A loro volta poi, ognuno dei principali competitor è stato analizzato singolarmente attraverso un'analisi S.W.O.T. Questo tipo di analisi consiste nell'individuare punti di forza (strength), punti di debolezza (weaknesses), opportunità (opportunities) e minacce (threats) di un determinato brand o azienda al fine di poterla inquadrare nel presente e capirne l'indirizzamento futuro. Diventa molto utile al fine di stabilire un piano strategico, definire le necessità, e dal punto di vista del marketing per analizzare competitors e relativo posizionamento (Leigh, 2006). I risultati di questa analisi, da me svolta per la maggior parte dei brand presenti nei grafici 43 e 44, sono stati poi riassunti all'interno di alcune schede semplificate e più pratiche, come quelle riportate in figura 46 e 47. L'obiettivo di questo screening era quello di riassumere le principali caratteristiche degli altri attori presenti nel mercato, capirne a fondo il posizionamento e le relative strategie, e individuarne il target. Allo stesso modo il quadro generale fornito da questa analisi e lo studio dei principali canali comunicativi delle varie aziende prese in questione ci hanno permesso di riassumere i loro principali tratti distintivi e di addensarli all'interno di un archetipo in grado di

rappresentarli (fig.45). Ho invece volontariamente tralasciato lo studio e l'analisi del mercato relativo al fast fashion. Nonostante questi siano dei diretti competitor per fascia di prezzo, non lo sono assolutamente per tipologia di prodotti creati, identità di marca e target di riferimento che nel loro caso è incredibilmente ampio. Il mercato del fast fashion infatti rappresenta un mercato a parte e con il quale una piccola ed artigianale marca come la nostra non trova connessioni e vicinanze. È interessante notare come siano loro i principali marchi presenti sul mercato del low price orientato al prodotto fashion, e come non ci siano marche indipendenti da grosse labels. Sebbene parte di questa anomalia di mercato sia dovuta ai costi di produzione e di sostentamento della marca e le relative difficoltà delle piccole aziende nel mantenere contenuti i costi, è qui che ho deciso di posizionarmi, cercando nel futuro prossimo di alzare leggermente il posizionamento senza però finire nel quadrante del high price fashion, dove la concorrenza è molto intensa e anche i prezzi iniziano ad alzarsi notevolmente. Il nostro brand vuole invece riuscire a creare un prodotto attento al design, ma che essendo streetwear mantenga un costo accessibile, senza dimenticare le proprie radici e mostrando attraverso questa scelta la propria autenticità.

BRAND	POSIZIONAMENTO	ARCHETIPO
GCDS	high price fashion	comico
VETEMENTS	high price fashion	ribelle
PALM ANGELS	high price fashion	padre
HERON PRESTON	high price fashion	amico
MARCELO BURLON	high price fashion	eroe
OFF-WHITE	exclusive high price fashion	fata
BAPE	high price fashion	comico
BARROW	medium-high price casual fashion	utopista
HIGH SOCIETY VENICE	exclusive medium-high price fashion	guerriero
IUTER	medium-high price fashion	amico
STUSSY	medium-high price fashion - skateboarding	saggio
PALACE	medium-high price fashion - skateboarding	mago
SUPREME	medium-high price fashion - skateboarding	re
PATTA	medium price fashion	saggio
CARHARTT	medium price fashion	padre
NOI	low-medium price fashion	sognatore-ribelle

Fig.45 – Tabella competitors con relativi archetipi

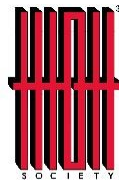


Elementi distintivi:

Iconografico, faccia squalo, colourful camouflage, cerniere fino al cappuccio, stampe "invasive", urban japanese culture, tono ironico giocoso

Punti di forza	Punti di debolezza
Storicità marchio	Molto costoso
Iconico	Sta diventando un <u>luxury brand</u>
<u>Urban Japanese culture</u>	Se evita <u>camouflage</u> rischia di perdere identità
Collaborazioni	Legato a iconografia di animazione
<u>Camouflage</u> distintivo	

Fig.46 – Scheda riassuntiva Bape



Elementi distintivi:

Mondo della trap, ambizione di fama, ostentazione dell'hype, logo molto distintivo, colori: nero bianco e rosso.

Punti di forza	Punti di debolezza
Logo	Personalità tossica
<u>Shop</u> in centro a Padova	Atteggiamento di chi è superiore
Famosi <u>rapper</u> con loro vestiti	Hanno esagerato nelle ultime release
Conosciuto in zona	Iniziano a fare cose molto pacchiane
Giochi di pattern sul logo	Non si capisce dove vogliono arrivare
Maglie e felpe <u>classic</u> logo	Fanno drop ma non collezioni
	Divenuti costosissimi

Fig.47 – Scheda riassuntiva High Society Venice

Una volta analizzato il mercato di riferimento con i relativi competitor ho potuto procedere nella realizzazione del mio marchio, conscio anche di una potenzialità del progetto non solo dal punto di vista stilistico ed identitario, cosa della quale ero convinto fin dall'inizio e che è stato il motivo che mi ha spinto ad essere intraprendente, ma anche da un punto di vista più oggettivo, metodico e preciso. Il risultato è stato che sempre di più gli amanti di abbigliamento streetwear cercano la personalizzazione e l'originalità (Terracciano, 2019), ma che non sempre sono disposti a pagare cifre chiaramente gonfiate per assicurarsi tali prodotti. Quest'ultimo meccanismo avviene solo nel caso di pochi e amatissimi prodotti e soprattutto per poche e affezionate marche (Idem), elementi che non coincidono con il brand NintyFiveTr*ck, che sta nascendo in questo momento, che deve conquistare la propria "fan base" e che alla base dei propri valori mette la presa di distanza dal mondo dell'hype e dell'ostentazione forzata, in favore di una quotidianità più semplice ma allo stesso tempo più autentica. Ho proceduto così a rafforzare il concept legato a questi elementi di contrasto del pensiero mainstream fondato sull'hype, definendo il mio posizionamento con un atteggiamento più tradizionale, puntando su prodotti più accessibili grazie ad un costo contenuto e ad uno stile streetwear che non fosse legato alla performance come gli altri brand di fascia di prezzo bassa, ma che portasse con sé una ricerca estetica più originale.

Un altro fattore determinante per il posizionamento e sul quale, in generale, ha fatto affidamento tutto il progetto è stata la geolocalizzazione del brand. Con ciò si intende l'utilizzo dell'area geografica di nascita e sviluppo del marchio come elemento distintivo e di vantaggio competitivo. Proprio a causa delle piccole dimensioni del progetto e della disponibilità limitata di risorse economiche, la strategia individuata ha visto nell'evidenziazione dell'area di origine un elemento distintivo, con un raggio d'azione inizialmente focalizzato sul piccolo e locale con l'obiettivo di un'espansione futura. Questa mossa è stata dovuta all'intenzionalità di creare un forte grado di fidelizzazione con i primi clienti, che hanno maggiore propensione ad identificarsi e a supportare un progetto geograficamente vicino che cerca di mettere in luce la propria città

d'origine, città nella quale sono cresciuti, con la possibilità di supportare un gruppo di persone giovani e simili a loro. La creazione di questo zoccolo duro permetterebbe così una base solida per lo sviluppo del brand ed il proprio sostentamento economico, dando in seguito la possibilità di allargare il raggio d'azione con maggiori certezze. La strategia è quella di ridurre l'elemento di origine geografica nell'identità e nelle grafiche dei prodotti mirando a conquistare un pubblico più ampio, ma con la consapevolezza che il pubblico già raggiunto ha chiare le nostre origini e la nostra vicinanza.

4.3 Identità di marca

Ci siamo serviti di due strumenti al fine di rendere più esplicita, completa e congruente la nostra identità. Il primo di natura più creativa, e cioè un mood board, mentre il secondo di natura più tecnica, ovvero il prisma di Kapferer. Per mood board intendiamo una raccolta di immagini, oggetti o elementi in generale, che vengono disposti su un supporto, fisico o digitale, con il fine di raccogliere tutti gli elementi utili ad un progettista o ad un creativo per definire in maniera chiara l'identità del progetto. In altre parole serve a definire quello che viene comunemente chiamato concept di progetto, che attraverso la rappresentazione visiva risulta facilmente interpretabile e memorizzabile per il nostro cervello, facendolo ragionare tramite immagini e relative connessioni (Pereira, 2010).

Abbiamo creato due mood board. Il primo (fig. 48) è stato creato all'inizio, quando sono stati mossi i primi passi pratici del progetto, ed è servito principalmente come fonte di ispirazione per seguire uno dei capisaldi del progetto, ovvero il concetto di rottura e distanza dal mainstream della moda e del mondo hip hop. Il secondo invece (fig. 49), più sfaccettato e dettagliato, è stato creato ed utilizzato poco dopo, con il fine di dare coerenza ai primi passi fatti e alle declinazioni future del progetto.

I temi che abbiamo cercato di veicolare attraverso tale strumento sono stati il mondo dell'underground culture e dell'hip hop old school, le molteplici forme di espressività urbana, l'essere estroversi come valore, così come

l'uguaglianza di genere e la sua intercambiabilità, la fratellanza e la genuinità, i movimenti identitari (legati alla musica) di fine Novecento, la contrapposizione alle ideologie dominanti.

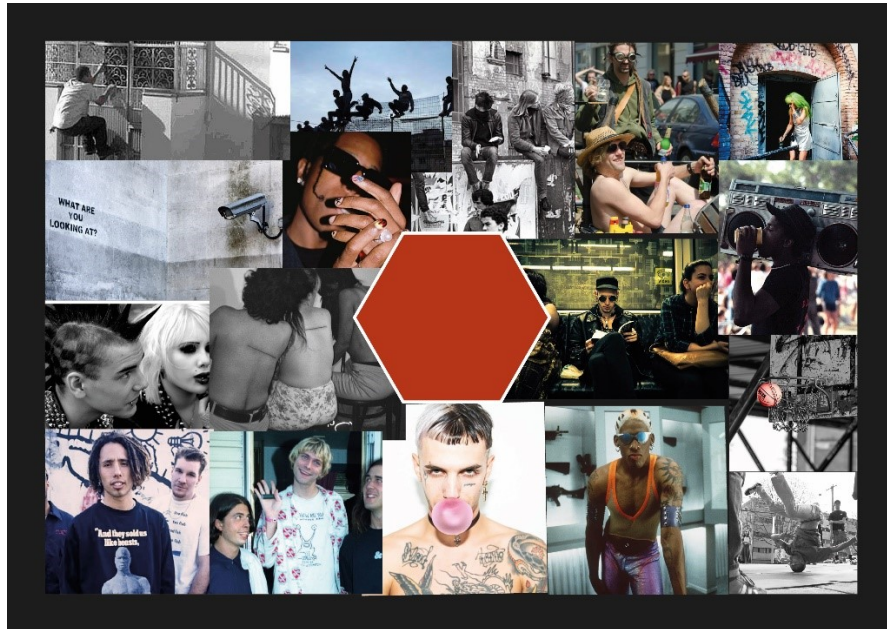


Fig.47 – Mood board 1

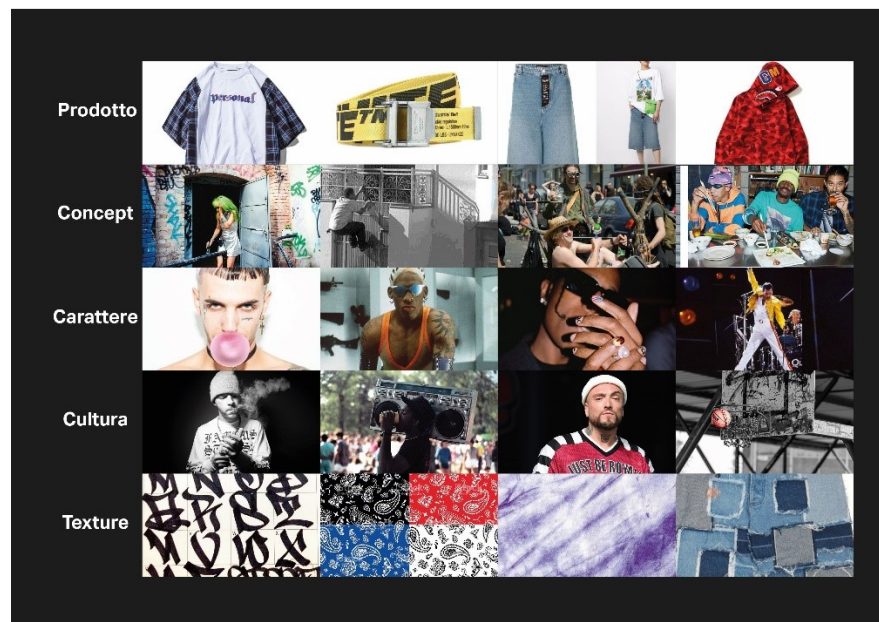


Fig.48 – Mood board 2

Il mood board, oltre ad essere stato utile alla creazione di un “Leitmotiv” per il progetto, ha anche aiutato all’esternalizzazione dei concetti fino a quel momento presenti nella mente solo come idee astratte, rendendoli capi saldi del brand, dando così una mano a definire i valori sui quali Ninty Five Tr*ck si fonda, la personalità e il tono di voce che la contraddistinguono, il tipo di rapporto da tenere con il pubblico e con il mondo esterno, gli obiettivi futuri. Il tutto ha reso più facile, in seguito all’analisi del mercato e dei vari competitor in esso presenti, la creazione del prisma di Kapferer, lo strumento del quale ci siamo serviti per condensare tutti gli elementi e metterli nero su bianco (fig.49). Il logo inserito al centro della figura è stato aggiunto in seguito, una volta creato il segno grafico stesso, elemento al quale dedicheremo uno spazio dedicato a breve.

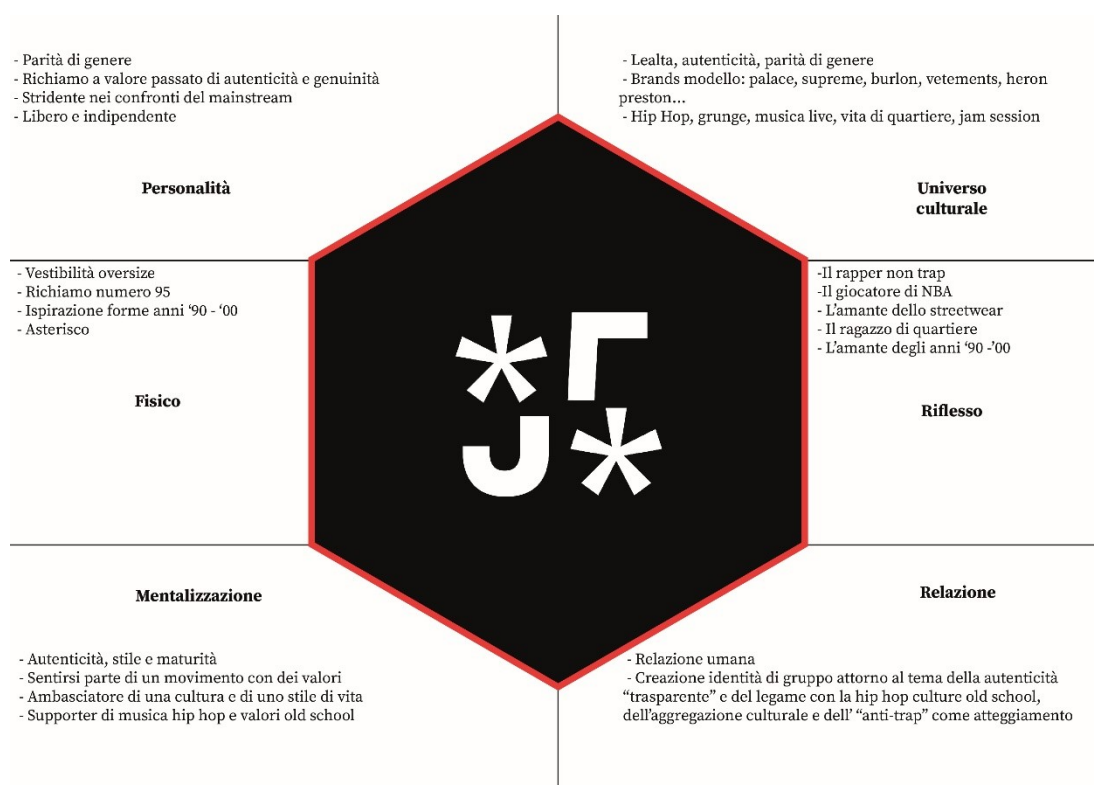


Fig. 49 – Prisma di Kapferer Ninty Five Tr*ck

Questo prisma rappresenta dunque lo scheletro sul quale si è sviluppato l'intero brand, comunicazione compresa. Ninty Five Tr*ck nasce quindi con l'obiettivo di essere un brand che si rifà a dei modelli stilistici e valoriali di un

tempo passato, quello a cavallo tra gli anni Novanta e gli anni Zero, caratterizzato da una vestibilità oversize, una creatività più accentuata ma soprattutto disinibita e da una generazione che vedeva nella vita autentica, anche di periferia, fedele alla realtà e incentrata sull'autorealizzazione indipendentemente dagli stereotipi sociali e di moda del tempo, un modello da seguire. Questi aspetti sono alla base della domanda "perché esistiamo"? Esistiamo perché siamo diversi, siamo controcorrente rispetto alla moda mainstream incentrata su ciò che è alla moda e non su ciò che piace, ci allontaniamo dal concetto di hype attorno al quale gravita il mondo streetwear (Terracciano, 2019) e siamo disinteressati nei confronti di ciò che è stagionale, proponendoci liberi di decidere design e colorazioni. Rifiutiamo categoricamente l'ostentazione di ciò che indossiamo. Ci rifacciamo a dei modelli che non sono più in voga, ma che proprio per questo hanno una nicchia appassionata e popolosa che ancora li supporta, valori riconducibili proprio al numero presente nel nostro brand name, ovvero "ninty five". Crediamo in una moda unisex, infatti i nostri prodotti non sono per uomo o per donna, e mai lo specifichiamo, sono per coloro che si sentono belli indossandoli. Puntiamo a creare un concetto genuino di essere alla moda, disinteressato e ci auguriamo che in futuro questo concetto, grazie anche alle iniziative del brand, possa diventare un vero e proprio movimento culturale o ideologico da supportare e del quale sentirsi parte vestendo Ninty Five Tr*ck. Questa base, resa esplicita attraverso il prisma di Kapferer, dà vita anche alla nostra mission e alla nostra vision.

Mission: creare prodotti di moda unici e distintivi, carichi di significato per chi li indossa, in grado di rievocare un contesto stilistico e valoriale

Vision: riuscire a creare un nuovo concetto di streetwear e un movimento che in esso si identifichi. Ispirarsi a ciò che lo streetwear autentico è stato, arricchendolo di valori progressisti.

4.4 Il logo

Il logo, invece, nasce dalla volontà di unire al numero “95” di fondamentale importanza per richiamare subito alla mente il nostro mondo culturale di riferimento e la nostalgia ad esso legata, la rete di valori di cui abbiamo precedentemente parlato e che ci contraddistinguono. Nasce da qui l’idea di associare alla cifra numerica un altro simbolo che potremmo definire distintivo, ovvero l’asterisco. L’asterisco è infatti un simbolo composto da molte rette che si incontrano al centro, che hanno un punto in comune nel quale condividono lo stesso spazio e nel quale diventano un’unica cosa, un elemento unitario. Allo stesso modo per noi l’asterisco è simbolo di unione, di condivisione, di convergenza. Così come diverse correnti musicali, stili d’abbigliamento e stili di vita si incontrano per dare vita e significato al mondo dello streetwear, così attraverso l’asterisco il nostro brand vuole celebrare la diversità e la creatività, ma allo stesso tempo l’uguaglianza, intesa come diritti. Vuole essere un marchio in grado di accumunare persone che condividono valori e passioni nonostante le peculiarità delle loro vite individuali. Ma non vuole categorizzare, definire o imporre idee su quali interpretazioni dello streetwear e in generale dell’auto-espressività siano corrette o lecite, motivo per il quale la parola “Tr*ck” può avere più letture e connotarsi di diverse sfumature.

Sono così stati ideati due loghi. Uno che definiremo “in forma estesa” (fig.50, 51) e un altro invece “in forma contratta” (fig.52, 53). Lo stesso logo è stato declinato in due diverse forme grafiche al fine di risultare maggiormente adattabile alle diverse forme d’uso. Ad esempio come icona della pagina Instagram e sulle etichette delle t-shirt, dove lo spazio a disposizione era ridotto, il logo in forma contratta è risultato molto utile. Sul classico spazio dove viene posto il logo nelle t-shirt invece, ovvero sul petto, è risultato migliore quello in forma estesa.



Fig. 50 – Logo esteso bianco su nero



Fig.51 – Logo esteso nero su bianco

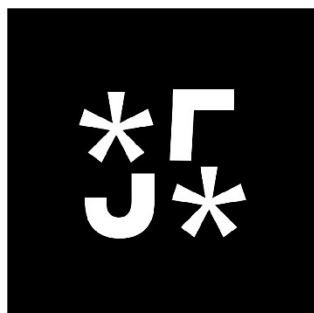


Fig. 52 – Logo contratto bianco su nero

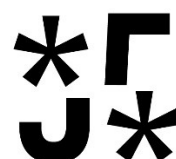


Fig. 53 – Logo contratto nero su bianco

Ma questi sono solo alcuni esempi. Il logo in forma estesa per esempio, risulta molto più utile nei primi passi nell'ambiente esterno dopo la nascita del brand, perché permette di associare il logo ad un brand name, puntando a inserirlo nella memoria del consumatore. Se ci pensiamo, tutto ciò che noi diciamo di conoscere ha un nome, perché diciamo di conoscere una cosa, qualsiasi essa sia, nel momento in cui riusciamo a darle un nome, a definirla. Il logo in forma contratta, di contro, è sicuramente più distinguibile, riconoscibile e più rappresentativo.

Nella creazione di questa forma grafica, quella contratta, abbiamo utilizzato i principi gestaltici della chiusura e della vicinanza (Carlson et al., 2008), che permettono di percepire il numero cinque, composto da una parte del numero stesso ma con l'occhiello aperto alla base sostituito dall'asterisco. A tal proposito, un'ulteriore considerazione è stata fatta: nel momento in cui l'osservatore riesce a comprendere il simbolo e a chiudere in maniera autonoma e spontanea le linee immaginarie del logo e a rendersi conto che si tratta del numero novantacinque creato con l'asterisco del marchio, la soddisfazione data dal risultato di tale operazione susciterà in lui un senso di

gratificazione che verrà trasferito al logo. Probabilmente anche attraverso una sensazione di maggiore piacevolezza provata alla sua visione e di maggiore memorabilità. Questo meccanismo viene spiegato sempre dai principi Gestaltici e dagli esperimenti di Wolfgang Köhler, il quale per primo aveva capito il potere di problem solving della mente e la sua successiva capacità di risolvere problemi in maniera creativa a partire da alcuni stimoli ambientali (Carlson et al., 2008). Il problema di avere elementi a prima vista non in comune tra loro come una parte di un numero e un asterisco (fissazione) viene risolto attraverso la creatività, con uno stimolo percettivo completamente nuovo. Questa abilità di riorganizzare il problema in maniera creativa e di vedere altro rispetto a quello che si è sempre visto è chiamato insight, definito come un vero e proprio “lampo di genio”. Questo meccanismo psicologico di risoluzione del problema è solitamente associato ad un’esperienza appunto gratificante e memorabile (idem).

4.5 Font e colori

I font utilizzati nel logo fanno parte della famiglia Bebas. Per il logo esteso sono stati infatti utilizzati il Bebas Neue Bold per il numero e l’asterisco, mentre il Bebas Kai Regular per le lettere. È stato scelto questo font senza glifi per la sua facilità di lettura e la sua chiarezza, mentre la scelta di utilizzare due font diversi appartenenti alla stessa famiglia per numeri e lettere è motivata da una ragione estetica, in quanto i numeri nel Bebas Neue risultavano troppo poco leggibili, soprattutto nel caso del numero cinque che rischiava di essere letto come un sei a causa dell’eccessiva chiusura dell’occhiello alla base. L’asterisco è stato invece realizzato con il carattere Myriad Pro, molto più secco e spigoloso, al quale è stato poi fatto un ritocco grafico mediante Illustrator.

Per la scelta dei colori caratteristici della marca è invece stata fatta un’analisi sui colori in grado di esprimere al meglio l’identità di NintyFiveTr*ck. È stato

fatto uno studio anche sui principali colori dei competitors, ma è stato utilizzato solo come paragone e non in forma preponderante, in quanto ho ritenuto di maggior importanza riuscire a trovare le tonalità cromatiche che prima di tutto fossero in grado di presentare il brand in maniera significativa. La sintesi di questi due processi ha portato ad accostare ai colori bianco e nero, che sono semplici, facilmente declinabili ed intramontabili, l'accostamento del colore rosso. Non un rosso qualsiasi, bensì un rosso più leggero e luminoso, con dei pigmenti di giallo, in modo da risultare meno saturo e oppressivo e richiamare il rosso presente sulla Home del nostro sito web. Quest'ultima è stata ricavata da una foto scattata da me in analogico che, essendo stata accidentalmente esposta al sole per un istante, risulta bruciata assumendo una peculiarità cromatica tipica proprio della pellicola. Questo elemento dona un valore aggiunto al colore, perché richiama sempre ad uno stile retrò, ad un concept molto urbano e ad una fotografia di strada. Considerando anche i competitors, questa tonalità di rosso unita all'utilizzo di una fotografia in analogico con pellicola a grana grossa, risultano un buon elemento di differenziazione.

Nello studio dei colori, il colore rosso è spesso associato, nelle sue accezioni positive, all'energia, alla passione, all'indipendenza, alle pulsioni. Ma risulta anche essere connesso alla rabbia, alla paura e al sangue quando troppo scuro o troppo opprimente. In ogni caso il rosso sembra stimolare le connessioni neurali, stimolando la gente a prendere decisioni rapide (Singh, Srivastava, 2011). Il giallo invece, presente in parte minore, sembra essere associato alla felicità, alla solarità e alla condivisione (idem) e sembra anche essere il colore con il maggiore impatto psicologico (Elliot, Maier, 2018).

Codici colore rosso:

R= 183

C= 20

G= 53

M= 89

B= 24

Y= 100

K= 11

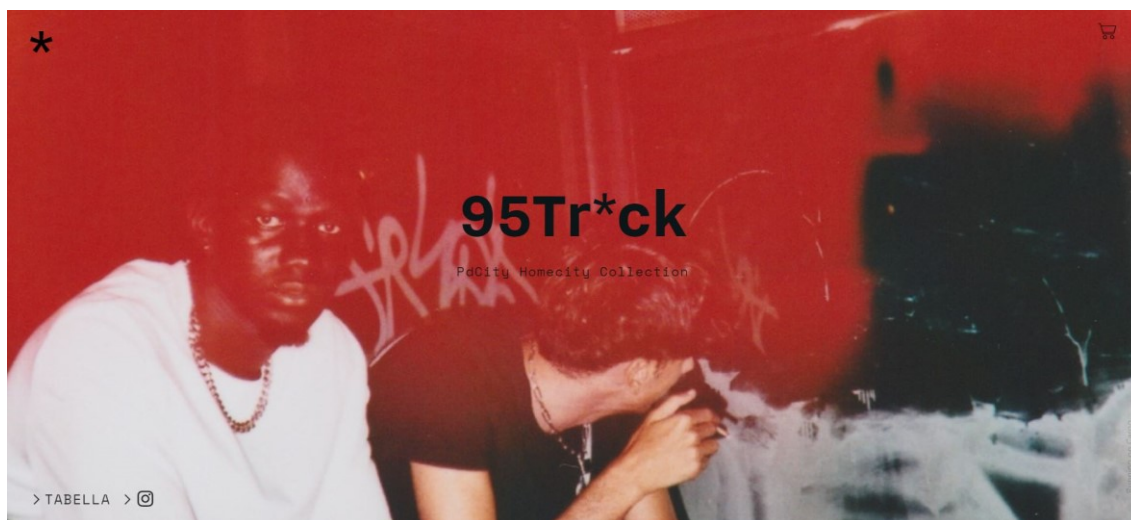


Fig.54 – Schermata Home sito web

5. NintyFiveTr*ck esiste, produce, vende

Al fine di esistere, e non essere solo un progetto, un'idea o un simbolo, un brand deve avere uno spazio proprio, anche virtuale. Deve creare comunicazione ed avere la capacità di riceverne. Deve produrre e poi commercializzare un prodotto, qualunque sia la sua natura.

Ma il consumatore contemporaneo non cerca più solamente un prodotto, come già anticipato nei capitoli precedenti, bensì cerca elementi valoriali, simbolici, culturali ed identitari all'interno del prodotto che compra, e che veste a maggior ragione (Turinetti, 2014). La marca deve quindi essere in grado in primis di farsi produttrice di significati immateriali ed intangibili legati al prodotto, e avere l'obiettivo finale di diventare nella mente del consumatore un lifestyle brand, in grado di coinvolgere tutti gli aspetti della quotidianità e del tempo libero, di far entrare il consumatore all'interno del proprio mondo valoriale e di condividere con lui la medesima visione del mondo (idem).

5.1 NintyFiveTr*ck esiste

Il primo passo svolto per consolidare l'esistenza del brand e la sua identità è stato quello di creare una pagina Instagram. Innanzitutto per la popolarità di questo social network e la sua leadership per numero di utenti nella fascia più giovane della popolazione. Ma anche per le sue caratteristiche, non ultima la possibilità di acquistare online direttamente tramite il social, creare sponsorizzazioni a pagamento e ricevere visibilità grazie alla ricondivisione dei propri messaggi o prodotti da parte di utenti con un forte seguito. Instagram infatti genera un tasso di coinvolgimento di 1,4 miliardi sugli annunci pubblicati all'interno della piattaforma, i quali generano un coinvolgimento cinque volte superiore rispetto a quello generato da Facebook (Gallo, 2021). Nonostante questi elementi siano tutti imprescindibili attualmente per un brand, nel nostro caso c'è stata un'altra caratteristica considerata come fondamentale per lo sviluppo, la diffusione ed il consolidamento del nostro brand: Instagram è un social basato sull'immagine. Non solo la vista è il primo senso per utilizzo ed importanza per l'essere umano (Carlson et al., 2008), ma questo strumento si

configura anche come una vetrina ideale per trasmettere valori, identità, immaginario e mondo di appartenenza a chiunque entri in contatto con noi: “Per creare merci (o comunicazioni) di moda occorre essere capaci di incorporare nei prodotti elementi di tipo culturale, perché sono questi ultimi a trainare sia il consumo sia la comunicazione e a innescare il processo di emulazione reciproca, la dinamica della moda appunto” (Conti, G.M., 2012, p.78).

Instagram è risultato un elemento fondamentale per trasmettere elementi culturali, attraverso la ricondivisione di storie o post che reputavo in linea con il nostro brand ma soprattutto attraverso gli scatti fotografici da me effettuati. In particolar modo la fotografia utilizzata per la pagina social, e più in generale per il brand, si può dividere in due categorie: fotografia digitale e fotografia analogica. La prima, quella digitale (fig. 55), è stata utilizzata per le foto di prodotto, che necessitavano di essere identiche alla realtà per un confronto ed un riscontro autentico e pari al reale da parte del consumatore, che in questo modo poteva avere una fedele rappresentazione dell’oggetto che stava guardando o pensando di acquistare. La seconda, quella analogica (fig. 56), è stata invece utilizzata per tutte le foto di contorno, più legate all’ambiente di riferimento e alle situazioni che si sono volute trasmettere, al fine di trasmettere attraverso la pellicola un’identità forte, differenziata ed immediata. Le foto analogiche sono state scattate utilizzando un rullino Fujifilm a colori da 200 Iso. Gli scatti sono stati fatti nella città di Padova, la maggior parte in spazi ben riconoscibili, cosicché l’origine geografica del brand nascente fosse esplicita. Altri scatti, in maggioranza in analogico, si concentrano invece su situazioni di vita quotidiana e di quartiere, ritraendo momenti tipici di condivisione fra gruppi di persone giovani, puntando a raffigurare una concezione di lifestyle: “L’oggetto del consumo [...] è l’esperienza, intesa come arricchimento del proprio io, che l’utente-soggetto può affrontare all’interno di nuovi mondi, coerenti ai valori e all’esperienza di un determinato brand, creati per aggiungere dati vitali all’esistenza” (Conti, G.M., 2012, p.81).



Fig.55 – Foto digitale



Fig.57 – Foto prodotto a sfondo bianco



Fig.56 – Foto in analogico

La griglia, ovvero l'aspetto grafico della pagina (sviluppi della griglia in fig. 58) inizialmente composta in fase di lancio da logo contratto e logo esteso alternati, si è poi sviluppata attraverso una composizione precisa e definita di immagini analogiche, digitali e di prodotto a sfondo bianco (fig. 57). Questo sia per non renderla visivamente troppo omogenea e piatta, sia per fornire all'utente le diverse visioni di prodotto, marca ed identità, ma anche per evitare le difficoltà di scattare e in seguito sviluppare i rullini fotografici.

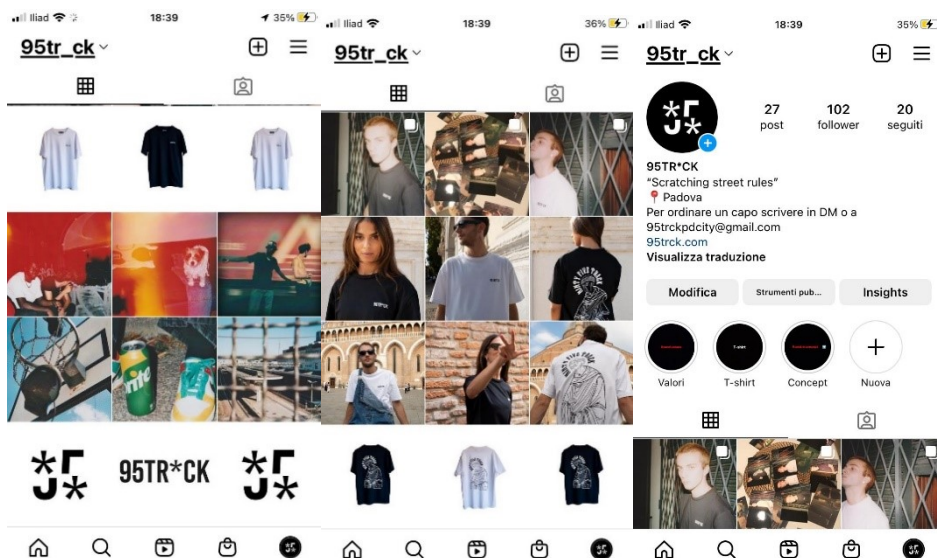


Fig.58 – Sviluppo nel tempo della griglia

Visione, missione e valori, identità del brand e prodotti creati sono stati resi più espliciti attraverso l'uso delle storie in evidenza, sempre disponibili in qualsiasi momento sulla pagina, e con l'utilizzo dello spazio "biografia", nel quale oltre al claim abbiamo anche riportato il link diretto al sito web. Le storie in evidenza risultano fondamentali per un profilo Instagram aziendale, fornendo subito un chiaro indizio su chi siamo e come capirlo (Gallo, 2021), stimolando l'utente alla visione, aggirando così la pigrizia, le difficoltà della ricerca e quelle della comprensione tramite connessioni indirette.

Il claim scelto è stato "scratching street rules", proprio a voler indicare la volontà di stridere con le convenzioni e le categorizzazioni, e di dare la nostra visione libera e non categorizzante dello street lifestyle nel quale crediamo.

Come immagine del profilo è stato invece scelto il logo contratto su sfondo nero (fig. 59), risultato particolarmente adatto per inserirsi nella forma circolare dedicata all'immagine profilo.

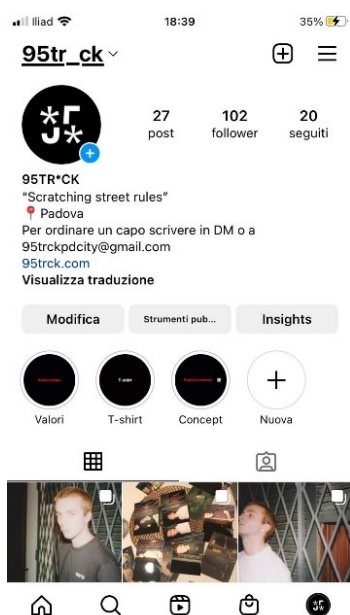


Fig.59 – Foto profilo, link e biografia della pagina

In generale è il web ad esser diventato a tutti gli effetti un "luogo" della contemporaneità della moda e ad essere parte del sistema moda. Su internet si può infatti comprare, aggiornarsi, seguire le tendenze. Ma può anche essere esso stesso strumento di business per la moda, mostrando le collezioni,

raccogliendo feedback, informando, riportando la storia del brand e creando collaborazioni attive con gli utenti (Conti 2012, p.82).

Oltre al social network fin qui citato, anche il sito web risulta fondamentale. Sia per dare credibilità e affidabilità all'immagine del brand sia per avere uno spazio in cui dare informazioni più sostanziose riguardo alla storia, ai valori, alle idee del brand e ai prodotti proposti.

Per realizzare il sito web mi sono affidato alla piattaforma Cargo, che dà la possibilità di sperimentare nella creazione di siti web e di metterli on-line attraverso i propri domini. O, in alternativa, di fare delle prove e di vederle immediatamente realizzate senza dover scrivere completamente il codice html.

Nonostante queste possibilità, ho utilizzato Cargo principalmente per design e architettura della pagina, acquistando invece un dominio personale con un costo annuo di euro 20, ai quali si è aggiunto un abbonamento annuo di euro 100 per l'opzione "cargo premium", che oltre a dare la possibilità di pubblicare il sito attraverso il dominio del brand dava anche la possibilità di gestire le integrazioni per l'e-commerce, e quindi la generazione e la gestione automatica delle pagine web relative al pagamento in fase di acquisto. Nonostante ciò, l'opzione di pagamento online non è stata utilizzata né resa disponibile, a causa di problemi di tipo burocratico con PayPal, che richiedeva l'inserimento di alcune specifiche, tra cui partita Iva e altri dati aziendali non in mio possesso in quanto non ancora azienda o società.

Ci soffermeremo sulla fase di vendita successivamente, all'interno di questo capitolo, mentre ora poniamo il focus sull'architettura e la struttura del sito.

Il sito realizzato è disponibile al seguente link: <https://95trck.com/>

Un corretto sito web dovrebbe prima di tutto essere coerente con lo stile di comunicazione dell'organizzazione a cui fa riferimento e presentarne in maniera accurata le sfumature, i prodotti e i servizi che, il brand in questo caso,

offre o produce, e sempre più spesso deve permettere all'utente che naviga di svolgere al suo interno operazioni complesse come acquisti o prenotazioni o richiesta di informazioni utili (Polillo 2005). Per far sì che un sito abbia buone possibilità di risultare ben fatto e di poterne gestire indipendentemente l'una dall'altra tutte le parti che lo compongono, secondo Polillo, il sito può essere suddiviso in diverse parti una volta definiti gli obiettivi (fig. 60): architettura, comunicazione, funzionalità, contenuto e gestione. L'insieme di questi aspetti determineranno infatti l'usabilità del sito e la sua accessibilità (idem).

Per lo sviluppo del sito abbiamo deciso di creare una struttura piuttosto semplice, vista la scarsità di contenuti e di informazioni in nostro possesso da pubblicare, dovute alla novità e alla breve esistenza del progetto stesso. Ci siamo maggiormente concentrati sul design della pagina e la sua navigabilità, cercando di rendere i passaggi intuitivi, così come gli spazi in cui trovare le informazioni necessarie. È infatti fondamentale per gli utenti riuscire a reperire in maniera rapida e precisa ciò che stanno cercando e questo contribuisce fortemente alla generazione di un'opinione forte sul sito e sulla marca (Chen, Ryu 2013, p.571). Per gli stessi autori altrettanto importante risulta il buon design della pagina. Ciò che va tenuto a mente è che il prodotto deve essere ottimale e piacere al target, e non allo sviluppatore. Occorre seguire le loro aspettative e le loro richieste (ibidem). Abbiamo dunque optato per una homepage a scorrimento verso il basso con bottoni fissi, senza troppi link o rimandi, del totale di cinque schermate. In tutte le schermate è stato lasciato molto spazio all'aspetto visivo e fotografico, soprattutto nelle prime due, dove non è presente una griglia bensì un'unica schermata con fotografia a tutto schermo e poche parole sopra (vedi fig. 54). Nelle ultime tre, viceversa, la schermata è stata divisa verticalmente in due campi, uno fotografico e l'altro didascalico, che scorrendo verso il basso invertivano le loro posizioni, creando così una griglia alternata (fig. 60).

I bottoni fissi presenti sulla home page del sito sono: quello della home page in alto a sinistra, rappresentato dall'asterisco caratteristico del brand; l'icona di Instagram in basso a sinistra con un link diretto alla pagina social di riferimento,

seguita da un link denominato “tabella” che apre questa volta in un’altra pagina una nuova scheda attraverso un link interno. In questa è presente la tabella con le misure delle t-shirt in vendita. Infine in alto a destra l’icona del carrello, che apre una banda laterale nascosta sempre all’interno dell’homepage con il riepilogo dell’ordine.

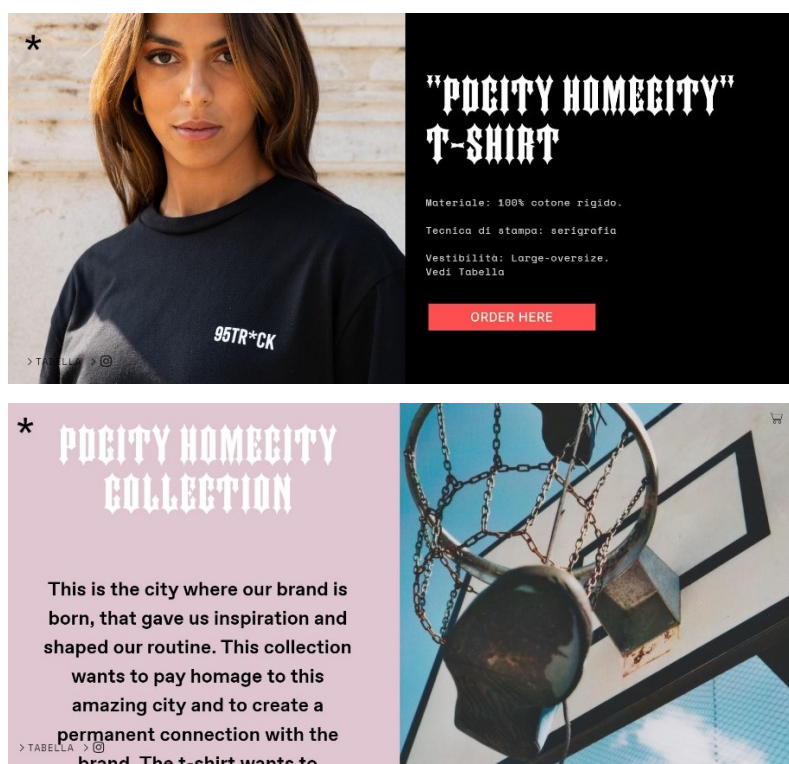


Fig. 60 - Alternanza schermate pagina principale

Le varie icone sono state posizionate in maniera pensata e specifica. Infatti gli utenti, indipendentemente dalla loro esperienza tecnologica o la loro familiarità con il sito, dimostrano di avere delle “configurazioni mentali”, o aspettative, riguardanti la struttura di un sito e la sua navigazione, aspettandosi di trovare determinati contenuti o informazioni in specifiche aree dello schermo di fronte a loro (Bernard 2001). Gli utenti si aspettano, in grande maggioranza, di trovare il bottone della home page in alto a sinistra, così come si aspettano di trovare link interni sempre sul lato sinistro dello schermo. Questo indipendentemente dalla loro esperienza con il mezzo tecnologico o dalla familiarità con il sito, sottolineando quindi l’importanza di collocare questi

elementi negli spazi in cui gli utenti si aspettano di trovarli (idem), facilitando così la loro esperienza di navigazione.

L'obiettivo principale del sito web, ritornando allo schema fornitoci da Polillo (2005), era quello di fornire una buona comunicazione, concentrandoci sulla coerenza e la diffusione dell'immagine del nostro brand, che essendo nato da poco vede tra le sue priorità quella di diffondersi il più rapidamente possibile facendo chiarezza nell'immediato riguardo alla propria identità. Per questo è stato dato ampio spazio alla fotografia, cercando così di stimolare un immaginario precedentemente definito.

Il sito è stato anche necessario al consolidamento dell'esistenza del brand, per donargli concretezza, per ampliare lo spazio non sufficiente su Instagram dedicato alle informazioni e alla collezione, per avere uno spazio comunicativo proprio.

5.2 *NintyFiveTr*ck produce*

Nello sviluppo di un'architettura di collezione vengono tendenzialmente considerati tre criteri di gestione del prodotto: la varietà, intesa come ampiezza e profondità della gamma; la funzione e l'occasione d'uso intesa anche come codice stilistico e simbolico; il pricing (Bertola, Colombi 2010).

Il primo passo nella realizzazione dei nostri prodotti a marchio è stato partire con la produzione di due modelli di t-shirt per un totale di sessanta capi, trenta bianchi e trenta neri. Entrambe le proposte condividono la stessa stampa sul retro effettuata con stampa serigrafata bianca sulla maglia nera e nera sulla maglia bianca. Gli stessi colori, diversificati sempre in base al colore della t-shirt, sono stati utilizzati per serigrafare anche il logo sul lato "fronte" del prodotto, posizionando il logo esteso all'altezza del petto, leggermente defilato sulla sinistra (fig.55 e 57). Il disegno sul retro raffigura invece Sant'Antonio da Padova, emblema della città, che è stato rivisto e ridisegnato da un tatuatore della zona che lo ha personalizzato e "rimodernato". La scelta di utilizzare il Santo come stampa principale è stata a lungo pesata e ponderata, in quanto è parsa il mezzo migliore per trasmettere la provenienza del brand emergente

e la relativa volontà di rappresentare il territorio, dando continuità ai ragionamenti fatti in fase di posizionamento e con la filosofia di partire commercialmente prima dal locale e successivamente provare ad allargare il proprio raggio d'influenza.

La partecipazione di altre figure all'interno del progetto è stata fondamentale per la buona riuscita di questo e ne ha determinato una maggiore competenza degli attori responsabili delle varie fasi. Come spiegano Bertola e Colombi, sia nel mercato teenager che in quello delle micro-imprese emergenti si sta assistendo ad una forte ibridazione tra la cultura progettuale e quella del management, così come tra quelle del design del prodotto e della comunicazione. In particolare, sottolineano come nel campo della moda ci sia la necessità di pensare al processo progettuale come ad un'attività complessa e articolata gestita da figure differenti con competenze diversificate (Bertola, Colombi, 2010). Al progetto hanno quindi partecipato, seppur la maggioranza di questi in forma esterna come consulenti, e oltre al tatuatore che ha realizzato la grafica per la stampa, anche due grafici laureati in comunicazione, un junior manager e web developer, una laureata in moda al Politecnico di Milano esperta in tessuti, uno studente dell'Accademia delle Belle Arti di Venezia per l'aiuto fotografia e una commessa di un negozio streetwear. Il tutto al fine di avere il maggior numero di competenze necessarie per realizzare al meglio le varie declinazioni del progetto. Questo nuovo modo di fare impresa e di sviluppare la cultura progettuale viene chiamato da Giovanni Maria Conti "cross fertilization", proprio ad indicare il trasferimento di conoscenze da un settore produttivo ad un altro (Conti, 2012, p.40).

Lo stesso principio di ibridazione e collaborazione progettuale si applica anche alla produttività, in una logica simile a quella della Teoria dei Sistemi della biologia, nella quale le parti indipendenti tra loro comunicano al fine di uno scambio di informazioni utili con l'ambiente esterno per la sopravvivenza del sistema stesso (Conti, 2012, p.41). Dal punto di vista produttivo, infatti, si è abbandonato il modello verticale e chiuso tipico degli anni Ottanta ispirato al fordismo, in favore di un'apertura volta a creare stretti legami con il territorio,

con l'obiettivo di sfruttare saperi pratici presenti e dal carattere prevalentemente artigianale (idem).

Sono stati proprio territorio ed artigianalità le parole chiave di questa fase. Legame con il territorio attraverso le grafiche ed i simboli, come per esempio la grafica del Santo, attraverso le persone coinvolte nel progetto in maniera diretta e indiretta, attraverso il produttore al quale ci siamo affidati per la produzione e il confezionamento delle magliette che si trova sempre nella provincia di Padova. Lo stesso vale per la produzione delle etichette interne alla maglia con il logo, realizzate in cotone con stampa in alta qualità da un'azienda nella provincia di Venezia.

La collezione commissionata a questo produttore del territorio padovano è partita da una ricerca sulle tendenze in atto e da una serie di ispirazioni, sia a livello concettuale che di prodotto, raccolte nei mood board riportati nel capitolo precedente (fig. 47 e 48).

Le tendenze che abbiamo osservato sono in primis un forte ritorno alla vestibilità "oversize", anche da parte dei marchi di alta fascia. Questo è testimoniato anche dalla recente presenza sul mercato di magliette a "manica scesa" e con abbondanza di tessuto, nonché dalla tendenza di acquistare, soprattutto per quanto riguarda le t-shirt, taglie più grandi rispetto alla propria. Altro elemento che è stato notato è l'aumento dei volumi, in parte coerente con quanto appena detto sulle magliette, anche su capi quali pantaloni e scarpe, contrapponendo però a questo aumento delle forme una maggiore sobrietà sulle tinte e sulle stampe, preferendo invece le tinte unite, molto spesso bianche o nere. Sembrerebbe dunque che lo streetwear sia alla ricerca di recuperare dei modelli stilistici tipici del primo hip hop, rimodernandone però il valore e il contenuto simbolico attraverso l'esclusività e la tiratura limitata dei prodotti e delle release. La stessa ipotesi trova conferma nei jeans, dove ci sono sempre più modelli "baggy", e nei pantaloni di tuta in nylon, molto ampi sulla gamba. Ma si nota soprattutto nel mondo delle sneakers, con l'esplosione delle vendite di prodotti tipicamente associati a elementi del passato come le Jordan 1, le Jordan 4, le Nike Dunk e molte altre (fig. 61).

approcci: quello focalizzato sui materiali e le relative capacità, e quello concettuale, orientato da arte, natura, prodotti e quotidianità (idem). L'approccio utilizzato in questo progetto appartiene sicuramente al secondo metodo di design creativo, dove a donare ispirazione sono stati soprattutto elementi culturali tipici dell'hip hop, foto a pellicola, personaggi iconici del passato e quotidianità. Come immaginario abbiamo puntato a ricreare un indumento che portasse ad uno stereotipo legato alla periferia, al quartiere, al campetto da basket di cemento, ad un ghetto blaster, portandoci così con la mente indietro nel tempo. Per far questo e aumentare la coerenza con quanto volontariamente comunicato, sono stati molto importanti anche i set degli shooting fotografici e l'utilizzo della fotografia a colori in analogico. Le foto sono infatti state scattate in parcheggi a più livelli, in stazioni ferroviarie, in campetti da gioco, su marciapiedi e vie della città. I modelli utilizzati sono stati ragazzi e ragazze di varie etnie, anche per sottolineare l'aspetto etico del nostro lavoro. Gli scatti notturni, infine, sono stati effettuati sempre per la maggior parte in analogico, con l'utilizzo di un flash datato, una dotazione della "Nikon 35 GT" e senza l'utilizzo di apparecchi moderni di illuminazione o pareti bianche da set fotografico, rendendo il tutto a nostro avviso più autentico. Per quanto riguarda invece la grafica e quindi il tratto distintivo di questa collezione dal nome "PDCity Homecity" ci siamo invece ispirati alla nostra città, Padova. Qui si è sviluppato il nostro background culturale, come quello di molte delle persone appartenenti al nostro target, cercando così di creare un legame forte tra noi e loro. Abbiamo così deciso di utilizzare Sant'Antonio da Padova come elemento principale della maglia, che oltre ad essere simbolo per antonomasia di questa città, si prestava molto bene ad una reinterpretazione stilistica, molto in linea anche con quanto osservato e definito di tendenza nel mondo che ci circonda, ovvero la personalizzazione o customizzazione di simboli, spesso accostandoli al mondo street, del clan o del tattoo.

Ogni articolo è stato venduto all'interno di un packaging molto semplice, una busta realizzata con carta riciclata, sopra la quale è stato impresso con

bombolette spray nere e viola glitter il nome di marca, grazie all'utilizzo di uno stencil in acciaio (fig.62). La spesa di tale imballaggio è stata di zero euro per un centinaio di buste grazie a dei contatti personali. All'interno della confezione sono stati inoltre inseriti gratuitamente, per ogni maglietta, tre adesivi del marchio in tre diverse declinazioni (fig.63). Il costo di tali adesivi, cento per tipo per un totale di trecento, è stato settantacinque euro, ovvero venticinque centesimi l'uno.



Fig.62 - Busta in carta riciclata



Fig.63 - Adesivi omaggio

La t-shirt ha avuto un costo di produzione di dieci euro l'una, ai quali vanno aggiunti due euro di etichette, un euro l'una essendo due per maglia, tre euro e ottanta centesimi di stampa serigrafata comprensivi sia della serigrafia anteriore che posteriore e settantacinque centesimi di adesivi per confezione, per un costo complessivo di produzione di sedici euro e cinquantacinque centesimi a maglia. L'item è stato proposto al pubblico al prezzo di trenta euro. Questo pricing non garantisce un ampio margine di ricavo, essendo questa anche la prima realizzazione di un progetto pilota, ma garantisce la copertura delle spese di realizzazione del prodotto e permette un ricavo, seppur moderato. Va infatti considerato che non ci sono state molte altre spese avendo utilizzato principalmente gli strumenti offerti dal mondo digitale, eccezion fatta per il sito internet, e che le persone che hanno deciso di

collaborare attraverso consulenze non hanno richiesto pagamenti, se non attraverso qualche sporadico omaggio della maglietta.

5.3 NintyFiveTr*ck vende

Come ampiamente chiarito nel corso di tutto l'elaborato, la vendita dei prodotti realizzati dal brand è avvenuta attraverso le possibilità offerte dagli strumenti digitali. L'ultima fase dell'intero processo quindi, la vendita al cliente del prodotto finito, è stata affidata ai mezzi comunicativi e alla presenza del brand in questi ultimi. Non avendo affidato la vendita a nessun retail o punto fisicamente presente sul territorio, la fase finale è stata portata avanti mediante l'utilizzo della pagina Instagram e del sito web che si sono rivelati, seppur con qualche spunto di miglioramento come chiariremo nelle conclusioni finali, ottimi strumenti di connessione con il pubblico e ottimi canali per far conoscere i propri prodotti. Non a caso questi mezzi sono parte della routine giornaliera di gran parte della popolazione e alcune figure, come gli influencers, sono in grado di esercitare un forte impatto nei confronti degli utenti e nelle loro abitudini di consumo (Chetioui et al., 2020). Il commercio online non solamente ha preso piede in maniera costante, ma ha raggiunto un numero di vendite tale che lo rende di fatto tanto importante quanto la vendita tradizionale, se non di più (Chang, Kwon, 2022). Maggiore personalizzazione, ampiezza dell'offerta, eliminazione della distanza geografica, forte attrattività, condivisione della quotidianità e forte identificazione sono le parole chiave.

Non avendo avuto la possibilità di creare un vero e proprio e-commerce sul sito internet a causa della mancanza di una partita iva, la vendita è avvenuta in tre modi:

- Tramite Direct Message: l'utente interessato ai nostri prodotti ci contattava direttamente scrivendo un messaggio alla nostra pagina Instagram, specificando la taglia e il prodotto che intendeva acquistare.
- Tramite mail: la mail è presente sia sulla biografia del profilo social, sia sul sito web. In quest'ultimo è presente un bottone dedicato "Order here", dove in seguito al click si apre una casella che specifica la mail

alla quale inviare una richiesta, con tanto di link diretto, oppure la possibilità di inviare un Direct Message al profilo social sempre tramite link diretto.

- Tramite contatto diretto o passaparola: essendo il progetto nato all'interno delle mura della città di Padova ed essendo rappresentativo della città ha visto un forte passaparola tra le persone che la vivono. Questo è avvenuto sia tramite la ricondivisione delle Instagram stories, sia attraverso la visione della t-shirt indossata da qualcuno e la conseguente richiesta della provenienza del prodotto, sia attraverso le conversazioni degli attori coinvolti nel progetto con persone esterne.

Di questi tre metodi di vendita il meno proficuo è stata la mail da sito web, sia per la poca praticità della mail che per il fatto che il primo contatto non proveniva dal sito ma dal social, all'interno del quale era già presente la possibilità di entrare in contatto con il brand. Il sito ha comunque fornito un prezioso aiuto nell'affermazione del marchio e aumentato la sua credibilità. I metodi più proficui invece sono stati sicuramente il contatto diretto in primis e il Direct Message. Quest'ultimo metodo probabilmente è risultato il più veloce e rapido, ma anche quello più utilizzato dalle persone che non entravano in contatto con il brand per la prima volta.

Sono infatti state svolte anche delle attività di sponsorizzazione e di endorsement, che non hanno però, in parte, portato i risultati sperati. Le attività di sponsorizzazione promosse attraverso le inserzioni a pagamento promosse dalla piattaforma Instagram si sono rivelate utili per la conoscenza dettagliata del nostro pubblico, offrendocene uno spaccato. Ma anche per farci comprendere quali fossero i contenuti più apprezzati e su quali puntare maggiormente in futuro per ottenere buoni risultati. Abbiamo promosso quattro post del nostro profilo Instagram. Con il primo (fig.64) abbiamo puntato ad aumentare le visite al nostro profilo, andando quindi a misurare i "click per link", ovvero il numero di persone che, dopo essere entrati a contatto con la nostra sponsorizzazione sul feed del social, hanno cliccato sull'icona della nostra pagina ed hanno visitato il nostro profilo. Il costo della promozione è stato di

un euro al giorno per cinque giorni. La seconda immagine invece (fig.65) aveva l'obiettivo di ottenere la massima copertura, ovvero aumentare la visibilità, raggiungendo così il maggior numero di persone possibili che rientravano nelle categorizzazioni da noi fornite all'algoritmo. Queste "chiavi di ricerca" sono state:

- Età: compresa tra diciotto e trentotto
- Genere: entrambi
- Targhettizzazione degli interessi: abbigliamento maschile e femminile, shopping, shopping online, street fashion, hip hop.

Nella didascalia del post compariva poi la call to action "scopri di più" e il link del sito. La sponsorizzazione è partita il 25/5/22 e si è conclusa il 3/6/22 per un costo totale di dodici euro.

In ultima abbiamo scelto due post (fig.66 e 67) per aumentare il livello di interazione con il post. Questo contenuto è stato quello maggiormente coinvolgente per gli utenti e ci ha fornito preziose indicazioni su quale contenuto fosse quello più apprezzato. Da una parte una foto di prodotto scontornata e dall'altra una foto con una modella che indossa la maglia. Abbiamo mantenuto la stessa targhettizzazione del post per copertura, eliminando solamente il fattore "hip hop" che restringeva notevolmente la platea di utenti raggiungibili. Senza questo tag la copertura è aumentata notevolmente e anche in questo caso nella didascalia è stata inserita una call to action che rimandava al sito. Il costo totale di questa sponsorizzazione è stato di venti euro, dieci per ognuno dei due post promossi.



Fig.64 – Click per link



Fig.65 – Copertura



Fig.66 – Interazione



Fig.67 - Interazione

I risultati delle varie sponsorizzazioni promosse tramite social sono state gestite e monitorate grazie all'utilizzo di uno strumento di Meta, ovvero Meta Business. Questo strumento, che rappresenta una funzione di quello che una volta si chiamava Facebook, permette il management delle pagine, delle relative inserzioni e il monitoraggio delle attività, riportando i risultati su tabelle divise in sezioni specifiche a seconda dell'obiettivo di sponsorizzazione e fornendo in maniera autonoma i grafici relativi ai risultati. È grazie a questo strumento che possiamo affermare che i post che hanno dato maggior frutto sono quelli relativi all'interazione e che, proprio questi, confermano i risultati forniti da Jin visti in precedenza nel terzo capitolo (Jin et al., 2021). Infatti, tra i due post selezionati per favorire l'interazione, quello che ha ottenuto più like e commenti è quello con la presenza di una persona in carne ed ossa. Mentre il post contenente l'immagine di prodotto scontornata ha ottenuto centosette interazioni e una copertura di settecentoventotto persone, quello con la presenza della modella ha ottenuto centosettantuno interazioni, principalmente sotto forma di like, ed una copertura di millequattrocentotrentacinque persone coinvolte, con un tempo di permanenza sul post più che doppio rispetto all'altro contenuto e un tasso di coinvolgimento sopra la media.

Altro risultato ritenuto significativo è stato fornito dal post relativo alla copertura, che è riuscito a coinvolgere molti utenti e a generare anche qualche click contenuto nella call to action, nonostante non fosse l'obbiettivo principale di tale sponsorizzazione. Il risultato che forse può essere considerato più deludente è quello relativo al click per link, dove la call to action non ha avuto un tasso di coinvolgimento così elevato. L'ipotesi era infatti che se il link fosse stato aperto e sia il sito che il profilo fossero risultati soddisfacenti, qualcuno tra gli utenti avrebbe per lo meno iniziato a seguire la pagina, curioso di ulteriori sviluppi, ma questo non si è verificato.

I risultati delle singole sponsorizzazioni sono presenti sulla tabella sottostante, che per motivi di spazio è stata divisa in due figure (fig. 68 e 69).

No/Si	Inserzione	Risultati	Copertura	Impression	Costo per risultato	Valutazione della qualità	Classificazio tasso di coinvolgimen	Classificazi tasso di conversione
	Post di Instagram: T-shirt available now! Link...	39 Clic sul link	2012	2442	€ 0,12 Per clic sul link	Sotto la media 35% delle inserz...	—	—
	copert - maglietta bianca - ig	35.173 Copertura	35.173	35.173	€ 0,24 Per 1000 persone ra...	Sotto la media 35% delle inserz...	—	—
	interaz - contenuto magliette - ig - IMG SCONT...	107 Interazioni con il post	728	835	€ 0,09 Per interazione con l...	Media	Media	M
	interaz - contenuto magliette - ig	171 Interazioni con il post	1435	1788	€ 0,05 Per interazione con l...	Media	Sopra la media	Sopra la m
Risultati di 4 inserzioni		— Più conversioni	39.712 Persone	40.238 totali	— Più conversioni	—	—	—

Fig.68 – Tabella sponsorizzazioni

No/Si	Inserzione	Valutazione a qualità	Classificazio tasso di coinvolgimen	Classificazio tasso di conversione	Importo speso	Fine	Frequenza	Clic unici sul link
	Post di Instagram: T-shirt available now! Link...	Sotto la media delle inserz...	—	—	€ 4,83	27 mag 2022	1,21	37
	copert - maglietta bianca - ig	Sotto la media delle inserz...	—	—	€ 8,51	3 giu 2022	1,00	6
	interaz - contenuto magliette - ig - IMG SCONT...	Media	Media	Media	€ 9,32	1 giu 2022	1,15	1
	interaz - contenuto magliette - ig	Media	Sopra la media	Sopra la media	€ 8,87	1 giu 2022	1,25	—
Risultati di 4 inserzioni		—	—	—	€ 31,53 Spesa totale	—	1,01 per persona	44 totali

Fig.69 – Continuazione tabella sponsorizzazioni

Per quanto concerne invece le informazioni che tali attività ci hanno fornito riguardo al nostro pubblico, possiamo affermare che in generale gli utenti più coinvolti dalle interazioni ai nostri contenuti siano descritti, per quanto riguarda il genere, da una maggioranza del sesso maschile, e che tendenzialmente la fascia d'età maggiormente interessata risulti essere quella compresa tra i diciotto e i trentaquattro anni, con qualche utente compreso nella fascia fino ai quarantaquattro (fig.70). Nei contenuti relativi alla copertura e alle visite al profilo invece la fascia d'età risulta essere più netta, escludendo quella fino ai quarantaquattro. Anche qui il genere del pubblico si conferma, nonostante una buona presenza femminile, a maggioranza maschile.

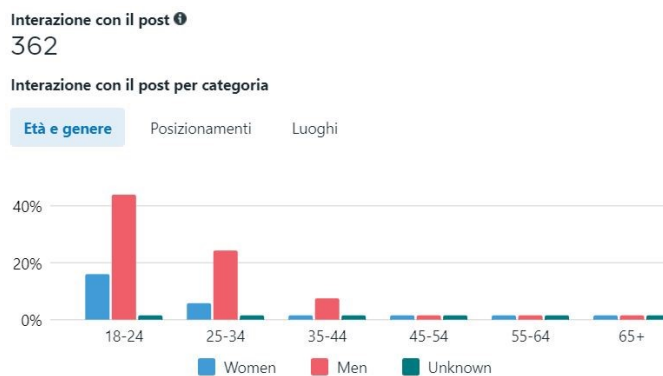


Fig.70 – Età e genere utenti che hanno interagito con sponsorizzazione

Precedentemente all'attività di sponsorizzazione abbiamo dato vita anche ad un'attività di endorsement collaborando con TonyBoy (fig. 71), un giovane rapper di Padova. Gli abbiamo chiesto di partecipare al nostro shooting e di indossare quindi le nostre magliette al fine di poter poi pubblicare gli scatti sotto forma di post, come visibile sulla prima riga della griglia del nostro profilo (fig.72). L'obiettivo principale era quello di collaborare con lui affinché ci facesse da influencer, essendo molto conosciuto a Padova e non solo, vista anche la nostra forte volontà di partire proprio dalla città del Santo. Collaborando con gli influencer infatti si riesce a selezionare un pubblico che ha interessi affini al proprio e che potrà dunque apprezzare più facilmente i contenuti creati (Charron 2022). TonyBoy appartiene alla fascia dei macro-influencer, ovvero quelli compresi tra i diecimila e i centomila follower (idem).



Fig.71 – Profilo TonyBoy



Fig.72 – Shooting analogico Tonyboy per post

Gli accordi presi con l'artista non prevedevano scambi economici, ma solamente qualche t-shirt in cambio di qualche scatto. In realtà il nostro obiettivo principale era quello di far sì che il rapper indossasse i nostri prodotti, visto che erano piaciuti, e che nel momento in cui li indossava facesse una storia taggando la nostra pagina. Questo avrebbe permesso che i suoi follower, essendo numerosi e appartenenti in gran parte al mondo hip hop, se interessati al prodotto indossato dall'influencer cliccassero il tag ed entrassero

nel nostro profilo, facendoci così conoscere ad un pubblico molto vasto. Infatti ciò che al brand interessava maggiormente non erano gli scatti, anche se avrebbero dato veridicità e credibilità alla nostra pagina, bensì il tag sulla “Instagram story” del cantante. Ci interessavano i suoi diciottomila follower, ci interessava che lui fosse il nostro vettore coerente per arrivare all'esterno. Nonostante le richieste chiare e le promesse fatte dall'artista, tali storie non sono mai arrivate, precludendo così al brand una spinta esponenziale di cui avrebbe avuto bisogno. Ancora oggi sto cercando di esercitare delle pressioni perché vengano rispettati gli accordi. La maglietta inoltre viene indossata spesso da TonyBoy, solo che non viene mai taggata la pagina. Probabilmente questo potrebbe essere dovuto anche al fatto che ultimamente il rapper ha aderito a numerose richieste di endorsement da parte di brand più strutturati e noti, che senza troppi dubbi non gradiscono il suo affiancamento ad altri marchi. L'utilizzo dell'influencer dunque ha svolto una funzione di accrescimento dello status della pagina, ma non di crescita ed espansione all'esterno della stessa, purtroppo. Questo è stato anche uno dei motivi che ci ha spinto a puntare, maggiormente rispetto alle previsioni, su alcune sponsorizzazioni Instagram come visto in precedenza.

Infine, un'ulteriore iniziativa che abbiamo realizzato e che ha portato alla vendita dei nostri prodotti, anche con dei notevoli risultati, è la realizzazione di un evento ripetuto in due occasioni da parte di Caffè Tinto, un locale in Via dei colli a Padova. Durante l'evento, caratterizzato da un dj set e una drink list dedicata, è stata allestita una vetrina con l'esposizione e la vendita delle nostre t-shirt. Le magliette esposte sono state indossate per tutta la serata anche dal personale in sala in entrambe le colorazioni (fig.73 e 74) e vendute al pubblico sempre per la cifra di trenta euro. Di questi, cinque euro sono stati tratti dal locale come ricompensa. In totale però l'evento è risultato fruttuoso, in quanto sono state vendute undici magliette, raggiungendo un pubblico che difficilmente saremmo riusciti a raggiungere, e ampliando la fascia d'età media degli utenti, in questo caso più sbilanciata verso i trent'anni. Inoltre, molte persone dello staff che hanno indossato la nostra maglietta per lavorare

durante la serata hanno poi deciso di acquistarne una. Questo ha per noi significato molto, perché come sottolineato anche da loro stessi la maglietta è stata apprezzata non solo esteticamente ma anche come comfort, come vestibilità-fit e come scelta dei materiali.



Fig. 73 – Vetrina espositiva



Fig. 74 – Staff Caffè Tinto

Conclusioni

L'obiettivo di questo progetto pilota era quello di provare a verificare se fosse possibile riuscire a creare e a sviluppare un brand di abbigliamento utilizzando le conoscenze apprese durante il percorso di Studi in Strategie di Comunicazione e puntando principalmente su strategie e tecnologie online, sia per considerazioni di tipo economico sia per il periodo storico nel quale il progetto è stato pensato, caratterizzato dalle restrizioni legate alla pandemia da Covid-19. Le competenze maturate nel corso degli anni di studio si sono dimostrate adeguate per la progettazione e la creazione di un brand di streetwear che fosse in grado di risultare completo e accattivante, ma allo stesso tempo anche articolato e professionale. La fase di analisi del mercato e di strutturazione del brand, in tutte le sue sfaccettature interne, non ha evidenziato particolari mancanze, se non alcune dal punto di vista grafico e dell'utilizzo dei pacchetti Adobe Creative. Nella consapevolezza infatti di quanto necessario alla creazione di un brand di successo, è stato possibile gestire con autonomia e competenza i passaggi che si sono succeduti, affrontando ogni aspetto con l'utilizzo di chiari riferimenti teorici e modelli creativi.

La parte più interessante, e di fatto anche quella più complessa, ha riguardato la capacità di sviluppare e promuovere l'esistenza di un brand utilizzando come risorsa principale la tecnologia online. Le strategie disponibili per la realizzazione di tale iniziativa sono di fatto risultate sufficienti e soddisfacenti al raggiungimento dello scopo, ma richiedono precisione e costanza. Strumenti quali sponsorizzazioni Instagram, endorsement tramite Influencer, ricondivisione di Instagram stories, presenza di un sito web ben architettato e funzionante e capacità di creare contenuti di qualità, sono in grado di garantire il raggiungimento dell'obiettivo. Nello specifico caso di NintyFiveTr*ck queste strategie sono risultate adeguate e fondamentali, ma i risultati ottenuti sono leggermente inferiori ai risultati sperati. Le sponsorizzazioni infatti, nonostante i buoni dati di copertura, non sono riuscite a convogliare sul profilo il traffico

generato e a tramutarlo in nuovi follower per la pagina social. A tal proposito va però detto che i numeri generati da queste risorse sono stati notevoli e ad un costo esiguo e che l'incapacità di trattenere gli utenti e tramutarli in sostenitori può essere dovuta anche ad una mancanza di attrattività del profilo stesso. Uno degli elementi sicuramente migliorabile infatti è la presenza giornaliera del brand sulla piattaforma, che avrebbe richiesto maggiore frequenza e maggiore creazione di contenuti, soprattutto attraverso le Instagram Stories, che danno la possibilità di essere presenti non solo con l'auto-produzione di contenuti ma anche con la ricondivisione di contenuti altrui ritenuti vicini al brand, in grado di veicolare ugualmente messaggi identitari e di appartenenza.

Interessante risulta essere anche la conferma all'interno della tesi di alcune delle teorie formulate da autori inseriti in bibliografia ed esplicitate all'interno dell'elaborato. Tra queste, evidente è l'effetto prodotto dalla presenza umana all'interno della sponsorizzazione di un post, come sostenuto da Jin (Jin et al., 2021). Sul ruolo degli influencer come spinta allo sviluppo di un brand, invece, avrei voluto poter dire e scrivere di più. Sicuramente sono uno strumento molto valido, e questo è visibile anche al di fuori di questo progetto. Nel mio caso la presenza di un volto noto è stata comunque molto positiva, perché ha donato concretezza alla pagina, trasformandola da una schermata con delle foto ad una marca percepita come fisicamente presente e reale, e che produce qui nella zona di Padova. Nonostante ciò, sarebbe risultato molto più interessante vedere i risultati ai quali avrebbe portato una ricondivisione del nostro profilo, da parte dell'influencer in questione, tramite le proprie Instagram Stories. Il potenziale di questa collaborazione è in gran lunga rimasto inespresso. Tale attività sarebbe invece potuta essere determinante per lo sviluppo della pagina social ma soprattutto della marca. Maggiori flussi avrebbero probabilmente significato maggiori vendite e maggiore possibilità di produzione futura e assortimento dei prodotti, portando ad una crescita globale. Auspico dunque una collaborazione futura più strutturata e soprattutto più seria, con delle persone più affidabili e con qualche garanzia in più, con tempistiche di gran

lunga ridotte tra la consegna dei materiali da sponsorizzare e la pubblicazione del contenuto da parte dell'influencer.

Un'ulteriore considerazione ruota attorno al sito web. Questo strumento è risultato molto utile al consolidamento dell'esistenza e dell'identità del brand. La presenza online è infatti stata accolta da quasi tutte le persone entrate a contatto con il brand con stupore e percepita come una promessa di impegno e serietà nei confronti del pubblico. La piattaforma d'appoggio, ovvero Cargo, che ha permesso design e sviluppo del codice, è risultata molto pratica ed efficiente e la gestione del sito non è stata complicata. Nonostante i molti aspetti positivi vanno sottolineati anche gli aspetti da migliorare. Il sito infatti, non disponendo di un e-commerce vero e proprio, è stato percepito di fatto a carattere informativo o divulgativo e non commerciale, perdendo quindi gran parte della propria potenzialità. Come abbiamo visto nel corso della tesi, infatti, il business della vendita online dei prodotti, specialmente moda, è sempre più importante e rappresenta una grossa fetta di mercato, nonché un elemento imprescindibile per il cliente e per essere competitivi attualmente sul mercato.

In generale la possibilità di creare un brand ben fatto, strutturato e di successo utilizzando principalmente strategie online esiste ed è concreta. Per quel che riguarda il nostro brand, NintyFiveTr*ck, tra le cose maggiormente apprezzate c'è stata la qualità del prodotto e la sua vestibilità, oltre che l'aspetto estetico. Molto sottolineate dagli acquirenti sono state infatti la bontà dei materiali, lo spessore del cotone e la sua rigidità, il colletto a costine e la vestibilità ampia e comoda della maglia. Le taglie infatti non differivano tanto per lunghezza quanto per larghezza. La qualità è stata un aspetto sul quale mi sono soffermato molto e alla quale ho dedicato particolare attenzione, spendendo qualche euro in più per il materiale a patto che fosse eccellente. Persino le etichette sono state stampate in alta definizione e in cotone, per fare in modo

che non diventassero fastidiose e taglienti sulla pelle dietro al collo. Quest'attenzioni dedicate al prodotto hanno quindi effettivamente portato i loro frutti. Anche la grafica è stata parecchio apprezzata, sia per quanto riguarda la maglia e gli adesivi ma anche per quanto riguarda la pagina Instagram e le foto in analogico. Quest'ultime sono state definite come "originali" e "dal fascino autentico", provocando quindi l'effetto desiderato per le quali erano state concepite.

Infine, tra le cose positive, sottolineo il percepito degli utenti circa il nostro impegno etico nei confronti dell'uguaglianza etnica e sociale, e la presenza, sia tra i nostri follower che tra i nostri acquirenti, di entrambi i sessi confermando così uno degli obiettivi iniziali, ovvero la possibilità di creare un abbigliamento streetwear che non seguisse convenzioni e che fosse disinteressato non solo nei confronti dei canoni estetici tradizionali ma anche di quelli sociali riguardanti genere ed orientamenti sessuali.

Certamente però l'elaborato mette in luce anche molti aspetti da perfezionare e notevoli margini di miglioramento. Primo fra tutti il miglioramento del sito web, che come accennato in precedenza non può prescindere dalla possibilità di vendere i prodotti in una pagina dedicata al suo interno. Altra cosa da migliorare all'interno delle pagine del sito è la densità di elementi testuali. Bisognerà diminuire la presenza del testo sulla pagina e dare maggiore spazio alla fotografia e alle foto dei prodotti, provando a far passare gli stessi concetti senza doverli descrivere e rendere così troppo pesante l'interfaccia. Oltre che con la fotografia, alcuni spazi del sito potrebbero essere riempiti con elementi interattivi che rendano più partecipe il fruitore nel tempo speso sul sito e possano costituire uno stimolo a tornarvi anche solo per divertimento o curiosità senza dover per forza acquistare. Era infatti stato pensato, e inizialmente anche inserito salvo poi doverlo togliere a causa del suo cattivo funzionamento, uno spazio dedicato di un "pad" digitale in fondo alla pagina, come quelli utilizzati dai beatmaker per il campionamento dei suoni. Ad ogni bottone corrispondeva un suono da noi pre-impostato e, se si preferiva, ad ognuno di questi corrispondeva anche un tasto della tastiera. Si poteva così

utilizzare il pad presente sul sito per creare melodie hip hop, per suonare o per rapparci sopra, da soli o in compagnia. Quest'iniziativa non è stata sviluppata causa tempo e difficoltà informatiche ma può essere un buono spunto per il futuro visto il potenziale grado di coinvolgimento associato al brand che potrebbe creare.

Punto critico è stata anche la scelta del brand name e della lingua in generale. L'utilizzo di un così detto "carattere speciale" all'interno del brand name, ovvero l'asterisco, non ha certo facilitato lo sviluppo online del progetto. Molte caselle di testo infatti, come quelle nella creazione di profili o password ad esempio, non accettano l'utilizzo di caratteri speciali come l'asterisco. La pagina Instagram, di conseguenza, è stata chiamata "95trck" perché l'asterisco non veniva accettato e lo stesso vale anche per la creazione del dominio del sito web "95trck.com". Anche il termine "Tr*ck" produceva spesso indecisione nella pronuncia e connessioni non proprio immediate. Più in generale è stato l'utilizzo della lingua inglese a non facilitare la ricezione del nome di marca. In generale in Italia si usano terminologie straniere in maniera confusionaria, talvolta mescolandole con l'italiano. Ecco perché la prima parte del brand name, quella numerica, quando non era scritta per intero veniva spesso pronunciata storpiando il nome in "novantacinque track". Per il futuro suggerisco quindi l'utilizzo di un nome più corto, incisivo e veloce, anche non necessariamente in italiano, che non lasci però spazio ad interpretazioni e diverse possibilità di lettura.

L'aspetto della produzione di prodotti moda da parte del brand è andato a buon fine, con la realizzazione di due modelli di t-shirt che sono stati venduti praticamente in tutte le unità prodotte ad eccezione di cinque capi che restano ancora invenduti. Il rapporto con il territorio si è confermato un aspetto valorizzante del lavoro svolto, portando alla creazione di un prodotto di qualità e mantenendo una filiera produttiva corta e gestibile, come appreso dal testo di Conti (2012). Resta comunque la possibilità, ma anche il dovere per il futuro, di concedersi più tempo per ricercare e trovare ulteriori produttori e

confezionisti per il settore moda del territorio. Il fine sarebbe quello di abbassare i costi di produzione ove possibile e di avere competenze tecniche diversificate in base al tipo di capo che si intende realizzare. Lo stesso ragionamento va allargato anche alla produzione delle etichette, che sono risultate leggermente costose. Ciò probabilmente è dovuto anche alla sporadicità della nostra produzione. Un rapporto solido, stabile nel tempo e con la figura e la garanzia data da una partita Iva potrà sicuramente dare ulteriori possibilità di margine e di intervento sia sul costo di produzione che sull'abbattimento delle tempistiche, nonché giovare alla considerazione ricevuta dai partner. In questo modo lo sviluppo di un'offerta più variegata e ampia di prodotti da parte del brand potrà risultare più alla portata e più facile da gestire. L'ampliamento dell'offerta è indubbiamente uno spunto importante per il futuro, sia per l'immagine del brand che per la possibilità di accontentare una fascia più ampia di clienti. Questo influirebbe anche sulla frequenza di uscita dei prodotti, la possibilità di creare nuovi contenuti e stimolare la creatività.

Un maggiore assortimento permetterebbe inoltre la realizzazione di altre iniziative di media relations redatte internamente sulle nostre nuove proposte illustrando gli articoli con fotografie e shooting allegati per le riviste di settore. Questo scambio tornerebbe utile al brand per avere visibilità e stabilirsi nel mercato di riferimento, ma anche ai publisher che potrebbero avere materiale nuovo, originale ed esclusivo da trattare, tanto più quanto questo pervenga alle redazioni editorialmente curato e pronto alla pubblicazione.

In ultima consiglieri l'utilizzo di una strategia più aggressiva e dirompente, promuovendo attività di guerriglia marketing o comunque dal vivo e con un alto impatto visivo, sia che siano evidenti per bellezza o caratteristiche grafiche, sia nel caso in cui facciano notizia per originalità, ma anche per contrasto. Le attività più controcorrente, e che alle volte portano anche un moderato "scandalo", assicurano spesso una vasta visibilità e copertura mediatica, che se gestita correttamente e mantenuta nel tempo porta in luce artisti o brand in maniera anche permanente, facendogli raggiungere uno status molto elevato

in un tempo molto ridotto. Gli eventi dal vivo risultano infatti essere molto più memorabili e ricchi di esperienze, sensazioni ed emozioni che vengono memorizzate dai partecipanti. Non a caso infatti anche una piccola iniziativa come quella realizzata dal brand al Caffè Tinto a Padova ha avuto buoni risultati, vendendo numerosi prodotti. Anche il ricordo nella mente dei partecipanti è sempre associato positivamente al brand quando l'evento ha avuto buon esito. L'evento resta dunque tutt'oggi un valido strumento, per quanto possa essere allo stesso tempo anche rischioso in caso di cattiva riuscita, per creare community e fidelizzazione, e associare al brand sensazioni e atteggiamenti positivi. L'organizzazione di un evento futuro dunque, magari in un contesto più street e più in linea con l'immaginario ideale che caratterizza NintyFiveTr*ck, potrebbe risultare una mossa ponderata e di successo.

Bibliografia

Aiello, G., Donvito R. (2005). Comunicazione integrata nell'abbigliamento: strategie di marca e ruolo del punto vendita nella distribuzione specializzata statunitense. In Burresi, A. (A cura di), *Marketing della moda. Temi emergenti nel tessile-abbigliamento*. Firenze: Firenze University Press.

Baietti, I. (2000). *Dalla brand identity alla site identity: l'influenza della comunicazione offline sulla site image e sulla brand image*. Articolo presentato al convegno "Le tendenze del marketing in Europa", Venezia, Italia.

Bartkus, B., Glassman, B., McAfee, B. (2006). Mission Statement Quality and Financial Performance. *European Management Journal*, 24(1), 86-94.

Bernard, M.L. (2001). *Developing schemas for the location of common web objects*. Articolo presentato al "Proceedings of the human factors and ergonomics society 45th annual meeting". Wichita, Kansas.

Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy Marketing Science*, 28(1), 128-1337.

Bertola, P., Colombi, C. (2010). *Meta moda. Percorsi di ricerca per il design del prodotto moda*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.

Cappellari, R. (2016). *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. Roma: Carrocci Editore.

Carlson, N.R, Heth, D.C, Miller, H. (2008). *Psicologia. La scienza del comportamento*. Padova: Piccin – Nuova Libreria.

Chang, J.Y, Kwon, W.S. (2022). E-store brand personality congruence for multichannel apparel retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), pp. 159-178.

Charron, M. (2022). *Instagram Marketing-Strategy 4.0*. Torrazza Piemonte: Amazon Italia Logistica S.r.l.

Chen, M., Ryu, U. (2013). Facilitating Effective User Navigation through Website Structure Improvement, *IEEE Transaction on knowledge and data engineering*, 25(3), 571-588.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (24)3, 361-380.

Cochran, D.S., David, F.R, Gibson, K.C., (2006). A Framework for Developing an Effective Mission Statement. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 27-40.

Comer, K. (2004). Wanting to He Lisa: Generational Rifts, Girl Power and the Globalization of Surf Culture. In Campbell, N. (a cura di), *American Youth Cultures*, New York: Routledge, pp. 237-257

Conti, G. M. (2012). *Cross Fertilization: approccio al progetto per la moda*. Milano: Mondadori.

Danesi, M. (2011). What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *Names*, 59(3), 175-185.

De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, Taylor & Francis, (36)5, 798-828.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving Color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.

Fabris, G. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano: Egea.

Ferraresi, M., Schmitt, B. H. (2006). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: FrancoAngeli

Gallo, A. (2021). *Instagram marketing*. Torrazza Piemonte (TO): Amazon Italia Logistica S.r.l

Geissinger, A. and Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (20)2, 177-190.

Giriskan, Y., Diren, B. (2014). How do consumers perceive a/an logotype/emblem in the advertisements: an eye tracking study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, (1), 198-209.

Haywood, D., 2020. *For us by us: innovating a 90's streetwear brand for today's fashion industry*. [Thesis of Masters of arts in Communication, Culture and Technology, Georgetown University]. Retrieved from https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/1059449/Haywood_georgetown_0076M_14697.pdf?sequence=1&isAllowed=y il 16/02/2022.

Jin, S.V., Ryu, E., Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in

fashion influencer marketing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (25)4, 665-68.

Lang, C. and Armstrong, C.M. (2018). Collaborative consumption: the influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping, *Sustainable Production and Consumption, Elsevier*, (13), 37-47.

Leigh, D. (2006). *SWOT Analysis*. In Pershing, J., A. (a cura di). *Handbook of Human Performance Technology. Principles, practices and potential*. San Francisco, CA: Pfeiffer, 1089-1108.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicità paradossale*. Milano: Raffaello Cortina

Lunghi, C., Montagnini, E. (2007). *La moda della responsabilità*. Milano: FrancoAngeli

Kantabutra, S., Avery, G.C. (2010). The power of vision: statements that resonate. *Journal of Business Strategy*, 31(1), 37-45.

Kapferer, J. N., Thoenig, J. C. (1991). *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*. Milano: Guerini e Associati.

Kim, S., Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: an application of online social network framework, *Computers in Human Behavior, Pergamon*, (80), 243-254.

Kolenda N. (2015), *Naming a Product. A Guide for Marketers and managers*, Kolenda Group LLC, retrieved from <https://www.nickkolenda.com/pdf/brand-names2.pdf>.

Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., Costabile, M. (2019). *Principi di marketing*. Torino: Pearson.

Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15-31.

McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C. and Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs, *Internet Research*, (24)2, 181-204.

Menduni, E. (2016). *Televisione e radio nel XXI secolo*. Bari: Laterza.

Mete, F. (2006). The creative role of sources of inspiration in clothing design. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18(4), 278-293

Molossi G., Traverso C., Di Pasqua, E. (2006). *Pomeriggi alla meta-industria*. In Ricchetti, M., Cietta, E. (A cura di), *Il valore della Moda* (p.59). Milano: Bruno Mondadori.

Montieri. V. (2020), *Materiali del Corso di Comunicazione Integrata, A.A. 2019-2020*, Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Università degli Studi di Padova.

Patti, C. H., Hartley, S. W., Van Dessel, M. M., Baack, D. W. (2017), "Improving integrated marketing communications practice: a comparison of objectives and results", *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 351-370.

Pellegrino, P., Jeanneret E. P. (2006). *Il senso delle forme urbane*. In Ginafranco Marrone e Isabela Pezzini (a cura di). *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*. Roma: Melmeni editore, p.8.

Pereira, T. V, 2010. *Mood board come espaço de construção de metáforas*. [Post graduation thesis of Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. Retrieved from http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3029/mood_board.pdf?sequence=1 il 09/05/2022.

Plutino, A. (2020). Spazi collettivi nello streetwear: dall'agorà alla piazza virtuale al marketing. *AGEI - Geotema, Supplemento 2020*, 89–96. Retrived from <https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2020/06/Supplemento2020-no-bordi-col-nero-SISTEMATO.pdf> il 16/02/2022

Polillo, R. (2005). Un modello di qualità per i siti web. *Mondo Digitale*, 2, 32-44.

Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.

Russo, S. (2021). *&Love Story. Ci sono brand che raccontano storie e altri che fanno la storia*. Milano: Roi Edizioni.

Sacco, P. (2004). *Prendere la cultura sul serio? Essere competitivi nell'economia post-industriale*. (A cura di) Osservatorio Impresa e Cultura (p.47). Catanzaro: Rubettino Editore.

Silverstein, M. J., Fiske N. (2005). *Trading Up*. New York: Penguin Group.

Singh, N., Srivastava, S.K. (2011). Impact of Colors on The Psychology of Marketing – A Comprehensive Over View, *Management and labour studies*, 36(2), 199-209.

Staplehurst G., Charoenwongse S. (2012), Why Brand Personality Matters: Aligning Your Brand to Cultural Drivers of Success, in "Millward Brown Point of View", New York: Millward Brown.

Terracciano, B. (2017). *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche e discorsi*. Milano: FrancoAngeli.

Terracciano, B. (2019). Immagini dell'hype: il caso streetwear. *Mediascapes journal*, (12), 105-120. Retrieved from <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/15706>, il 17/02/2022.

Testa, D.S., Bakhshian, S., Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (25)4, 569-584.

Turinetto, M. (2014). *From Italy. L'unicità del saper pensare e fare italiano*. Milano: Lupetti.

Upendra, K.M., Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-134.

US Census Bureau (2019). *Quarterly Retail E-Commerce Sales 1st Quarter 2019*, U.S. Census Bureau.

Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G. and Pizzetti, M. (2018), "Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram", *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381.

Wallace, E., Buil, I., Catalán, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (24)4, 571-588

Sitografia

- Ahlgren, M., (2022). Websiterating.com, *Statistiche di marketing di Instagram*, data articolo 01/02/2022, <https://www.websiterating.com/it/research/instagram-statistics/#chapter-1>, consultato il 08/03/2022.
- Bain, M., Quartz, *Why isn't streetwear just called fashion?*, data articolo 07/02/2018, <https://qz.com/quartz/1160897/why-isnt-streetwear-just-called-fashion/>, consultato il 17/02/2022.
- Casadei, M., Il Sole 24ore, *I Millennial trainano i consumi dello street wear griffato*, data articolo 03/11/2017, https://www.ilsole24ore.com/art/i-millennial-trainano-consumi-streetwear-griffato--AE0bH81C?refresh_ce=1, consultato il 16/02/2022.
- Coca-Cola Italia, *Missione, visione & valori*, <https://www.coca-colaitalia.it/principi/missione-valori>, consultato il 19/01/2022.
- De Sandro Salvati R., Raffaelesalvati.it, *Le principali leggi della Gestalt*, data articolo 15/09/2015, <https://raffaelesalvati.it/principali-leggi-della-gestalt>, consultato il 12/01/2022.
- Eurostat. About two thirds of internet users in the EU shopped online in 2016, data articolo Dicembre 2016, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:E-commerce_statistics_for_individuals_-_2016_edition, consultato il 02/03/2022.
- Eurostat. E-commerce statistic for individuals, data articolo Gennaio 2022, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Most_popular_online_purchases, consultato il 07/03/2022.
- Eurostat (2021). Eurostat regional yearbook 2021. Data rilascio 09/09/2021, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/ks-ha-21-001>, consultato il 08/03/2022.
- Garzanti linguistica, <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=logo%20>, consultato il 12/01/2022.
- Handley, L. (2018). CNBC, *How luxury fashion brands are increasingly using Instagram to win over millennials*, data articolo 09/01/2018, <https://www.cnbc.com/2018/01/09/how-luxury-fashion-brands-are-using-instagram-to-win-over-millennials.html>, consultato il 08/03/2022.

- Rosman, K., The New York Times, *Jay-Z Takes On the Super Bowl*, aggiornato al 08/02/2021, <https://www.nytimes.com/2020/02/01/style/jay-z-super-bowl-roc-nation.html>, consultato il 16/02/22.
- TapInfluence. (2019). Earn 11x higher sales ROI with influencer marketing in your digital marketing tech stack. Retrieved from: https://www.tapinfluence.com/tp_resource/nielsen-casestudy, consultato il 09/03/2022.
- Treccani.it, *Brand*, <https://www.treccani.it/vocabolario/brand>, consultato il 07/01/2022.
- Treccani.it, *Marca*, <https://www.treccani.it/vocabolario/marca1>, consultato il 07/01/2022.
- Van Elven, M. (2018). FashionUnited, *Millennials willing to spend more on luxury, Gucci & Louis Vuitton most popular brands*, data articolo 1/10/2018, <https://fashionunited.uk/news/retail/millennials-willing-to-spend-more-on-luxury-gucci-louis-vuitton-most-popular-brands/2018100139234>, consultato il 08/03/2022.
- Young, J. (2022). Digital Commerce 360, *US ecommerce grows 14.2% in 2021*, data articolo 18/02/2022, <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>, consultato il 07/03/2022.