



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di Laurea

Il Made in Italy in Russia: analisi della comunicazione social di tre imprese di lusso del settore moda

Relatore
Prof. Mauro Capestro

Laureando
Giovanna Viggiani
n° matr.2024242 / LMLCC

Anno Accademico 2021 / 2022

Alla mia famiglia, scoglio a cui
mi aggrappo quando il mare mi
sembra troppo mosso

INDICE

INTRODUZIONE	1
1.1 Il marketing digitale.....	1
1.1.1 Social media marketing	5
1.1.2 Content Marketing.....	9
1.1.3 Ottimizzazione dei motori di ricerca e pubblicità sui motori di ricerca	10
1.1.4 E-mail marketing.....	12
1.1.5 Analisi del Web e dei social network.....	12
1.2 La rilevanza del mercato online per il Made in Italy.....	13
1.3 Il mercato russo online	14
1.4 Scopi e obiettivi della ricerca	18
1.5 Struttura della ricerca.....	19
1.5.1 Sintesi del secondo capitolo: il ruolo chiave del digitale per la comunicazione internazionale del Made in Italy	19
1.5.2 Sintesi del terzo capitolo: metodologia di ricerca	20
1.5.3 Sintesi del quarto capitolo: risultati dell'analisi.....	21
1.5.4 Sintesi del quinto capitolo: discussione generale e conclusioni	21
IL RUOLO CHIAVE DEL DIGITALE PER LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE DEL MADE IN ITALY.....	23
2.1 Il concetto di Made in Italy e la rilevanza nel settore del lusso.....	23
2.1.1 L'influenza del Made in Italy nel mondo.....	28
2.1.2 L'influenza del Made in Italy in Russia.....	31
2.1.3 Digital marketing e internazionalizzazione del Made in Italy	34
2.2 La comunicazione digitale	35
2.2.1 Obiettivi della comunicazione digitale.....	36

2.2.2 <i>La comunicazione digitale dei brand di lusso Made in Italy nel settore moda</i>	37
2.3 <i>Lingua e linguaggio della pubblicità</i>	40
2.3.1 <i>I principali tipi di linguaggio utilizzati per comunicare il lusso</i>	41
2.3.2 <i>L'inglese per la promozione del Made in Italy</i>	43
2.3.3 <i>Qual è il livello di inglese in Russia?</i>	45
METODOLOGIA DI RICERCA	49
3.1 Obiettivi di ricerca	49
3.2 Metodologia di ricerca	50
3.3 Social Network analizzato: Facebook	53
3.4 Analisi dei contenuti	55
3.5 Il caso Gucci	56
3.6 Il caso Prada	61
3.7 Il caso Fendi	64
3.8 Gucci, Prada e Fendi nel mercato russo	67
RISULTATI DELL'ANALISI	71
4.1 Informazioni generali sui tre profili aziendali su Facebook	71
4.2 Risultati dell'analisi del content marketing	72
4.3 Risultati dell'analisi degli obiettivi comunicativi	74
DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI	83
5.1 Discussione dei risultati	83
5.2 Conclusioni	86
5.2.1 <i>Implicazioni teoriche</i>	87
5.2.2 <i>Implicazioni di marketing</i>	88
5.3 Limiti e ricerche future	89
LISTA DELLE FIGURE	91
LISTA DELLE TABELLE	91

BIBLIOGRAFIA	93
SITOGRAFIA	101
КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....	104

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

1.1 Il marketing digitale

Gli strumenti digitali degli ultimi anni stanno producendo nel mondo aziendale in generale e, in particolare, rispetto alle attività di marketing, degli effetti rilevanti sotto diversi punti di vista. Innanzitutto, il digitale ha permesso alle aziende di ampliare la propria strategia proprio attraverso lo sviluppo del marketing digitale (*digital marketing*) che ha permesso di raggiungere nuovi clienti e nuovi mercati, ma anche di migliorare l'offerta con una maggiore personalizzazione della stessa (Olson et al., 2021). Prima di definire il digital marketing è opportuno però fare alcune premesse. Innanzitutto, bisogna sottolineare che ormai è emersa la figura di un nuovo cliente, il quale potrebbe essere definito come un soggetto più curioso ma anche più esigente. Le attese del cliente nei confronti di un'azienda sono diverse rispetto al passato, in quanto la digitalizzazione ha aumentato la conoscenza e la consapevolezza delle opportunità di cui un'azienda può vantare. Infatti, le aziende si trovano a dover soddisfare i bisogni di un cliente sempre più informato e attivo nei processi creativi, ma allo stesso tempo esigente sia in termini di qualità dei prodotti e delle esperienze e sia in termini di efficienza delle scelte svolte (Ferraresi and Schmitt, 2015).

In alcuni casi si può addirittura parlare di *cliente co-creator*, ovvero «non più soltanto un destinatario passivo del valore creato dall'impresa, quanto -piuttosto- un vero e proprio partner nel processo di creazione di detto valore» (Addis and Guerini, 2020: 17). Senza alcun dubbio la partecipazione attiva del cliente viene favorita dalla possibilità di

interconnessione continua con l'azienda, dall'opportunità di dialogo e ricerca di informazioni, da una maggiore circolazione di idee che possono influenzare l'opinione del cliente sulla marca ma anche dalle tempistiche di acquisto online e spedizione molto più rapide, che favoriscono l'avvicinamento del cliente al mondo online e, quindi, all'e-commerce come canale d'acquisto.

Di conseguenza, lo sviluppo di internet e l'evoluzione dei social media uniti alle nuove abitudini dei consumatori hanno portato a una nuova forma di marketing, ovvero quella che il padre del marketing moderno definisce «Marketing 4.0» (Kotler, 2017). Questo concetto designa una forma di marketing che combina l'interazione online e offline tra l'azienda e il cliente. Nonostante vi siano sempre più aziende che “vivono” solo nel mondo digitale e che non hanno una presenza offline, Kotler (2017) sottolinea che non si deve commettere l'errore di adottare soltanto la strategia di marketing digitale, poiché non risulterebbe adeguatamente sufficiente per l'azienda, bensì quest'ultima deve essere in grado di combinare i due mondi, anche se ormai.

A questo punto è opportuno fornire una definizione di marketing digitale, ovvero «tutte le attività di marketing condotte da un'impresa attraverso l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, spesso in sinergia con gli altri strumenti del marketing tradizionale per creare una comunicazione integrata, personalizzata e interattiva in grado di aiutare l'impresa a sviluppare e fidelizzare maggiormente la propria base cliente» (Glossario Marketing online).

Le nuove esigenze del consumatore spingono l'azienda a ricercare strategie che lo attirino e che non deludano le sue aspettative. Dunque, l'azienda deve essere capace di gestire la fiducia del cliente accumulata nel tempo per far in modo da poter rafforzare la relazione creata e alimentare la fedeltà al marchio (*brand loyalty*). È stato già detto che il

consumatore è molto più informato rispetto al passato, ma questo significa anche che ha molte più possibilità di confrontare le aziende, i prezzi dei prodotti e dei servizi e le esperienze di consumo; dunque, risulta più difficile mantenerlo legato alla marca quando la concorrenza risulta per esso più vantaggiosa.

Il tradizionale modello lineare di acquisto di un prodotto, che considera gli aspetti tipici del marketing tradizionale, prevede sei principali fasi (Toni and Bacci, 2020):

1. Conoscenza (*Awareness*) → scoperta del prodotto o del servizio;
2. Familiarità (*Familiarity*) → il consumatore inizia a parlarne con i conoscenti;
3. Valutazione (*Consideration*) → valutazione del prodotto o servizio sulla base delle conoscenze e delle informazioni del consumatore;
4. Acquisto (*Purchase*) → atto di acquisto;
5. Esperienza (*Experience*) → valutazione della validità del prodotto o del servizio acquistato
6. Fedeltà (*Loyalty*) → fedeltà alla marca attraverso un nuovo acquisto

Con l'avvento e lo sviluppo della tecnologia digitale, tale modello si è evoluto ed è stato "sostituito" dal processo decisionale del consumatore (*Consumer decision journey*) (CDJ) che prevede cinque principali fasi, così come riportato nella Figura 1 (Toni and Bacci, 2020):

1. Considerazione iniziale (*Initial consideration*) → valutazione iniziale di una serie di marche e servizi sulla base delle informazioni e gli stimoli ricevuti dai diversi canali digitali;
2. Valutazione attiva (*Active evaluation*) → Raccolta di dettagli e feedback in rete per restringere il cerchio delle proposte;
3. Acquisto (*Purchase*) → scelta del prodotto o del servizio da parte del consumatore;

4. Esperienza d'acquisto (*Purchase experience*) → valutazione dell'acquisto e confronto con le aspettative e le informazioni ricevute in precedenza;
5. Promozione (*Advocacy*) → Feedback in rete sull'esperienza di acquisto e di consumo da parte del consumatore.

Si può dunque notare che in questo nuovo modello acquisisce un valore fondamentale l'opinione del consumatore e, data la rilevanza del digitale, il suo impatto sul web, in quanto sarà questo a influenzare la scelta del futuro cliente.

Figura 1: Processo decisionale del consumatore



Fonte: Toni and Bacci (2020, p. 109).

Nell'ottica della centralità del cliente (*customer centricty*) (Addis and Guerini 2020) svolge un ruolo fondamentale l'esperienza del cliente (*customer experience*) poiché funge da obiettivo per le azioni e i processi decisionali delle imprese: quest'ultime si occupano infatti dell'analisi, della progettazione, della realizzazione e del controllo della *customer experience* e le strategie di marketing vengono definite e modificate nel tempo proprio in base alle verifiche svolte in queste fasi.

È stata delineata infatti la figura del nuovo consumatore che non valuta più soltanto il prodotto ma considera l'intera esperienza di acquisto e di consumo, in cui rientra il momento di ricerca del prodotto nel punto vendita o online, l'incontro con il personale di vendita, l'assistenza clienti sul sito web, gli stimoli sensoriali, le emozioni percepite, etc. Solo analizzando i singoli dettagli dell'intera esperienza si può valutare la soddisfazione del cliente (*customer satisfaction*) (Ferraesi and Schmitt, 2015).

Sulla base di quanto detto finora, si può sicuramente intuire che le aziende necessitano di importanti investimenti nella tecnologia e una costante sperimentazione per rimanere al passo con le innovazioni e cercare non solo di stupire e attrarre il cliente, ma anche di fidelizzarlo. È molto stretta la correlazione tra gli investimenti nel digital marketing e la produttività di un'azienda; le imprese con una presenza assidua sul web godono infatti di maggiori performance in termini di produttività e di fatturato (Addis and Guerini, 2020).

Consapevoli quindi del fatto che il digital marketing è in continua evoluzione, è importante analizzare alcuni strumenti fondamentali: social media marketing, marketing dei contenuti (*content marketing*), ottimizzazione dei motori di ricerca (*Search Engine Optimization*, SEO) e pubblicità sui motori di ricerca (*Search Engine Advertising*, SEA), E-mail marketing e analisi del Web (*Web analytics*).

1.1.1 Social media marketing

Secondo le statistiche svolte nel 2021, quasi mezzo miliardo di nuove utenti è approdato sui social, aumentando del 13% circa (Starri, 2021). Questo spiega il motivo per cui le aziende investono sempre di più nei social network come strumenti per raggiungere e catturare l'attenzione dei potenziali clienti.

Le piattaforme social stanno diventando un ottimo campo di gioco per le aziende, poiché quest'ultime hanno la possibilità di raccontarsi, proporre iniziative e sponsorizzare prodotti, raggiungere un target selezionato ma allo stesso tempo ampio. Tra i vari social disponibili le imprese scelgono quello o quelli più adatti in base al target di riferimento, ai competitor, al budget e alla capacità di creare dei contenuti attraenti e utili per i propri clienti. Indipendentemente dal canale social scelto, gli obiettivi che si possono raggiungere variano da impresa a impresa, anche se ciò che le accomuna nella comunicazione è la cosiddetta regola *D.I.S.CO.* (Toni and Bacci 2020: 110):

- **D-Divertire** → utilizzare i social non solo per informare e pubblicizzare un prodotto o servizio ma anche per intrattenere gli utenti che decidono di seguire il profilo social dell'azienda;
- **I-Informare** → trasmettere informazioni in maniera concisa ma comprensibile per evitare di perdere rapidamente l'attenzione dell'utente;
- **S-Supportare** → essere da supporto per il cliente che ha curiosità o incertezze sia per trasmettere un senso di vicinanza sia per chiarire dubbi e concludere la vendita;
- **CO-Coinvolgere** → rendere partecipe l'utente per evitare che, come soggetto passivo, decida di abbandonare la pagina social. Da qui anche l'espressione co-creazione, in quanto l'azienda coinvolge il cliente per chiarire i bisogni e le linee guida nel processo di acquisto e consumo del prodotto/ servizio in modo da poter creare questi ultimi sulla base delle informazioni che ne ricava.

Tra i vari social network maggiormente usati dalle aziende occupa un posto rilevante Facebook. Con circa 2,5 miliardi di utenti, risulta essere il social network più usato al mondo (Business Intelligence Group, 2022) ed è per questo che le imprese decidono di presidiare un canale frequentato dalla maggior parte della popolazione. Questa

piattaforma permette di verificare il numero di utenti a cui piace la pagina, il numero di interazioni ottenute dal post (commenti, like e condivisioni) e di visualizzazioni del post (in caso di contenuto video). Permette inoltre, cosa più importante, di stabilire delle relazioni univoche (*one-to-one*) con il target, attraverso i commenti e le risposte che le imprese forniscono.

Come tutti i social, Facebook richiede una presenza assidua e un uso regolare da parte dell'azienda poiché una pagina scarsamente alimentata provoca nell'utente l'impressione di trascuratezza e scarso interesse. Al contrario, una strategia e una pianificazione adeguata aiutano indubbiamente la costruzione della relazione con il cliente e *l'awareness* della marca. La possibilità di personalizzare il messaggio in base a variabili demografiche, psicologiche, geografiche e comportamentali aiuta l'azienda a raggiungere il target di riferimento e ad alimentare in esso l'interesse per il prodotto/ servizio.

Un ulteriore social network di rilevante interesse e molto spesso utilizzato congiuntamente a Facebook è Instagram. Negli ultimi anni ha visto un aumento notevole degli utenti e nel 2021 circa il 21% rispetto all'anno precedente (Starri, 2022). Gli utenti hanno la possibilità di conoscere il *brand* tramite contenuti fotografici o video sia sulla bacheca (*newsfeed*) che nelle stories e contemporaneamente l'azienda analizza il cliente secondo i seguenti criteri (Toni and Bacci, 2020):

- Interesse (*Interest*) → tipologia di contenuti che hanno catturato maggiormente l'attenzione dell'utente in precedenza;
- Orario (*Recency*) → orario di pubblicazione dei post recenti;
- Legame (*Relationship*) → vicinanza all'utente in base ai suoi contenuti e ai suoi interessi (like, pagine seguite);
- Frequenza (*Frequency*) → frequenza d'accesso alla piattaforma da parte dell'utente;

- Utilizzo (*Usage*) → frequenza d'uso della piattaforma tramite pubblicazioni o visualizzazioni di contenuti;
- Seguito (*Following*) → numero di persone seguite dall'utente.

Anche in questo caso, come per Facebook, l'azienda deve necessariamente adottare una strategia che alimenti l'interesse dell'utente e che rafforzi la memorabilità del *brand*, ad esempio tramite i contenuti “al volo” (*on-the-go*) (video brevi che mostrano in pochi secondi sia il contenuto del messaggio sia il logo dell'azienda) o tramite contenuti emozionali e accattivanti che hanno come obiettivo l'invito all'azione (*call to action*).

A Facebook e Instagram si affiancano altri social network, come Twitter e YouTube. Come per Facebook e Instagram, Twitter, uno strumento di informazione che veicola principalmente contenuti testuali, soddisfa le esigenze di aziende che desiderano raggiungere gli utenti e aumentare la propria notorietà. Per giungere a questo obiettivo è necessario informare, incuriosire e coinvolgere per poter passare alla fase dell'interazione e della relazione stabile con il cliente. In termini di *loyalty*, infatti, le aziende possono tempestivamente e pubblicamente rispondere alle esigenze del cliente in caso di commenti relativi a mancanze o disservizi.

Per quanto riguarda YouTube, canale social che mira alla diffusione di video, ha visto un notevole aumento negli ultimi anni e proprio per questo motivo sta diventando un importante strumento di marketing per le aziende. I video costituiscono uno strumento molto vantaggioso poiché catturano l'attenzione degli utenti e si diffondono rapidamente, diventando molto spesso virali. Di facile utilizzo, YouTube può diventare così un ottimo veicolo di messaggi e contenuti da parte delle aziende, in quanto molto spesso i video rientrano tra i primi risultati di una ricerca Google.

I diversi social permettono alle aziende di raggiungere targets e mercati di diversa natura e con diverse caratteristiche attraverso l'utilizzo di diversi stili di comunicazione intrecciando sapientemente immagini e testo per catturare l'attenzione del pubblico di riferimento e cercare di influenzarlo attraverso stili emozionali e/o anche puramente informativi. In tal senso riveste un ruolo di estrema importanza il contenuto della comunicazione e, quindi, del marketing (*content marketing*) in generale (Koiso-Kanttila, 2004).

1.1.2 Content Marketing

Il *content marketing* consiste in «un approccio strategico che presuppone la creazione e la distribuzione di contenuti rilevanti, pregiati e coerenti, per attrarre e acquisire un pubblico ben definito, con l'obiettivo di generare azioni profittevoli da parte dei consumatori¹». Il contenuto di tipo informativo, educativo o di intrattenimento, viene creato dalle aziende, che scelgono sin da subito il canale o il mezzo di comunicazione tramite cui deve essere trasmesso. Deve essere di alta qualità in modo da poter sia risultare interessante, rappresentativo per il *brand* e di valore maggiore rispetto al contenuto presentato dai competitors, sia suscitare *awareness* e *loyalty* (Guerini, 2020).

Come per le altre forme di marketing, anche per il *content marketing* è necessario definire una strategia ben precisa, in quanto per le aziende è fondamentale differenziarsi anche nel tipo di contenuti che vengono diffusi dai diversi canali. Infatti, un obiettivo da prendere sempre in considerazione è quello dell'esclusività, ovvero l'azienda deve cercare di proporre dei contenuti e delle informazioni che non possono essere reperiti

¹Proposta personale di traduzione della definizione fornita dal Content Marketing Institute al link: [Getting Started | Content Marketing Institute](#).

altrove in modo da suscitare maggiore curiosità nel target. Si stila dunque un vero e proprio programma di contenuti da erogare in un preciso arco di tempo e se ne definisce la forma: video, immagini, podcast, riviste e così via.

Gli obiettivi che si possono perseguire mediante il *content marketing* sono i seguenti (Harris, 2022):

- Sviluppare la conoscenza del marchio (*brand awareness*) → farsi conoscere dai giusti consumatori;
- Costruire un pubblico di abbonati → catturare l'attenzione del pubblico e chiedere il consenso per l'invio costante dei contenuti;
- Generazione dei contatti → individuare i consumatori che hanno più probabilità di diventare potenziali clienti;
- Creare fedeltà → trattenere i clienti generando soddisfazione e risposte positive;
- Aumentare le vendite e i profitti → pubblicare contenuti per spingere all'acquisto.

1.1.3 Ottimizzazione dei motori di ricerca e pubblicità sui motori di ricerca

L'uso dei motori di ricerca sta assumendo un'importanza sempre più notevole, tanto che il 93% delle navigazioni su internet inizia proprio con una ricerca sui motori di ricerca e che il 40% del tempo online è impiegato in tali ricerche (Birocchi, 2020). Dunque, diventa indispensabile monitorare il traffico del Web e individuarne eventuali lacune. Uno strumento fondamentale del marketing digitale è quindi l'ottimizzazione dei motori di ricerca che riguarda l'eliminazione di tutte quelle barriere di un sito web che non permettono una visibilità ottimale del sito sui diversi motori di ricerca (Birocchi, 2020). In questo processo collaborano diverse figure, in quanto si va a operare sia a livello di

codice che di contenuto, ovvero si lavora sulla struttura del testo, sul codice HTML, sui link in entrata e in uscita e sui contenuti testuali.

La SEO ha un impatto fondamentale sulla reputazione dell'azienda poiché i clienti valutano il *brand* anche sulla base del suo posizionamento nella pagina dei risultati associando quest'ultimo al valore di affidabilità e autorevolezza. Si organizza in quattro interventi (Birocchi, 2020): la selezione delle parole chiave più pertinenti per il settore di interesse; l'analisi tecnica del sito web oggetto di studio per individuare eventuali errori; l'analisi contenutistica e infine la verifica di tutte le citazioni in link esterni.

La SEA comprende l'insieme di attività che mirano ad aumentare la visibilità dell'azienda tramite spazi pubblicitari a pagamento nei motori di ricerca. Un concetto alla base della SEA è l'individuazione delle parole chiave che ottimizzano la ricerca dei siti web e che costituiscono il nucleo degli annunci pubblicitari (contrassegnati sulla pagina web con la dicitura "Ann."). Si tratta delle parole che gli utenti scrivono solitamente sulla barra di ricerca per cercare un prodotto o un servizio. A questo si accosta il *pay per click* (PPC), cioè il costo da pagare dall'inserzionista per ogni click da parte dell'utente durante una campagna pubblicitaria. Se il prezzo che un'azienda è disposta a pagare è superiore a quello offerto da un competitor, allora l'annuncio comparirà nella posizione desiderata.

La differenza sostanziale tra i due, come si può intuire, consiste nel pagamento diretto al motore di ricerca per comparire nei risultati, il quale è assente nella SEO e presente nella SEA. Le attività di *Search Engine Optimization* e *Search Engine Advertising* rientrano nelle attività di marketing sui motori di ricerca (*Search Engine Marketing, SEM*).

1.1.4 E-mail marketing

Un ulteriore strumento a disposizione delle imprese per le attività di marketing è l'e-mail. Sin dall'inizio la posta elettronica è stata accettata e apprezzata dalle aziende per i diversi vantaggi che essa offre (Fornaciari, 2020):

1. Costi ridotti rispetto alle altre attività di marketing;
2. Personalizzazione del messaggio che ne aumenta l'efficacia;
3. Marketing diretto in quanto l'e-mail viene personalizzata e inviata esclusivamente al target selezionato;
4. Nessuna limitazione relativamente al volume del messaggio;
5. Varietà di formati;
6. Strumento meno invadente rispetto a banner o pop-up;
7. Misurazione completa dei risultati.

L'azienda ricorre alle e-mail sia per comunicare con il cliente o con qualsiasi figura professionale ad essa legata, sia per le attività di direct e-mail marketing (DEM) e l'invio di newsletter. Le DEM hanno l'obiettivo di promuovere un prodotto, un servizio o un evento legato al proprio marchio, vengono inviate occasionalmente e sono mirate a un target specifico. Le newsletter costituiscono invece i messaggi di posta elettronica inviati periodicamente, quasi rispettando un vero e proprio calendario, al pubblico iscritto a questo servizio.

1.1.5 Analisi del Web e dei social network

Nel mondo odierno in cui il Web e i social media hanno assunto un ruolo predominante nelle attività di marketing, diventa necessario per le aziende seguire delle metriche per monitorare costantemente i dati relativi al sito web e ai propri canali social con l'obiettivo

di ottimizzarli (Guerini e Ricci, 2020). Mediante le web analytics le aziende possono modificare le proprie strategie di marketing o crearne altre da zero sulla base delle tendenze rilevate, oppure possono valutare l'efficacia del proprio sito web ed eventualmente individuarne gli errori.

Lo stesso scopo viene individuato anche nelle social analytics, utilizzate per misurare principalmente l'interazione con i clienti sui social e l'apprezzamento dei contenuti pubblicati. Le metriche rispettate durante l'analisi riguardano principalmente il numero di seguaci, di soggetti attivi (tramite commenti e "mi piace" ai post), di interazioni, di visualizzazioni, etc. (Guerini e Ricci, 2020).

1.2 La rilevanza del mercato online per il Made in Italy

La rivoluzione digitale che sta caratterizzando la nostra società da un po' di anni manifesta tra i suoi tratti distintivi l'abbattimento delle barriere di accesso all'informazione e non solo. Le aziende sfruttano ormai tutti i canali digitali e gli strumenti annessi per ampliare le opportunità di comunicazione di marchi e prodotti. La possibilità di creare appuntamenti virtuali per sfilate, per uscite di nuove collezioni e per assistenza istantanea avvicina letteralmente il consumatore all'azienda, ampliando le opportunità di vendita ma soprattutto migliorando l'esperienza di acquisto da parte del cliente.

Il commercio online ha visto una grande diffusione nel corso degli anni, "costringendo" le aziende ad affrontare le sfide presentatesi e a stare al passo con le innovazioni. Questo però ha portato anche, e soprattutto, grandi vantaggi in termini di vendite all'estero. Il valore dell'e-commerce è aumentato in maniera sostanziale negli

ultimi due anni, complice indiscussa la pandemia da covid-19, con un aumento di 4,7 miliardi di euro nel 2020 rispetto al 2019 (Snap Italy, 2020).

Uno dei macrosettori maggiormente influenzati dal digitale è quello del Made in Italy e della moda in particolare. Il Made in Italy, associato ovunque all'idea di eleganza, raffinatezza e qualità, ha raggiunto ormai un successo a livello globale e le nuove esigenze di marketing hanno costretto le aziende italiane ad aumentare gli investimenti di denaro in strumenti tecnologici performanti. Il mondo della moda, da sempre un settore dinamico che insegue continuamente le novità e le nuove tendenze, è segnato profondamente dai cambiamenti portati dal digitale (Robbi, 2021). L'intento delle aziende di moda è infatti quello di adattarsi alle nuove esigenze del consumatore e di curare la propria immagine mediante contenuti che siano rappresentativi della propria identità. Come verrà sottolineato nel capitolo successivo, le aziende di moda italiane, soprattutto del settore del lusso, hanno affiancato tecnologie avanzate ai principali strumenti di marketing ampiamente diffusi.

Il mercato online ha reso dunque possibile la diffusione dei prodotti italiani, soprattutto del settore del lusso, in quei Paesi, tra cui la Russia, che da anni ormai provano nei loro confronti tanta ammirazione e dove, come si vedrà nel capitolo successivo, diversi studi testimoniano che le ricerche online del Made in Italy occupano i primi posti.

1.3 Il mercato russo online

Su una popolazione di circa 145 milioni di abitanti, in Russia si contano circa 125 milioni di utenti internet nel rapporto annuale Datareportal del 2021 (Gargiullo, 2021), con un aumento di 6 milioni di utenti tra il 2020 e il 2021, mentre a gennaio 2022 si contano circa 130 milioni di utenti, con un aumento del 4,7% tra il 2021 e il 2022 (Kemp,

2022). Questi numeri consentono di definire il mercato digitale russo “il più grande mercato digitale d’Europa” con una crescita costante nel corso degli anni, soprattutto nel 2020 con la Pandemia da Covid-19. Il Rapporto di Data Insight «Commercio elettronico 2020-2021» («Электронная торговля 2020 – 2024») del 2020, riportato nella Figura 2, prevedeva un aumento medio dell’e-commerce del 33,2%. Tuttavia, con la Guerra russo-ucraina scoppiata nel febbraio 2022 la situazione è cambiata e, nonostante non si abbiano ancora dati ufficiali, si può affermare che il suo impatto sull’e-commerce è piuttosto forte.

Figura 2: Commercio elettronico in Russia 2020-2024



Fonte: Data Insight (2020)

Yandex, il principale motore di ricerca del Paese, offre diversi strumenti per valutare le ricerche sul web e le azioni degli utenti. Alcuni esempi sono *Yandex.Metrica*, con funzionamento simile a *Google Analytics*, ma che consente di studiare il comportamento del singolo utente, analizzando anche le parti della pagina web su cui l’utente si è soffermato per più tempo, e *Yandex.Audience* utile a individuare il target di riferimento, creando anche i prototipi di clienti (*buying personas*).

Il portale di commercio elettronico maggiormente usato in Russia è *Ozon*, nato inizialmente per la vendita di libri, CD e DVD e successivamente trasformato in negozio online per diverse categorie, utile anche per le aziende estere, tra cui quelle del Made in Italy, per la vendita dei propri prodotti nei territori nella Federazione, in quanto per gran parte degli ordini riesce a garantire la consegna per il giorno successivo a quello dell'acquisto. Altro importante portale è *Wildberries* che vende prodotti di 40.000 *brand* diversi e ha centri di distribuzione in molte città della Federazione. Secondo le ultime statistiche registrate nel febbraio 2022, come riporta la Figura 3, tra le categorie maggiormente coinvolte dall'e-commerce vi sono l'elettronica e la moda.

Figura 3: Commercio elettronico: categorie di beni di consumo



Fonte: Data Reportal (2022)

Per quanto riguarda il mercato del lusso, in Russia vale 17 miliardi di dollari e viene maggiormente gestito dal grande magazzino del lusso ЦУМ (Tsum), dalla principale azionista del centro commerciale GUM di Mosca Черешневый лес (Bosco di ciliegi) e da Nevsky 152 a San Pietroburgo (Gargiullo, 2021). Le città con maggior numero di

negozi di lusso sono principalmente Mosca e San Pietroburgo ma ad esse si aggiungono anche Ekaterinburg, Nižnij, Rostov, Samara, Kazan, Novgorod, Krasnodar, Kazan, Ufa e Novosibirsk. I cittadini russi sono amanti del lusso, attenti alla qualità più che alla quantità; nel 2020 circa 405 milioni di cittadini russi rientravano nella categoria HNWI (high-net worth individuals: persone con patrimonio superiore al milione di dollari) e più di 8.000 nella categoria UHNWI (ultra-high-net worth individuals: patrimonio oltre i 30 milioni)² e secondo il rapporto Global Blue 2018 sono i secondi top spender in Italia, solo dopo i cinesi, con uno scontrino medio più alto di circa 1000 euro (Pacifico, 2020).

Sono molti i *brand* stranieri di lusso penetrati nella Federazione, sia con negozi fisici che con l'e-commerce. Inizialmente molti di essi, tra cui anche marchi italiani come Gucci e Prada, si sono affidati a partner locali, il principale *The Mercury Group*, per poi piano piano diventare indipendenti. Tuttavia, alcuni ancora non garantiscono un sito web in lingua russa e rimandano al sito internazionale. La lingua del business per la Russia è il russo ed è per questo che i consumatori tendono ad acquistare sui siti che garantiscono l'offerta nella loro lingua.

Dall'intervista di Gargiullo (2021) all'esperta di internazionalizzazione aziendale e di business in Russia Deborah Schiavo, si evince che un'azienda che vuole attivare una forma di export nella Federazione deve innanzitutto adottare una comunicazione in russo, garantire l'assistenza, in quanto i consumatori russi ricercano relazioni e partner affidabili, e infine conoscere in generale le dinamiche doganali e burocratiche.

Come in tutti i Paesi, anche in Russia i social network sono importanti per le attività di marketing. I social principali appartengono al gruppo Mail.ru e sono Vkontakte (VK),

² I dati sono stati ricavati dalla classifica stilata nel 2021 dalla società di analisi Knight Frank che vede la Russia al tredicesimo posto con una crescita prevista per il 2025 di più di 150.000 per gli HNWI e più di 2.300 per gli UHNWI.

Odnoklassniki (OK) e Moy Mir (in italiano “il mio mondo”). Il primo, con sede a San Pietroburgo, è il più usato tra i russi ed è disponibile anche in altre lingue; viene usato per attività di digital marketing in quanto permette di creare sia pagine personali che aziendali ma anche progetti personalizzati per i vari *brand* e diverse forme di Advertising. Ai tre social di origine russa si accostano anche i maggiori social network utilizzati nel resto del mondo, tra cui Instagram, Facebook e YouTube.

1.4 Scopi e obiettivi della ricerca

Sulla base di quanto detto finora, il presente elaborato, nato dalla volontà di unire due grandi interessi, ovvero il marketing digitale e il commercio estero, ha l’obiettivo di analizzare le strategie digitali delle aziende Made in Italy, con particolare attenzione al settore moda di lusso. Nello specifico, dopo un’analisi teorica del concetto di Made in Italy e del processo di internazionalizzazione delle imprese mediante il marketing digitale, è stata condotta un’analisi dei contenuti (*content analysis*) della comunicazione digitale, in particolare della comunicazione sul social network Facebook, di tre marchi di lusso italiani, nello specifico Gucci, Prada e Fendi, che sono i principali marchi italiani presenti sul mercato russo, al fine di valutarne differenze e similitudini utili per arricchire il dibattito teorico sul tema e fornire degli spunti in termini di strategie di marketing.

Fondamentalmente, lo scopo della ricerca è quello di esplorare dei casi pratici, attraverso l’analisi degli obiettivi comunicativi e dei contenuti pubblicati dalle tre aziende su Facebook, sia mediante l’analisi delle immagini o dei video sia del contenuto testuale che li accompagna, per comprendere i concetti su cui puntano principalmente i tre marchi e come questi influenzano il pubblico digitale.

1.5 Struttura della ricerca

Dopo questa breve introduzione al tema, incentrata sulla presentazione dei diversi strumenti digitali a disposizione delle imprese e su un breve accenno al mercato online italiano e russo, la ricerca presenta la seguente struttura:

- La prima parte (capitolo 2) presenta la rassegna letteraria relativa ai diversi concetti presi in considerazione nella ricerca e una serie di dati raccolti da indagini precedenti che mirano alla definizione del contesto di sviluppo dell'analisi;
- La seconda parte (capitolo 3) introduce gli obiettivi dell'indagine in termini di domande, la metodologia di ricerca e gli strumenti utilizzati, e presenta un approfondimento sulle tre aziende oggetto di analisi e le loro strategie di comunicazione digitale;
- La terza parte (capitolo 4) mostra i risultati ottenuti dall'analisi riportando i dati in termini di confronto tra le aziende e una serie di esempi di pubblicazioni analizzate con l'obiettivo di evidenziarne i fattori salienti a livello di contenuto grafico e testuale;
- La quarta e ultima parte (capitolo 5) ha l'obiettivo di discutere in maniera più approfondita i risultati per poter trarre da essi delle conclusioni e delle implicazioni teoriche e di marketing.

1.5.1 Sintesi del secondo capitolo: il ruolo chiave del digitale per la comunicazione internazionale del Made in Italy

Il capitolo tratta tre macro-temi: il concetto di Made in Italy e di lusso, la comunicazione digitale e la lingua e il linguaggio della pubblicità. Nella prima parte viene approfondito il concetto di Made in Italy, delineando i tratti distintivi, il suo sviluppo nel corso degli anni e le questioni legali legate all'uso di questa dicitura. Inoltre, poiché la

ricerca sperimentale si concentra su tre *brand* italiani nel settore del lusso, viene definito il concetto di lusso, con focus sulle diverse tipologie e le caratteristiche che permettono di attribuire un prodotto a questa determinata categoria. Segue una raccolta di dati sull'internalizzazione delle imprese del Made in Italy, analizzando la sua influenza nel mondo e nello specifico nel mercato russo.

La seconda parte tratta la comunicazione digitale, sottolineando l'importanza delle strategie comunicative per il successo aziendale, i diversi obiettivi comunicativi che possono essere prestabiliti e raggiunti e infine la comunicazione digitale che contraddistingue il lusso Made in Italy.

Il terzo e ultimo micro-tema riguarda l'aspetto linguistico. Viene posta l'attenzione sulle strategie linguistiche da adottare per la promozione di un marchio aziendale, con particolare riguardo al linguaggio utilizzato nel mondo del lusso. Inoltre, si analizza la scelta delle aziende di adottare la lingua inglese come "lingua franca", dunque di ampliare il proprio target mediante contenuti testuali in inglese, facendo riferimento alla Federazione russa e al livello medio di inglese dei suoi cittadini.

1.5.2 Sintesi del terzo capitolo: metodologia di ricerca

Il terzo capitolo si concentra sulla presentazione degli obiettivi e della metodologia di ricerca. Innanzitutto, vengono esplicitati gli obiettivi della ricerca e definite le domande di ricerca a cui si intende rispondere, per poi passare alla delineazione della metodologia utilizzata. Per raggiungere gli obiettivi di ricerca è stato utilizzato un *multiple-case study* riguardante tre aziende italiane di lusso del settore Moda, esaminando, in particolare, la strategia di comunicazione adottata su Facebook al fine di analizzare, anche attraverso un'analisi comparativa tra i tre prestigiosi marchi, il contenuto della stessa comunicazione

e il coinvolgimento ottenuto con il proprio pubblico. Vengono sottolineate le principali caratteristiche del social network di riferimento e viene fornita una descrizione dettagliata dei tre *brand*, per mettere in risalto soprattutto le strategie digitali che li contraddistinguono.

1.5.3 Sintesi del quarto capitolo: risultati dell'analisi

Nel quarto capitolo vengono presentati i risultati dell'analisi sotto forma di tabelle di confronto. Una prima tabella riporta i dati generali delle tre pagine aziendali su Facebook (like, follower e numero di post pubblicati); seguono i risultati dell'analisi sulla tipologia di pubblicazioni e le interazioni con gli utenti e infine una tabella riassuntiva sugli obiettivi comunicativi individuati per ogni post.

Per concludere il capitolo, per ogni obiettivo di comunicazione viene mostrato un esempio di pubblicazione delle tre aziende, con una descrizione del contenuto grafico e linguistico.

1.5.4 Sintesi del quinto capitolo: discussione generale e conclusioni

Infine, Il capitolo conclusivo del presente elaborato (capitolo cinque) descrive in maniera approfondita i risultati dell'analisi collocandoli concettualmente a quanto presentato nel capitolo due riguardante il trattamento teorico della ricerca, al fine di trarre delle conclusioni e definire le implicazioni sia teoriche, che di marketing, con particolare riferimento alla comunicazione digitale delle imprese italiane di lusso. Sono stati, infine, presentati i limiti della ricerca che fungono anche da suggerimenti per la ricerca futura.

CAPITOLO 2

IL RUOLO CHIAVE DEL DIGITALE PER LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE DEL MADE IN ITALY

2.1 Il concetto di Made in Italy e la rilevanza nel settore del lusso

Ogni Paese ha una propria identità che si riconosce in tutto ciò che gli appartiene: questa permette ai consumatori di associare il prodotto al Paese e di crearne nella propria mente un'immagine approssimativa in maniera anticipata. Si tratta del cosiddetto “effetto del paese di origine” (*country of origin effect*) (Bucci et al, 2011) che consente la diffusione e l'eventuale successo del “*Made in*”. L'idea è che «più forte è l'immagine di un Paese e tanto maggiore, in potenza, sarà il suo ruolo come strumento di marketing nella promozione dei prodotti esportati» (Guerini and Uslenghi, 2006: 1).

È ben noto che il patrimonio artistico e culturale italiano continua da anni ad attrarre consumatori e visitatori da tutto il mondo. Allo stesso modo i prodotti Made in Italy risultano essere quasi ovunque sinonimo di raffinatezza e ricercatezza, tanto da essere definiti tramite l'espressione “*BBF*”, ovvero “il bello e ben fatto”. Come riporta la Figura 4, il prestigio dell'industria italiana viene infatti riconosciuto a livello mondiale per i materiali utilizzati, i dettagli e le fantasie che caratterizzano i prodotti, l'eleganza e il buon gusto. Sono questi i motivi per cui un consumatore attribuisce un valore maggiore al prodotto ed è disposto a spendere anche di più per acquistarlo.

Figura 4: “Bello e ben fatto”: quali sono i tratti distintivi?



Fonte: Rapporto Confindustria, 2021

Tra le peculiarità del Made in Italy rientrano anche l'unione dell'artigianalità creativa alla tradizione, la struttura a filiera, l'importanza della distribuzione mirata al contatto con il cliente finale per la creazione di rapporti saldi e duraturi, le proposte di offerte che abbiano un impatto emotivo e funzionale e infine la capacità di prevedere i desideri di acquisto del cliente (Pellegrini, 2012).

L'espressione "Made in Italy" è stata usata per le prime volte negli anni '80 con l'obiettivo di difendere la produzione artigianale e industriale del Paese da tentativi di falsificazione. Nel dopoguerra, infatti, i prodotti italiani si erano diffusi notevolmente ed erano diventati particolarmente noti all'estero. Poiché questo spingeva molte aziende a contraffare i prodotti per raggiungere maggiore notorietà, si è iniziata a diffondere questa sigla. Gli ambiti di maggiore interesse e maggiormente rappresentativi del Made in Italy sono noti come "le quattro A del Made in Italy" (Fortis, 2005) e sono: l'abbigliamento, associato principalmente alla città di Milano, che costituisce una percentuale rilevante della produzione italiana ed il settore più importante per l'export digitale (21invest, 2018), vantando di molti marchi conosciuti a livello nazionale e internazionali; il settore

agroalimentare, soprattutto la produzione di vini, spumanti, olio e formaggi, che ha permesso l'associazione del Paese al concetto di qualità, e che ha visto in termini di esportazioni un aumento dell'1,9% nel 2020 (Redazione Exportiamo, 2021); l'arredamento, con un design raffinato che raggiunge principalmente la Francia, gli Stati Uniti e la Svizzera (21invest,2018); l'automazione, che può essere considerato un settore più "giovane" della tradizione italiana ma che sta ottenendo sempre più successo grazie a macchinari e impianti industriali ma anche mezzi di trasporto ed elettrodomestici (21invest, 2018)

L'uso della dicitura "Made in Italy" è regolato da numerose leggi che ne indicano i requisiti fondamentali. Innanzitutto, è opportuno sottolineare che il marchio "Made in Italy" è un marchio di origine e non di provenienza. Infatti, mentre il primo concetto indica il luogo di produzione del prodotto, il secondo ne indica il luogo di spedizione. Oggi il requisito fondamentale che deve avere un prodotto commerciale Made in Italy è che almeno sia stato progettato, ideato e disegnato in Italia, ancor meglio se prodotto in Italia rispettando il criterio dei prodotti interamente realizzati in un unico territorio e/o il criterio dell'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale³. L'utilizzo improprio del marchio comporta la reclusione e il pagamento di una multa di 20.000 euro nei casi di falsa indicazione dell'origine, mentre seguono sanzioni amministrative per indicazioni di origine fallaci (Biscarini, 2019).

La tutela delle produzioni Made in Italy aiuta non solo a evitare guadagni illegali della concorrenza ma anche la realizzazione di prodotti di scarsa qualità che danneggiano l'immagine del *brand* e talvolta possono nuocere alla salute dei consumatori. Molto

³ Nei casi in cui alla produzione del prodotto contribuiscono più Paesi, il marchio d'origine viene attribuito al Paese che ne ha realizzato l'ultima trasformazione e la lavorazione sostanziale.

spesso, infatti, questi ultimi convinti di aver acquistato il prodotto originale, iniziano a perdere fiducia nel marchio nel momento in cui il prodotto presenta una qualità scarsa, non duratura o, nella peggiore delle ipotesi, pericolosa. Questo indubbiamente va a discapito dell'immagine dell'azienda italiana originale a cui è attribuito il prodotto contraffatto.

Poiché il settore Moda e soprattutto l'alta moda (lusso) rappresenta uno dei settori portanti del Made in Italy, è opportuno fornire una definizione del concetto di "lusso" stesso. Nonostante sia una parola entrata ormai nel quotidiano, definire il concetto di lusso non è compito facile, poiché possiede sia l'accezione positiva di "bellezza e magnificenza" sia negativa di "eccesso e superfluità"⁴. Da ciò si può intuire che il mondo del lusso è legato da un lato al concetto di sogno, dall'altro lato al concetto di spreco. Tuttavia, esistono alcuni parametri che definiscono un prodotto di lusso (definizione dell'Inside Marketing)⁵:

- Prestazione (*Performance*): il bene di lusso deve garantire un'elevata qualità sia per quanto riguarda le proprietà del prodotto sia l'esperienza fornita dall'azienda;
- Personalità: la maggior parte dei marchi di lusso gode di una storia che li caratterizza e li rende ancora più autorevoli;
- Scarsità: la produzione limitata dei prodotti di lusso li rende ancora più accattivanti e aumenta il desiderio nei consumatori di procedere all'acquisto;
- Prezzo: né eccessivamente elevato per non correre il rischio che il consumatore sia impossibilitato ad acquistarlo né eccessivamente basso rispetto ai competitor per evitare che il prodotto perda il suo valore "di lusso".

⁴ "lusso" nell'Enciclopedia Treccani

⁵ Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale.

Il mercato del lusso viene suddiviso in tre macro-sezioni e organizzato secondo la “piramide del lusso” (Allérès, 1997):

1. *Lusso inaccessibile o super lusso*: include i prodotti realizzati in quantità limitate con materiali pregiati, distribuiti tramite canali ben selezionati e a un prezzo molto elevato (es. Birkin, borsa icona di Hermes, il cui prezzo può partire da 5.000 euro e arrivare a 120.000 euro);
2. *Lusso intermedio*: caratterizzato da prodotti di alta qualità venduti a un prezzo poco più basso rispetto ai primi e più facilmente reperibili (es. borsa di Prada, il cui costo parte dai 600 euro ai 15.000 euro);
3. *Lusso accessibile*: riguarda i beni prodotti in grande quantità e distribuiti in larga scala (es. Borsa Michael Kors, il cui prezzo si aggira intorno ai 300 euro)⁶.

L’acquirente di un bene di lusso non ha paura di spendere una cifra significativa, piuttosto ha esigenze sulla qualità sia in termini di caratteristiche funzionali del prodotto sia di estetica. È infatti alla ricerca del bello, della classe e della moda. Molto spesso, infatti, il bene di lusso non viene acquistato per bisogno, bensì per stare al passo con la moda e soddisfare la propria volontà, ottenendo perciò non soltanto benefici concreti ma anche e soprattutto una vera e propria esperienza emotiva. Proprio per questo motivo i *brand* di lusso puntano su strategie di marketing che vanno oltre la qualità tecnica cercando di valorizzare la percezione del prodotto da parte del cliente anche da un punto di vista estetico, puntando sul design, l’immagine e i colori. In tal senso, si distingue il lusso exteriorizzato (o “etero-riferito”) dal lusso interiorizzato (o “auto-riferito”): nel primo caso il bene di lusso viene acquistato per dimostrare la propria superiorità sociale, mentre nel

⁶ Gli esempi relativi alle tre categorie di lusso sono stati ricavati dall’articolo “Luxury 2.0 (1): alla scoperta del Lusso”.

secondo caso l'acquisto è motivato da un desiderio personale e da una forma di edonismo (Capestro et al, 2017).

Il lusso riveste un ruolo fondamentale nel Made in Italy, con un fatturato lordo tra i più alti al mondo e primo in Europa, che punta all'esclusività e alla qualità del servizio, sia in fase di vendita che post-vendita (Di Monte, 2020). Alle caratteristiche che hanno segnato i prodotti delle aziende di lusso italiane fino ad oggi, ora si aggiungono anche l'interesse verso la sostenibilità ambientale e sociale, poiché le nuove generazioni sono molto più impegnate in questo settore rispetto alle generazioni precedenti. I materiali utilizzati per la produzione rendono i prodotti di lusso ancora più duraturi e intensificano il loro prestigio a livello mondiale.

2.1.1 L'influenza del Made in Italy nel mondo

Secondo i dati ISTAT del 2021 (Redazione PMI.it, 2021) l'export del Made in Italy sta crescendo notevolmente, e in testa alla classifica spiccano Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna. Si evince un aumento degli investimenti nel digitale nei mercati esteri da parte del 65,2% delle aziende italiane con l'obiettivo di aumentare e ottimizzare le esportazioni.

Bisogna sottolineare che l'industria manifatturiera italiana incide notevolmente sul PIL del Paese e questo perché il sistema produttivo italiano è più orientato verso attività manifatturiere rispetto a quello di altri Stati (Fortis, 2005). Nel 2021 le esportazioni italiane sono aumentate del 18,2% rispetto al 2020, raggiungendo cifre da record, e anche nei primi mesi del 2022 sono stati rilevati dati positivi per l'export italiano: un aumento del 22,6% (La Posta, 2022).

Nel corso degli anni, infatti, il Made in Italy ha attirato l'attenzione e l'ammirazione di tutto il mondo diventando sinonimo di stile e creatività e assumendo le caratteristiche di un vero e proprio *brand*. Questo ha contribuito ad aumentare l'apprezzamento non solo dei prodotti italiani ma dello stile italiano in generale, portando benefici al Paese sia in ambito economico e commerciale sia in ambito turistico, e consentendo al Paese di occupare sempre alte posizioni nelle classifiche mondiali. Dai dati ISTAT risulta infatti che anche in questi ultimi anni caratterizzati dalla pandemia da Covid-19 i prodotti italiani sono riusciti ad affermarsi positivamente nei mercati esteri (Gualtieri, 2021). Come viene sottolineato nell'articolo citato, oltre al design, allo stile, all'esclusività e all'artigianalità dei prodotti, armi taglienti delle imprese italiane sono la capacità di fare squadra, la collaborazione di filiera (nuovi fornitori sul territorio, co-progettazione con i clienti, crediti commerciali) e gli investimenti digitali. Come si evince dalla Tabella 1, tra i Paesi che importano prodotti italiani occupano i primi posti la Germania, la Francia e gli Stati Uniti, mentre il paese che tra il 2021 e il 2022 ha visto una diminuzione sostanziale di tali importazioni è la Russia, conseguenza delle sanzioni economiche legate alla guerra russo-ucraina.

Tabella 1: Principali Paesi destinatari delle esportazioni italiane.

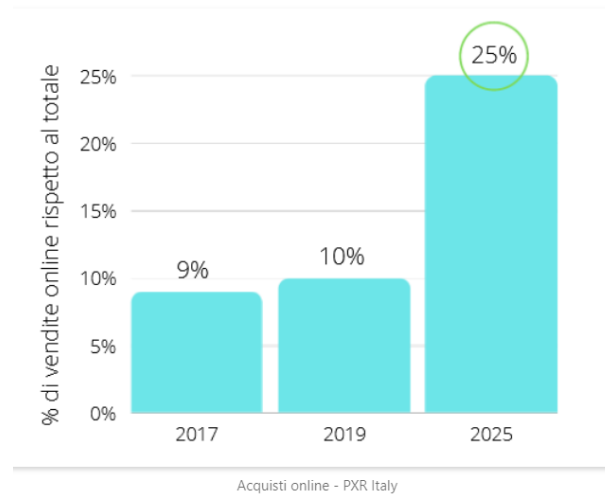
Pos.	Paese	2019		2020		2021		Gen-Apr '21		Gen-Apr '22		Var. % Gen-Apr '21 Gen-Apr '22
		mln euro	peso %	mln euro	peso %	mln euro	peso %	mln euro	peso %	mln euro	peso %	
1	Germania	58.516	12,2	56.085	12,8	66.902	13,0	21.920	13,6	25.676	13,2	17,1
2	Francia	50.561	10,5	45.189	10,3	52.766	10,2	17.095	10,6	20.134	10,3	17,8
3	Stati Uniti	45.536	9,5	42.433	9,7	49.440	9,6	14.474	9,0	18.807	9,6	29,9
4	Spagna	24.520	5,1	20.851	4,8	25.542	4,9	8.045	5,0	10.273	5,3	27,7
5	Svizzera	25.990	5,4	25.211	5,8	27.252	5,3	8.436	5,2	9.641	4,9	14,3
6	Regno Unito	25.233	5,3	22.569	5,2	23.450	4,5	7.080	4,4	8.814	4,5	24,5
7	Belgio	14.257	3,0	14.930	3,4	17.879	3,5	5.563	3,4	7.058	3,6	26,9
8	Polonia	13.544	2,8	13.160	3,0	16.148	3,1	5.286	3,3	6.353	3,3	20,2
9	Paesi Bassi	12.000	2,5	11.404	2,6	15.157	2,9	4.830	3,0	5.823	3,0	20,6
10	Cina	12.969	2,7	12.851	2,9	15.691	3,0	5.059	3,1	4.907	2,5	-3,0
11	Austria	10.465	2,2	9.281	2,1	11.421	2,2	3.624	2,2	4.530	2,3	25,0
12	Turchia	8.346	1,7	7.715	1,8	9.533	1,8	3.010	1,9	3.646	1,9	21,1
13	Romania	7.838	1,6	7.015	1,6	8.234	1,6	2.598	1,6	3.180	1,6	22,4
14	Repubblica ceca	6.570	1,4	5.863	1,3	7.053	1,4	2.216	1,4	2.754	1,4	24,3
15	Giappone	7.711	1,6	7.118	1,6	7.555	1,5	2.420	1,5	2.686	1,4	11,0
16	Slovenia	4.707	1,0	3.643	0,8	4.428	0,9	1.276	0,8	2.169	1,1	69,9
17	Corea del Sud	4.860	1,0	4.677	1,1	5.278	1,0	1.712	1,1	2.161	1,1	26,2
18	Ungheria	4.938	1,0	4.447	1,0	5.368	1,0	1.760	1,1	2.117	1,1	20,3
19	Grecia	4.680	1,0	4.356	1,0	5.529	1,1	1.605	1,0	2.114	1,1	31,7
20	Svezia	5.039	1,0	4.718	1,1	5.410	1,0	1.778	1,1	2.072	1,1	16,6
21	Russia	7.882	1,6	7.076	1,6	7.696	1,5	2.351	1,5	1.898	1,0	-19,3
22	Canada	4.495	0,9	4.269	1,0	4.836	0,9	1.442	0,9	1.825	0,9	26,6
23	Portogallo	4.403	0,9	3.762	0,9	4.309	0,8	1.338	0,8	1.823	0,9	36,2
24	Emirati Arabi Uniti	4.605	1,0	3.868	0,9	4.821	0,9	1.550	1,0	1.790	0,9	15,5
25	Croazia	3.818	0,8	2.878	0,7	3.581	0,7	1.072	0,7	1.722	0,9	60,7
26	Messico	3.865	0,8	3.116	0,7	3.859	0,7	1.165	0,7	1.610	0,8	38,2
27	Brasile	3.966	0,8	3.623	0,8	4.580	0,9	1.447	0,9	1.562	0,8	7,9
28	Danimarca	2.943	0,6	2.975	0,7	3.371	0,7	1.098	0,7	1.523	0,8	38,6
29	Australia	4.003	0,8	3.688	0,8	4.317	0,8	1.377	0,9	1.512	0,8	9,8
30	Hong Kong	5.751	1,2	4.268	1,0	4.815	0,9	1.570	1,0	1.499	0,8	-4,5

(*) I dati del 2021 e 2022 sono provvisori

Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico su dati Istat

Per migliorare l'affermazione del Made in Italy a livello internazionale si dovrebbe innanzitutto puntare sulla vendita online tramite l'implementazione delle piattaforme già esistenti e la creazione di nuove, potenziare le relazioni economiche e diplomatiche con altri Paesi e rendere sempre più riconoscibile il Made in Italy mediante nuovi marchi e nuove reti di imprese (Rapporto Confindustria, 2021). Sulla base delle indagini condotte dall'istituto di ricerca People Experience Research Italy, come dimostra la Figura 5, si prevede infatti un aumento degli acquisti online per il 2025, fino a raggiungere il 25% delle vendite totali (Morlino, 2021).

Figura 5: Acquisti online.

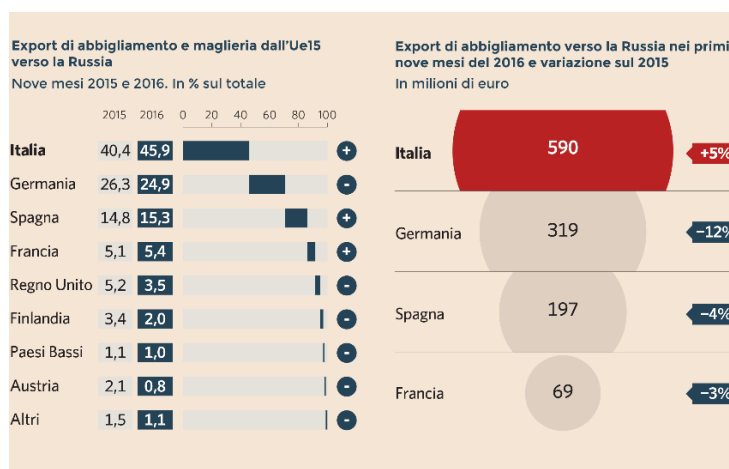


Fonte: Istituto di ricerca PXR Italy (Morlino, 2021)

2.1.2 L'influenza del Made in Italy in Russia

Le relazioni economiche e diplomatiche tra la Russia e l'Italia vedono alle proprie spalle una lunga tradizione marcata da una forte intensificazione dei rapporti a partire dagli anni '50. Successivamente, la svalutazione del rublo del 2014, legata alla crisi economica che ha segnato particolarmente la Federazione Russa dopo la Guerra di Crimea, ha causato una forte diminuzione delle importazioni italiane nel Paese. Nel periodo successivo alla guerra, per incentivare la produzione interna è stato promosso il programma "Made with Russia", cioè sono state invitate le aziende straniere a produrre sul territorio russo. È così che è nata la politica "Made in Russia with Italy" per iniziare una produzione sul posto mantenendo però elevati standard di eccellenza (Castelli, 2018). Già nel 2016, come riporta la Figura 6, la situazione è iniziata a migliorare: l'export italiano nel settore della moda verso il Paese russo viene incrementato e l'Italia si pone al primo posto nella classifica delle importazioni di abbigliamento in Russia.

Figura 6: La ripresa del sistema moda Italia in controtendenza rispetto ai partner UE



Fonte: Crivelli, 2017

La Russia ha sempre associato al Made in Italy un valore importante e in particolare i russi riconoscono ai marchi italiani, soprattutto di moda, grande qualità, durevolezza dei prodotti ed eleganza. L'italianità si distingue nel mercato russo per la qualità del prodotto rispetto ai competitor, comprese tutte le contraffazioni, e per la percezione del *brand* (Gargiullo, 2021). Nel 2020 il motore di ricerca russo Yandex rilevava infatti che la moda italiana era la più ricercata dai russi, con 15.000 ricerche mensili online. La pandemia ha incrementato gli acquisti online e di conseguenza ha avvantaggiato gli investimenti delle aziende italiane nell'e-commerce russo, puntando sulla realtà virtuale e aumentata, le sfilate di moda in streaming e le relazioni con i clienti sui diversi social network.

Nell'intervista sul valore del Made in Italy nella Federazione Russa rilasciata a Rai Economia⁷ da Giulio Gargiullo, digital marketing manager operante tra Italia e Russia nell'ambito del Made in Italy, l'esperto si sofferma sulla lunga tradizione delle relazioni economiche tra i due Paesi per poi passare alla considerazione dei *brand* italiani da parte

⁷ Il made in Italy in Russia: Giulio Gargiullo su Rai Economia - YouTube

dei cittadini russi, i quali attribuiscono al Made in Italy il concetto di lusso. Con il digitale, poi, le operazioni nel mercato russo sono state facilitate e ottimizzate: le strategie di digital marketing sostituiscono le fiere e le attività sul territorio, e la pubblicità e le informazioni relative ai prodotti riescono a raggiungere rapidamente i potenziali clienti. Tutto questo ha portato i Russi a rientrare tra i principali top spender nel mercato italiano. Bisogna, però, sottolineare che la vendita del Made in Italy nel territorio della Federazione Russa non avviene in maniera uniforme, poiché alcune aziende vendono i prodotti/servizi tramite il proprio sito e-commerce mentre altre utilizzano piattaforme terze.

La situazione è cambiata nuovamente nell'ultimo periodo. Come già evidenziato nel paragrafo precedente, l'Italia ha subito un calo di esportazioni in Russia superiore al 19% tra il 2021 e il 2022, a seguito, soprattutto, della guerra russa-ucraina. Fino a questo momento, Mosca rappresentava l'1,8% delle esportazioni (quasi 7,7 miliardi di euro) e in particolare nel settore di abbigliamento con circa 734 milioni di euro (Tremolada, 2022).

Con le sanzioni economiche europee, il settore agroalimentare, la moda e la gioielleria del Made in Italy sono stati colpiti dal divieto di esportazione di prodotti di lusso del valore superiore a 300 euro. Questo ha ovviamente portato danni rilevanti al sistema produttivo italiano e a molte aziende che sono state costrette a bloccare ogni forma di export. Ciò nonostante, il canale online rappresenta al momento l'unica possibile via per poter riprendere le relazioni con il mercato russo. Quindi il marketing e la comunicazione digitale possono essere considerati gli unici strumenti a disposizione delle aziende per tornare a vendere in Russia.

2.1.3 Digital marketing e internazionalizzazione del Made in Italy

Com'è stato sottolineato nei paragrafi precedenti, i prodotti Made in Italy godono di un notevole successo nei mercati esteri. A facilitare l'internazionalizzazione delle imprese italiane sono senza dubbio le strategie di marketing digitale ormai ampiamente consolidate e diffuse. Di fondamentale importanza per la promozione del Made in Italy all'estero infatti sono un'adeguata comunicazione e una definizione ben precisa dei contenuti da diffondere (Redazione PMI.it, 2012).

Gli strumenti di digital marketing definiti nel capitolo precedente consentono di oltrepassare i confini nazionali e raggiungere tutti quei consumatori che provano grande ammirazione e forte desiderio di acquisto dei prodotti italiani. Approdare in nuovi mercati o rendere ancora più influente la propria presenza in mercati già avviati, non è più facoltativo, bensì è diventato del tutto necessario, poiché la concorrenza estera è sempre più forte.

Non basta proporre su un mercato estero un prodotto realizzato in Italia, bensì bisogna sviluppare il proprio prodotto mantenendo le caratteristiche principali ma adattandolo anche alle esigenze specifiche del Paese di destinazione (Redazione PMI.it, 2012). Allo stesso modo, per sfruttare al meglio le opportunità offerte dal commercio elettronico, è necessario analizzare in maniera approfondita le abitudini dei consumatori del Paese di riferimento, facendo particolare attenzione ai siti e-commerce maggiormente usati, al linguaggio da utilizzare nella promozione di un prodotto per evitare anche errori dovuti a interferenze culturali, ai canali di comunicazione più influenti, etc. L'internazionalizzazione delle imprese deve essere compiuta con grande consapevolezza poiché, come già detto, la concorrenza è spietata e potrebbe rivelarsi un grande fallimento

(Grassi, 2021). La comunicazione, soprattutto quella digitale, è sicuramente un'arma a disposizione delle aziende che vogliono internazionalizzare.

2.2 La comunicazione digitale

La comunicazione digitale è ormai fondamentale per le aziende che vogliono prevalere sui competitor, in quanto incide fortemente sul peso che esse raggiungono nel mercato. Essa prevede una serie di attività realizzate attraverso le tecnologie digitali che rendono partecipe l'utente, ma prima di arrivare a definire un vero e proprio piano di comunicazione, è necessario che l'azienda conduca un'attenta analisi di mercato con una serie di obiettivi: individuare i potenziali consumatori e le loro abitudini, incluso il loro budget di spesa, studiare i competitor e i loro punti di forza o debolezza, per poi attivare strategie di marketing creative e originali (Chieffi e Federici, 2018). Si passa poi alla targhettizzazione della propria comunicazione per focalizzarsi su un target ben definito e trasmettere dunque contenuti personalizzati; si valuta il budget di cui si dispone e si individuano gli obiettivi da perseguire, per poter procedere a una definizione di strategia comunicativa vera e propria, selezionando dunque anche gli strumenti digitali da sfruttare (sito web, blog, app, social network).

Poiché il consumatore della società odierna è informato, esigente e consapevole dei mezzi a disposizione di un'azienda, è importante, capire cosa lo attira, prevedere il suo comportamento e spingerlo a compiere un'azione a favore del *brand*. Per le aziende diventa quindi una sfida impegnativa adottare strategie di marketing e di comunicazione convincenti, condividere contenuti digitali di alta qualità e scegliere i canali di comunicazione più produttivi; per questo motivo nelle aziende sono emerse delle figure

specifiche impegnate nel raggiungimento degli obiettivi prefissati, quali l'e-commerce manager, l'analista digitale, il social media manager, etc.

2.2.1 Obiettivi della comunicazione digitale

La comunicazione digitale deve porsi come obiettivo principale quello di coinvolgere (per successivamente fidelizzare) il proprio target di clienti o potenziali clienti. A tal proposito, scegliere il linguaggio adatto, pubblicare la giusta immagine (foto o altro), utilizzare video emozionali/accattivanti, etc. non può essere considerato un compito di poco conto. Soltanto nel momento in cui il piano di comunicazione viene ben programmato, infatti, l'azienda può pensare di raggiungere effettivamente i consumatori.

Il contenuto da pubblicare sui canali di comunicazione a disposizione dell'azienda viene dunque scelto proprio sulla base dell'obiettivo o degli obiettivi (perché se ne possono raggiungere diversi contemporaneamente) di comunicazione che l'azienda vuole raggiungere (Batra and Keller, 2016)⁸:

1. Creare consapevolezza e salienza (*create awareness and salience*): rendere il marchio rilevante e memorabile tramite un'ampia gamma di spunti, categorie di contenuto, situazioni, etc.;
2. Fornire informazioni dettagliate (*convey detailed information*): descrivere in maniera dettagliata il prodotto/ servizio in modo tale da far apprezzare le sue caratteristiche e il marchio in generale;
3. Creare immagine e personalità (*create imagery and personality*): definire il prototipo di persona che utilizza il marchio, dove e quando il prodotto può essere usato. Al

⁸ Di seguito verranno avanzate delle proposte personali di traduzione in italiano del contenuto originale in lingua inglese.

marchio vengono attribuiti tratti simili a quelli umani, ad esempio onestà, competenza, etc.;

4. Costruire la fiducia (*build trust*): trasmettere messaggi credibili e autentici per aumentare la fiducia nei consumatori e incrementare la diffusione di informazioni tra amici e conoscenti;
5. Suscitare emozioni (*elicit emotions*): stimolare emotivamente il cliente per alimentare impressioni positive e influenzare le sue decisioni;
6. Indurre all'azione (*inspire action*): elaborare un messaggio convincente che possa favorire una buona predisposizione del consumatore verso il *brand* per poi spingerlo all'azione;
7. Infondere fedeltà (*instill loyalty*): soddisfare le esigenze del cliente cercando di non deludere le sue aspettative per far in modo di instaurare un rapporto di fiducia e lealtà;
8. Connettere le persone (*connect people*): sviluppare la *brand* advocacy e il passaparola per far arrivare al potenziale cliente maggiori informazioni e feedback di clienti che hanno già usufruito del prodotto/servizio.

I responsabili del marketing e della comunicazione individuano gli obiettivi specifici considerando l'effetto e l'emozione da produrre sul target, le possibili combinazioni tra di loro e l'effettiva chiarezza dei contenuti.

2.2.2 La comunicazione digitale dei brand di lusso Made in Italy nel settore moda

Le aziende di lusso del Made in Italy, come tutte le altre aziende, hanno accettato la nuova realtà, caratterizzata da un'ampia gamma di canali digitali, e hanno riorganizzato il proprio piano di marketing e di comunicazione. Di grande aiuto per l'affermazione e la diffusione della comunicazione online nel mondo del lusso è il passaparola, che «narra

dell'esperienza altrui rendendola così distintiva, esclusiva ed autentica da creare un immaginario segreto e irraggiungibile che assume la struttura di un vero e proprio storytelling» (Mileti e Taronna, 2017).

Pur mantenendo saldo il valore del marchio e l'artigianalità del prodotto, le aziende di lusso hanno accettato le sfide della comunicazione digitale che, a differenza di quella tradizionale, fa riferimento alla target audience e alla *customer experience*. Le fasi principali della digitalizzazione dei *brand* di lusso sono tre (Intesa SpA, 2018):

1. Cambio di mentalità → l'azienda diventa consapevole delle esigenze del consumatore e realizza che il controllo della loro relazione è nelle mani del consumatore stesso;
2. Unificazione delle strategie in-store e digitali → la coordinazione tra le vendite in negozio e online permette sia di mantenere attivi i negozi fisici e consentire ai consumatori di avere contatto diretto con i prodotti, sia di pubblicizzare online le nuove collezioni e raggiungere in tempo reale il target;
3. Analisi dei dati → l'obiettivo di questa fase è quello di rilevare le nuove tendenze e provare a prevedere il comportamento dei clienti.

Il *digital marketing* del lusso si avvale di tecnologie avanzate, quali la realtà aumentata o l'intelligenza artificiale, per ottimizzare il sito o il *content marketing* sui social network. Per quanto riguarda la realtà aumentata, la cui peculiarità è l'associazione di oggetti presenti nella realtà con oggetti virtuali, bisogna sottolineare il vantaggio di avvicinare il consumatore al *brand* tramite un'esperienza emotiva che stimola particolarmente la sua curiosità. Nell'ambito della moda o della gioielleria si permette, ad esempio, di provare virtualmente i propri prodotti per arrivare alla fase di acquisto privi di alcun dubbio.

Inoltre, particolarmente rilevanti per le aziende italiane di lusso sono i social network. L'idea di svago e informalità che caratterizzava in passato i social network suscitava in

molte aziende di lusso la paura di scendere al livello dei prodotti di massa e distaccarsi dal concetto di esclusività e raffinatezza. Tuttavia, il grande successo che essi hanno raggiunto tra i consumatori ha spinto le aziende ad abbandonare qualsiasi preconconcetto e a sfruttare le loro grandi potenzialità (Intesa SpA, 2018). A differenza delle aziende di prodotti di massa che usufruiscono dei canali social principalmente per aumentare le proprie vendite, le aziende di lusso raccontano i propri valori, concentrandosi sulla loro identità, la loro storia e i loro punti di forza. Seguendo un vero e proprio processo di gestione dei contenuti digitali, mirato all'identificazione, all'anticipazione e alla soddisfazione delle esigenze dei clienti (Rowley, 2008), le aziende raggiungono il proprio target e cercano di renderlo interessato non tanto al prodotto in sé, bensì all'identità del marchio.

La moda italiana, soprattutto dal periodo pandemico in poi, ha abbandonato gli schemi rigidi legati ai calendari ufficiali e al concetto di stagionalità, adottando una comunicazione molto più flessibile e libera che mira ad ottenere anche l'approvazione della cosiddetta Generazione Z, considerata amante del lusso ma anche più che sufficientemente preparata sulle nuove tecnologie. Al fine di influenzare il proprio target di riferimento, si è diffuso nel mondo del lusso l'*influencer marketing*, cioè la collaborazione con figure che hanno il compito di offrire suggerimenti che guidino i consumatori nell'acquisto. Gli influencer che possono considerarsi realmente strumenti di marketing rispondono al requisito delle "tre R" (Fornaciari, 2020): rilevanza del legame tra la figura e il *brand* (*relevance*), copertura del target di riferimento (*reach*) e capacità di raggiungimento del risultato desiderato nel pubblico di riferimento (*resonance*).

2.3 Lingua e linguaggio della pubblicità

La pubblicità ha l'obiettivo di presentare il *brand* o il prodotto in maniera così convincente da influenzare positivamente la percezione del consumatore e spingerlo all'acquisto (Labrador et al., 2014). Ogni azienda tenta di presentare i propri prodotti impeccabilmente, ricorrendo a descrizioni dettagliate, risaltando le loro qualità e utilizzando termini che accarezzino anche la sfera emotiva del cliente. Le strategie comunicative da adottare per raggiungere correttamente il target e spingerlo all'acquisto sono le seguenti (Moroni, 2022):

1. Focalizzarsi sull'acquirente ideale → immaginare un dialogo con il cliente rivolgendosi in maniera diretta e cercando di rispondere a possibili domande o dubbi.
L'idea è di inscenare una conversazione simile a quella che si instaurerebbe in negozio;
2. Sottolineare i benefici che il cliente può ricavare dall'acquisto → presentare anche vantaggi intrinseci per rendere il prodotto/servizio più accattivante;
3. Adottare un linguaggio originale e credibile → trasmettere messaggi che non si allontanino eccessivamente dalla realtà e che facciano aumentare la fiducia nel lettore;
4. Giustificare l'uso dei superlativi → se l'azienda presenta il prodotto come migliore/ più avanzato/ più veloce etc. è opportuno spiegare le caratteristiche che lo rendono tale;
5. Puntare sull'immaginazione del cliente → spingerlo a pensare a cosa farebbe se avesse il prodotto tra le mani;
6. Adottare lo storytelling → mostrare un contenuto testuale che tocchi la sfera emotiva del cliente;

7. Ispirare un'esperienza sensoriale → costruire una vera e propria esperienza che stimoli le sensazioni del lettore;
8. Cercare l'approvazione del pubblico di lettori → ottenere feedback positivi in modo da poter influenzare i clienti successivi, i quali sono tentati a comprare i prodotti con un numero maggiore di recensioni positive;
9. Presentare in modo leggibile le descrizioni dei prodotti → puntare sulla chiarezza del contenuto.

È importante effettuare un'adeguata selezione delle risorse linguistiche e di informazioni oggettive e persuasive per far sì che il lettore dell'annuncio decida di procedere con l'acquisto. Il linguaggio riveste un ruolo primario nella pubblicità e molto spesso è simile al linguaggio poetico per l'uso di metafore, assonanze, neologismi, etc. (Vasiloaia, 2009).

Tuttavia, per la promozione dei propri prodotti, le aziende hanno a disposizione diverse tipologie di linguaggio (Jafari e Mahadi, 2014): il linguaggio astratto e figurativo che rimanda a concetti astratti (es. sogno, bellezza, femminilità, libertà) o che utilizza figure retoriche per stimolare l'interpretazione del consumatore; il linguaggio concreto e non figurativo, ovvero chiaro e descrittivo senza alcun elemento implicito; il linguaggio emotivo che fa uso di espressioni evocative e coinvolgenti, oppure il linguaggio informativo che si limita a fornire dettagli sul prodotto o sul contesto d'uso.

2.3.1 I principali tipi di linguaggio utilizzati per comunicare il lusso

È stato già sottolineato come l'aspetto comunicativo abbia un ruolo cruciale nella promozione, in quanto incide sulla percezione del messaggio pubblicitario, del *brand* e del prodotto e sul comportamento dei consumatori. Tuttavia, è necessario evidenziare che

la comunicazione nel mondo del lusso ha un obiettivo che risulta assente nel mercato di massa: permettere ai consumatori di sognare (Amatulli et al, 2019). È un obiettivo particolare che può essere raggiunto soltanto selezionando un linguaggio specifico che permetta alla mente del consumatore di intraprendere un vero e proprio viaggio mentale. Alcuni studi hanno dimostrato che i prodotti vengono percepiti maggiormente come lussuosi quando vengono presentati con un linguaggio astratto, poiché si mostra più efficace nel modificare l'atteggiamento del consumatore verso il prodotto (Amatulli et al, 2019).

Infatti, oltre alla rilevanza del linguaggio astratto di far sognare i clienti, molto spesso le aziende di lusso decidono di dare maggiore importanza alle immagini, che più del testo permettono di dar sfogo all'immaginazione. Questo perché, seguendo un'ottica semiotica che associa al segno l'oggetto, il segno stesso e l'interpretazione, si lascia al consumatore l'opportunità di attribuire all'immagine, e dunque al prodotto, un proprio significato e una propria interpretazione (Amatulli et al, 2018). Rispetto alla promozione dei prodotti del mercato di massa, in cui viene posta l'attenzione sulla descrizione delle qualità del prodotto e dei benefici che il cliente trae dal suo acquisto, la comunicazione nel mondo del lusso mira alla trasmissione di messaggi ideali che definiscono la cosiddetta "esperienza del marchio" (*brand experience*), ovvero le «risposte soggettive interne al consumatore (sensazioni, sentimenti e cognizioni) e risposte comportamentali, evocate da stimoli legati alla marca che riguardano il design e l'identità, il packaging, le comunicazioni e gli ambienti» (Brakus et al., 2009).

2.3.2 L'inglese per la promozione del *Made in Italy*

Se da una parte i nuovi potenti strumenti di comunicazione aiutano a stabilire una connessione che va oltre i confini di un Paese, offrendo la possibilità di acquistare anche prodotti provenienti dal lato opposto del globo, dall'altra parte questa interconnessione pone anche delle sfide: come può un'azienda promuovere un prodotto in maniera comprensibile per la maggior parte dei lettori? È risaputo che un'efficace promozione dei propri prodotti aiuta l'azienda ad ampliare il proprio target di riferimento e aumentare i propri profitti, ed è per questo che nella maggior parte dei casi si tende a sfruttare la lingua più comune e meglio la lingua internazionale, cioè l'inglese. Secondo i dati del 2021 l'inglese è la lingua più parlata al mondo, includendo madrelingua e non, per un totale di circa un miliardo e 300 milioni di parlanti⁹. È considerata una “lingua franca” e cioè, per definizione del Vienna-Oxford International Corpus of English (VOICE), «un qualsiasi uso dell'inglese tra parlanti di lingue diverse per i quali l'inglese rappresenta il mezzo di comunicazione scelto e spesso l'unica alternativa»¹⁰ (Capestro et al., 2017: 127).

Nel mondo delle aziende internazionali, come appunto quelle del settore moda, viene adottato l'inglese per le campagne pubblicitarie e le descrizioni dei prodotti proprio perché in tal modo si riesce a raggiungere persone di diversi paesi utilizzando sempre lo stesso messaggio pubblicitario. L'impiego dell'inglese è sempre più frequente in slogan, nomi di *brand*, sponsorizzazioni sui social network, tanto da essere associato al concetto di modernità, progresso e globalizzazione e da attribuire tali caratteristiche anche al prodotto o servizio ad esso legato (Capestro et al., 2017).

⁹ Le lingue più parlate al mondo - 1900/2021 - Statistics and Data

¹⁰ Proposta di traduzione degli autori sopracitati del testo originale in inglese: “Any use of English among speakers of different first languages for whom English is the communicative medium of choice, and often the only option”.

Poiché molto spesso le aziende italiane si avvalgono dell'inglese per avvicinarsi soprattutto ai giovani, vengono impiegate espressioni colloquiali che si allontanano persino dall'inglese corretto, privilegiando quindi una lingua che trasmetta non solo un messaggio linguistico ma anche culturale. L'uso dell'inglese standard o d'élite potrebbe suscitare infatti un effetto contrario se è in contrasto con il marchio o l'immagine dell'azienda che si vuole diffondere (Christiansen, 2017).

Secondo le interviste rivolte ad alcune agenzie pubblicitarie, le motivazioni che spingono le aziende a pubblicare testi in inglese potrebbero essere principalmente tre (Gerritsen, 2010):

1. Una motivazione linguistica legata al registro, cioè la particolarità dell'inglese di usare il pronome "you" sia per il registro formale che informale che risolve il problema presente invece in altre lingue;
2. L'inglese come lingua globale riesce a raggiungere un numero maggiore di persone poiché è conosciuta e compresa ormai quasi da tutti;
3. L'utilizzo dell'inglese migliora l'immagine del prodotto poiché i consumatori lo associano alla modernità.

Attraverso l'uso dell'inglese come unica lingua utilizzata in ambito comunicativo, le aziende adottano la, cosiddetta, standardizzazione delle campagne pubblicitarie, una strategia di marketing che coinvolge la maggior parte dei marchi di lusso. Poiché, com'è stato già sottolineato nel paragrafo 2.1, gli acquirenti di prodotti di lusso sono mossi dalla volontà di esaudire un proprio desiderio e quindi vivere un'esperienza emotiva, è importante considerare anche le emozioni che una sponsorizzazione suscita nel consumatore. A tal proposito, bisogna sottolineare che la percezione delle esperienze

emotive cambia da Paese in Paese. Nelle culture a basso contesto¹¹ le informazioni sono dirette ed esplicite, mentre nelle culture a elevato contesto le informazioni mirano a una risposta emotiva e nascondono spesso un significato implicito.

Tuttavia, alcuni studi rilevano dei risultati contrastanti riguardo le emozioni che suscita l'inglese come lingua franca (Barbarossa e Rizzo, 2017): in particolare, una prima ricerca dimostra che la lingua franca si avvale raramente delle parole emotive; una seconda indagine sostiene che le scarse risposte emotive siano dovute all'eccessivo controllo cognitivo che si conduce per inibire la lingua madre; altri autori invece ritengono che l'uso di una lingua straniera sia strettamente legato a una metodologia più razionale.

2.3.3 Qual è il livello di inglese in Russia?

Il rischio di usare soltanto la lingua inglese per la comunicazione del marchio è ovviamente quello di imbattersi in problemi di incomprensione nel momento in cui il target non ha una buona conoscenza della lingua. In questo caso viene a mancare l'efficacia comunicativa e inevitabilmente l'obiettivo prefissato non viene raggiunto o viene raggiunto soltanto parzialmente.

Secondo le statistiche relative all'anno 2021¹² sull'indice di conoscenza dell'inglese, la Russia rientrerebbe nel livello medio, classificandosi cinquantunesima su 112 Paesi. Sembrerebbe infatti che nonostante nelle scuole russe si studi l'inglese, la maggior parte dei cittadini non sia in grado di parlarlo correttamente (Sinelschikova, 2019). Le motivazioni sono da ricercarsi sia nel sistema scolastico che dà priorità alla grammatica

¹¹ Il contesto riguarda il carico di informazioni di cui si necessita per trasmettere e ricevere un messaggio in maniera efficace. Tra i Paesi con cultura ad elevato contesto rientrano l'Italia, la Cina, il Giappone, l'America Latina e altri, mentre tra quelli con cultura a basso contesto si trovano la Germania, la Svizzera, i Paesi Scandinavi e il Nord America. (Capestro et al., 2017)

¹² EF EPI 2021 – Indice di conoscenza dell'inglese EF (ef-italia.it)

piuttosto che alla lingua parlata, sia nelle difficoltà che incontrano i russi a causa delle notevoli differenze tra le due lingue.

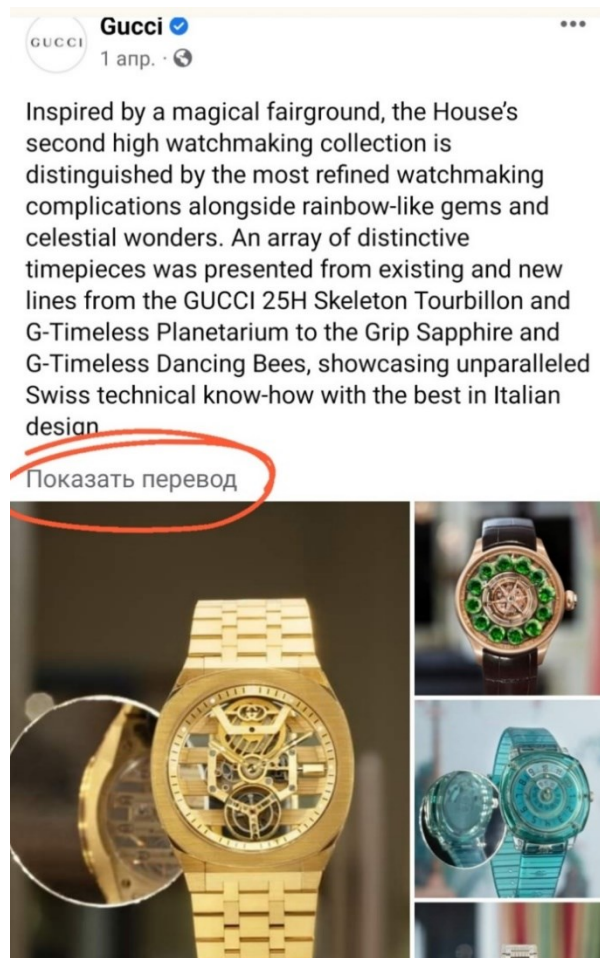
Infatti, dall'indagine di *Levada Center*¹³ “Conoscenza delle lingue straniere” “ВЛАДЕНИЕ ИНОСТРАННЫМИ ЯЗЫКАМИ” del 2014, rivolta a poco più di 1.600 persone, si evince che il 70% non parla affatto una lingua straniera, il 13% parla una lingua straniera ma con difficoltà e soltanto l'11% parla fluentemente l'inglese.

Bisogna considerare anche il fatto che la maggior parte dei film stranieri è già doppiata e i libri sono tradotti; dunque, le possibilità di avvicinarsi alla lingua straniera si riducono notevolmente, ma probabilmente la diffusione sui social network di immagini e meme in inglese può essere minimamente di aiuto.

Tuttavia, i social network hanno pensato alla risoluzione del problema anche per persone che conoscono l'inglese poco o per niente. Come mostra l'esempio riportato nella Figura 7, vi è infatti la possibilità di avere una traduzione automatica, approssimativa ma allo stesso tempo efficace.

¹³ Un'organizzazione non governativa russa che compie sondaggi tra l'opinione pubblica della Federazione.

Figura 7: Traduzione automatica: pagina Facebook di Gucci



Fonte: Pagina Facebook di Gucci

Questa funzionalità, utile per utenti di diverse nazionalità, permette di tradurre nella lingua in cui è impostato il social e costituisce un enorme vantaggio per il *brand* che sceglie di utilizzare un'unica lingua per tutti gli utenti. Infatti, l'esempio sopracitato relativo alla pagina ufficiale di Gucci è testimonianza di come molti marchi italiani che operano a livello internazionale adottino l'inglese come unica lingua per pubblicizzare e descrivere i prodotti sui social network, decidendo quindi di allontanarsi totalmente dalla lingua originale del *brand*.

CAPITOLO 3

METODOLOGIA DI RICERCA

3.1 Obiettivi di ricerca

Considerando la rilevanza emergente del digitale e della comunicazione digitale, soprattutto per le aziende con un pubblico internazionale sparso per il mondo, e la rilevanza della lingua e del linguaggio e dello stile comunicativo che le imprese potrebbe utilizzare per raggiungere e influenzare il proprio target, il presente elaborato ha come obiettivo principale quello di analizzare le strategie digitali dei marchi del Made in Italy e, in particolare, di tre principali marchi di alta moda che negli ultimi anni sono risultati essere i più importanti *brand* ad esportare in Russia, un mercato oggi fermo per motivi particolarmente importanti. A tal proposito è stata condotta un'analisi dei contenuti (*content analysis*) della comunicazione social dei marchi: Gucci, Prada e Fendi, al fine di valutarne differenze e similitudini utili per arricchire il dibattito teorico sul tema e fornire degli spunti in termini di strategie di marketing. La presente ricerca mira all'individuazione degli obiettivi comunicativi dei diversi contenuti pubblicati, per arrivare a un confronto tra di esse e rilevarne eventuali punti in comune e/o differenze.

Lo studio si basa sugli obiettivi comunicativi di Batra e Keller (2016) elencati nel capitolo precedente al paragrafo 2.2.1: creare consapevolezza e salienza, fornire informazioni dettagliate, creare immagine e personalità, costruire la fiducia, suscitare emozioni, indurre all'azione, infondere fedeltà e connettere le persone.

Analizzare i contenuti pubblicati dalle tre aziende sul profilo ufficiale di Facebook contribuisce a individuare gli obiettivi principali delle strategie adottate. Come già sottolineato diverse volte nel capitolo precedente, è importante per un'azienda porsi un

obiettivo prima di aprire una propria pagina su un social network, in quanto essere presenti su un social soltanto per apparire moderni e innovativi senza adottare una strategia precisa e senza alimentare la pagina sulla base di una vera e propria pianificazione è sicuramente controproducente per l'azienda, poiché, ormai gli utenti sono in grado di verificare l'efficienza e l'attività del profilo.

Per questo motivo con la presente ricerca si intende rispondere alle seguenti domande di ricerca:

RQ1: *Quale tipologia di contenuto viene privilegiata dalle imprese di lusso del settore moda del Made in Italy?*

RQ2: *Con quale tipo di comunicazione le imprese di lusso del settore moda del Made in Italy raggiungono i propri obiettivi?*

3.2 Metodologia di ricerca

Per raggiungere gli obiettivi di ricerca, è stato utilizzato un *multiple case study* in quanto si concentra sull'analisi di tre aziende italiane e il confronto tra di esse. Il settore di interesse è la moda di lusso e le aziende sono state scelte sia sulla base della classifica Kartar *BrandZ*, “marchi italiani di maggiore valore 2021” (*most valuable italian brands 2021*), che considera i marchi Made in Italy più influenti a livello mondiale, sia in rapporto alla presenza dei *brand* sul territorio russo. La classifica riportata nella Tabella 2 vede primeggiare nella categoria lusso i *brand* Gucci, Prada e Fendi, i quali coincidono anche con i marchi di moda italiana più presenti in Russia per numero di negozi o di rivenditori: otto Gucci, nove Prada e sette Fendi.

Tabella 2: Marchi italiani di Maggiore valore 2021

Rank 2021	Brand	Categoria	Brand Value 2021 (\$M USD)
1	Gucci	Lusso	33,838
2	Enel	Utilities	13,581
3	TIM	Telco	9,133
4	Kinder	Alimentare	8,946
5	Ferrari	Automotive	6,755
6	Prada	Lusso	3,974
7	Nutella	Alimentare	3,819
8	Fendi	Lusso	3,187
9	Ferrero Rocher	Alimentare	2,916
10	Eni	Energia	2,905

Fonte: Kantar *BrandZ*

I tre *brand* sono attivi su diversi canali social ma per questa ricerca è stato scelto Facebook poiché, a differenza degli altri social network, consente non solo di verificare il numero di interazioni con gli utenti ma anche il tipo di interazione: le reazioni (mi piace, love, risata, wow, triste o arrabbiato), il numero di visualizzazioni di contenuti video, il numero complessivo di commenti e condivisioni e infine la tipologia di post pubblicato. In questo modo è possibile verificare il coinvolgimento degli utenti nei diversi post, nonché il loro apprezzamento, e verificare il *content marketing* adottato dalle tre aziende. Il periodo di tempo preso in considerazione è il mese di settembre 2022. L'idea di considerare soltanto un mese è legata alla frequenza di pubblicazione delle tre aziende e dunque alla quantità sostanziale di post pubblicati, mentre la scelta del mese di settembre è motivata dall'importanza che il mese ha per le case di moda. Proprio in questo mese si tiene, infatti, la Milano Fashion Week, l'evento che permette alle case di moda e agli

stilisti di mostrare al pubblico le nuove collezioni. Le sfilate hanno luogo in due diversi periodi: tra gennaio e febbraio per la presentazione delle collezioni autunno/inverno dell'anno successivo e tra settembre e ottobre per le collezioni primavera/estate. Nel 2022 la Milano Fashion Week si è tenuta dal 22 al 28 febbraio e dal 20 al 26 settembre. Si è proceduto poi con l'analisi delle singole pagine Facebook e una raccolta di dati su file Excel. Per ogni post è stato individuato l'obiettivo comunicativo, la tipologia di contenuto (foto o video) e il numero di interazioni (like, commenti e condivisioni).

Gli obiettivi comunicativi sono stati individuati secondo la metodologia della ricerca "Obiettivi di comunicazione di marketing attraverso il digital content marketing sui social media" (*Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*) realizzata nell'ambito delle auto di lusso (Nieves-Casanovas and Lozada-Contreras, 2020). In particolare, ad ogni obiettivo comunicativo individuato da Batra e Keller (2016) è stata associata una specifica tipologia di post:

1. *Create awareness and salience* → post che mostrano immagini o video che riflettono l'immagine del *brand*, che mostrano l'unicità del prodotto e del marchio stesso, (presentando nuovi prodotti, utilizzando didascalie che destano curiosità nell'utente) o post che contengono logo, slogan, nome del *brand*;
2. *Convey detailed information* → post che rimandano implicitamente agli attributi del prodotto o che contengono descrizioni dettagliate (materiale, decorazioni, attributi, vantaggi che il cliente può trarre dall'acquisto);
3. *Create imagery and personality* → post che presentano gli eventi in cui il prodotto può essere usato, le qualità del consumatore (evidenziando gli aspetti positivi come l'eleganza, la bellezza, l'unicità) e le modalità di utilizzo;

4. *Build trust* → post che presentano nuovi e vecchi clienti, testimonianze, recensioni, menzioni del marchio o premi ad esso assegnati;
5. *Elicit emotions* → immagini o video che evocano emozioni, descrizioni dei prodotti tramite un linguaggio emozionale;
6. *Inspire action* → post che stimolano l'azione, che può essere l'acquisto, il rimando al sito web tramite link, l'iscrizione alla community o alla ricezione di newsletter;
7. *Instill loyalty* → post che contengono informazioni sul marchio, sulla sua storia, sulla sua superiorità rispetto ai suoi competitor;
8. *Connect people* → contenuti che rimandano a campagne sociali, hashtag che creano una community.

Dunque, è stata completata una tabella per ogni singolo *brand* e infine si è proceduto con tre tabelle di confronto: nella prima sono state confrontate le informazioni generali (numero di follower, like della pagina Facebook e numero di post pubblicati nel mese di settembre), nella seconda la tipologia di contenuto (foto o video) e nella terza gli obiettivi comunicativi; tra i risultati, infine, vengono proposti degli esempi di contenuti analizzati a cui viene aggiunta un'analisi del linguaggio adottato nelle didascalie.

3.3 Social Network analizzato: Facebook

Nato nel 2004 per mano di Mark Zuckerberg, è il social network più usato al mondo che riesce a creare una connessione tra gli utenti a distanza di migliaia e migliaia di chilometri. Nel 2021 contava 2,90 miliardi di utenti, il 36% della popolazione mondiale, ma è un dato destinato a crescere negli anni. Questo spinge le aziende ad aprire un profilo sul social network poiché ha tutte le caratteristiche per essere considerato un ottimo

strumento di marketing. Secondo i dati pubblicati da Facebook lo scorso anno (Park, 2021), rispetto al 2020 gli investimenti su Facebook Ads sono aumentati del 56%, con l'obiettivo di pubblicizzare prodotti/servizi e incrementare il business delle aziende. Il profilo Facebook, una sorta di carta d'identità virtuale dell'azienda, consente all'amministratore della pagina di raccogliere diversi dati relativi alla pagina stessa e ai post pubblicati, sia foto che video. Per quanto riguarda la pagina, l'amministratore osserva le seguenti metriche (Toni and Bacci, 2020):

- Totale dei like (*Lifetime Total Likes*): numero di like alla pagina;
- Utenti coinvolti (*Engaged Users*): numero di utenti unici ingaggiati, relativamente a qualsiasi click o interazione;
- Copertura (*Reach*): utenti unici che hanno visualizzato almeno un post nel periodo considerato;
- Comparsa (*Impression*): numero di volte in cui un qualsiasi post della pagina appare nella bacheca dell'utente;
- Tasso di coinvolgimento della pagina (*Page Engagement Rate*);
- Pubblico: informazioni riguardanti il genere, i gruppi di età e la località degli utenti che frequentano la pagina.

Per quanto riguarda i post, è possibile calcolare *impression*, *reach* ed *engaged users* come per la pagina e in aggiunta:

- Tasso di coinvolgimento del post (*Post Engagement Rate*);
- interazioni (like, commenti e share);
- *Link click*: numero totale di click sui link collegati al post;
- Visualizzazioni dei video (percentuale media e picco di visualizzazioni).

L'analisi di tutte le metriche elencate costituisce la *Social Media Analysis* che aiuta le aziende a comprendere il comportamento degli utenti, migliorare la propria strategia digitale, pianificare la generazione di lead e integrare l'e-commerce. Inoltre, le aziende possono svolgere un'attività di monitoraggio dei social media (*social media monitoring*), attraverso un'attenta lettura del passaparola in rete e nella propria community, con lo scopo di analizzare la reputazione del marchio (*brand reputation*) che dipende sia dalla comunicazione dell'azienda sia dalla sua percezione nel pubblico. La *brand reputation* viene costruita in un arco di tempo piuttosto lungo e permette al marchio di sviluppare un posizionamento specifico nella mente del consumatore, anche rispetto ai competitor.

Dal punto di vista del consumatore, invece, è possibile verificare e misurare i contenuti pubblicati sul profilo di interesse. La possibilità di notare la data di pubblicazione dei contenuti permette all'utente di calcolare la frequenza di attività dell'azienda (es. quanti post pubblica ogni giorno/ ogni mese), così come la possibilità di vedere il numero di interazioni consente di orientarsi sull'efficienza e l'apprezzamento dei contenuti.

3.4 Analisi dei contenuti

Come già accennato, per rispondere alle domande di ricerca è stata condotta una vera e propria analisi dei contenuti, in inglese "*content analysis*". Viene definita come «un metodo di ricerca osservazionale che viene utilizzato per valutare sistematicamente il contenuto simbolico di tutte le forme di comunicazione, le quali vengono analizzate a diversi livelli (immagine, parola, ruoli, etc.) creando un insieme di opportunità di ricerca» (Kolbe e Burnett, 1991: 243). È da considerarsi un metodo di ricerca non reattivo, in quanto non richiede un'interazione con la persona ma si concentra su un elemento comunicativo già prodotto. Il primo passo per la conduzione di un'indagine è

l'identificazione della domanda di ricerca, segue la scelta di una fonte di comunicazione pertinente alla domanda, si passa allo sviluppo delle categorie dei contenuti, si attribuisce uno scopo alle unità di analisi, segue la fase di preparazione delle schede di codifica e infine si trasformano le informazioni raccolte in veri e propri dati (Prasad, 2008).

L'analisi dei contenuti rispetta i principi base del metodo scientifico, ovvero l'oggettività, la sistematicità e la generalizzabilità (Prasad, 2008):

- Oggettività → riguarda la conduzione dell'indagine sulla base di regole esplicite e oggettive che portano a risultati replicabili;
- Sistematicità → consiste nell'applicazione di regole ben precise per il processo di inclusione o esclusione di contenuti, evitando perciò scelte condizionate dall'opinione del ricercatore;
- Generalizzabilità → i risultati ottenuti dall'analisi sono ottenibili in ricerche simili.

Per il presente elaborato l'analisi dei contenuti è stata effettuata per arrivare a comprendere il *content marketing* delle tre aziende del Made in Italy su Facebook e individuare gli obiettivi comunicativi che esse associano ai loro contenuti; la scelta di svolgere un *multiple case study* mira alla raccolta di maggiori informazioni e al confronto tra di esse.

3.5 Il caso Gucci

Gucci viene fondata da Guccio Gucci a Firenze nel 1906 come selleria con alcuni articoli per la città, diventando solo nel 1921 azienda di pelletteria artigianale. Cattura sin da subito l'attenzione di celebrità internazionali, tra cui Frank Sinatra, e dopo aver aperto un primo negozio a New York, l'azienda inizia a sperimentare la creazione di abiti e gioielli, diventando subito simbolo di «duratura adeguatezza» (Borrelli-Persson, 2021).

Dagli anni '30 in poi, anni in cui entrano in società anche i figli di Guccio, i negozi Gucci sono sempre più numerosi: prima a Roma, poi a Milano, poi di nuovo a New York e così via. Negli anni '60 i prodotti Gucci si diffondono rapidamente all'estero e il marchio viene definito dall'Associated Press «uno dei pionieri del boom della moda internazionale, combinando la secolare abilità artigianale fiorentina con il moderno appeal snob» (Borrelli-Persson, 2021). Il logo con le due G e i riferimenti ai prodotti compaiono in diverse riviste, tra cui *New York Times*, *Los Angeles Times*, il quotidiano australiano *The Age*, *Vogue*.

Nel 2002 entra in società la stilista Frida Giannini come design director prima delle valigie e successivamente anche di accessori e borse, per poi diventare responsabile di tutta la produzione Gucci. I suoi prodotti hanno trattato sia tematiche ambientali, tramite la loro realizzazione in tessuti organici, sia tematiche sociali mediante collaborazioni con l'Unicef per la difesa dei bambini. Dal 2014 ad oggi la guida creativa è nelle mani di Alessandro Michele, che ha mantenuto l'interesse per la sostenibilità già anticipato dalla stilista precedente. La campagna *Gucci Equilibrium*¹⁴ mostra infatti l'impegno dell'azienda nel rispetto dell'ambiente e delle persone, con collezioni realizzate con materiali riciclati e sostenibili, esperienze ludiche¹⁵ e campagne pubblicitarie a favore di un futuro più sostenibile.

Il marchio oggi è di proprietà del gruppo Kering, gruppo internazionale francese a cui appartengono anche altri importanti *brand* di lusso, quali Balenciaga, Alexander McQueen, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta. La crescita del valore di Gucci nel corso

¹⁴ A Culture of Purpose | Gucci Equilibrium | GUCCI®

¹⁵ Gucci surf è il videogioco creato dall'azienda in stile Arcade che permette di cavalcare le onde sulla tavola da surf nei panni di Leonardo Fioravanti, surfista italiano di successo mondiale, e ottenere punteggio raccogliendo la plastica che invade l'oceano, evitando però di maltrattare le creature marine. (Gucci Surf – Gucci Equilibrium)

degli anni è estremamente notevole tanto che negli ultimi anni è stato il marchio che ha maggiormente influito sulle entrate del Gruppo Kering: solo nel 2021 ha raggiunto un fatturato di oltre 9,7 milioni di euro, contro i 2,5 milioni di Yves Saint Laurent, 1,5 milioni di Bottega Veneta, etc. (Sabanoglu, 2022). Inoltre, nel secondo trimestre del 2022 Gucci ha occupato il primo posto della classifica *The Lyst Index*, ovvero la classifica elaborata dal motore di ricerca globale *Lyst* dedicato al mondo della moda. La classifica, che vede al primo posto Gucci seguito da Balenciaga e Prada sul podio, considera le visualizzazioni dei prodotti, le loro vendite, le menzioni sui social media e il comportamento e coinvolgimento dei consumatori (Lyst, 2022). Dall'analisi di *Lyst* risulta che la crescita delle ricerche del marchio è stata evidenziata maggiormente dopo la collaborazione tra Gucci e Adidas, dimostrando perciò che le attività di *co-branding* riportano vantaggi evidenti.

Inoltre, Alessandro Michele, spinto anche dalla necessità di resistere all'impatto dell'epidemia da covid-19 sul mondo della moda, ha guardato verso il potenziamento del mondo online, programmando sfilate in streaming e offrendo la possibilità di organizzare un vero e proprio appuntamento virtuale per esplorare le nuove collezioni o ricevere assistenza e consigli in diretta, come viene riportato nella Figura 8.

Figura 8. Sito web Gucci: collegamento alla visita digitale



Fonte: Gucci.com

Il sito web permette non solo di scorrere tra i diversi prodotti ma anche di raccogliere più informazioni sulla Maison stessa e sulle sue iniziative. Come già accennato, mostra l'attenzione dell'azienda al rispetto dell'ambiente così come il suo impegno nel sociale, ad esempio con la campagna *"Chime for Change"* che mira a dar voce alla parità di genere. Si tratta di un sito user-friendly e immersivo, che offre un'esperienza di acquisto completa, non limitandosi cioè soltanto alla visione dei prodotti ma che consente di conoscere a pieno il marchio, immergersi nella realtà aziendale e sviluppare un vero e proprio legame.

Tra le strategie digitali, come per tante altre aziende, si individua anche il coinvolgimento delle celebrità per le sponsorizzazioni (*Celebrity Endorsement*). Tra le celebrità che hanno collaborato con la Maison, spiccano i nomi di Rihanna, Harry Styles, Dakota Johnson, Jared Leto, Sienna Miller e così via.

Per quanto riguarda i canali social, l'azienda è presente su Facebook¹⁶ (20,8 milioni di follower), Twitter (6,9 milioni di follower), Instagram (49 milioni di follower), YouTube (807.000 iscritti al canale), Pinterest (528.000 follower), Snapchat e il suo canale Gucci podcast. Inoltre, dal 2009 ha una propria applicazione, che ha raggiunto subito un numero notevole di download, tramite cui si può rimanere aggiornati su eventi, sfilate, nuove collezioni e notizie varie. Infine, tra le strategie di comunicazione digitale vi sono le sponsorizzazioni sui social network, di cui viene mostrato un esempio nella Figura 9, mirate al raggiungimento di maggiore notorietà tra gli utenti e la diffusione dei propri prodotti.

Figura 9: Facebook ads: Gucci



Fonte: Facebook

¹⁶ I dati relativi ai social network dell'azienda sono stati rilevati il 17 settembre 2022.

3.6 Il caso Prada

Il marchio vede le proprie origini nel 1913 quando i fratelli Mario e Martino Prada aprono una boutique a Milano. I prodotti artigianali, quali borse, valigie, portagioie, mostrano sin da subito la loro caratteristica distintiva: l'eleganza. Il successo dell'azienda cresce negli anni, fino a diventare nel 1919 fornitrice della casa Reale dei Savoia (Cacco, 2020). Nel mondo della pelletteria il marchio diventa così punto di riferimento sia a livello nazionale che internazionale. Successivamente, negli anni '70, l'azienda passa nelle mani di Miuccia Prada, che con grande capacità porta l'azienda a spiccare nel mondo del lusso.

Nel 1988 si assiste alla prima sfilata Prada e nel corso degli anni la lista dei prodotti si arricchisce sempre di più con articoli sportivi, fragranze e occhiali. Successivamente, all'interesse per la moda e l'eleganza si unisce quello per l'arte, il quale spinge Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, amministratore delegato dell'azienda, a creare "Fondazione Prada", ovvero uno spazio espositivo per opere d'arte di artisti nazionali e internazionali.

Ad oggi, oltre a Prada, fanno parte del gruppo anche *Miu miu* ««l'altra anima» di Miuccia Prada - un marchio dalla personalità provocatrice, disinvolta e sofisticata» (Prada Group, 2020), *Church's*, operante nel settore calzature maschili di lusso, *Car shoe*, il cui simbolo iconico è il mocassino con suola montata su gommini, la *Pasticceria Marchesi* e *Luna Rossa*, il gruppo italiano di vela che parteciperà alla trentasettesima edizione della coppa d'America (*America's Cup*).

Il lavoro di Miuccia Prada è contraddistinto da un approccio non convenzionale che mischia il bello e il discutibile e che spesso anticipa le tendenze della moda; Prada e Bertelli sostengono infatti che occorra «essere attori del cambiamento, con la flessibilità necessaria per tradurre le richieste del mercato e della società in azioni concrete, che guidano ogni giorno il nostro modo di fare azienda» (Prada Group, 2020).

Nel 2019 il gruppo Prada conta circa 640 negozi all'estero, in particolare in 70 Paesi, che diffondono nelle diverse parti del mondo i suoi prodotti di alta qualità e durevolezza. Tuttavia, il 2020 vede un calo di vendite dovute alla Pandemia che ha costretto l'azienda a chiudere i negozi e a puntare solo sull'e-commerce ma già nel 2021 si evidenzia un grosso aumento dei ricavi, raggiungendo il 41% in più rispetto al 2020 con circa 3,360 miliardi di euro e l'8% in più rispetto al 2019 (Redazione moda, 2022). Anche il primo semestre del 2022 è segnato da un bilancio positivo, con una crescita del 22%, infatti Bertelli dichiara: «grazie alla nostra presenza globale e distribuzione geografica delle vendite, abbiamo più che compensato l'impatto derivante dai lockdown in Cina e dalle sanzioni alla Russia, dove il gruppo continua a supportare il proprio personale nonostante la chiusura dei negozi» (Crivelli, 2022).

Indubbiamente di grande aiuto per l'azienda è il commercio online ed è stesso Miuccia Prada, nell'intervista pubblicata sul canale YouTube dell'azienda, a sottolineare l'importanza della tecnologia che, soprattutto durante la pandemia da covid-19, ha dato l'opportunità di assistere da lontano a sfilate in streaming.

L'azienda collabora infatti intensamente con Adobe¹⁷ per mettere in pratica strategie tecnologiche a favore di una *customer experience* impeccabile. *Adobe analytics Cloud* e *Adobe Marketing Cloud* permettono di raccogliere dati sull'interazione tra il *brand* e i consumatori sia sulle piattaforme social sia sul web, affinché l'azienda sia in grado di comprendere il comportamento dei clienti e possa perfezionare e personalizzare l'esperienza di acquisto e di consumo (Prada Group, 2019).

Inoltre, per rispondere alle sfide del digitale, nel 2019 Prada ha avviato una collaborazione con *Startupbootcamp*, «il principale acceleratore di startup europeo con

¹⁷ Software house statunitense con sede in California.

programmi su scala internazionale» (Crivelli, 2019), con il programma *Fashion Tech* mirato alla selezione e accelerazione delle migliori 30 startup innovative che propongono servizi tecnologici avanzati in grado di affrontare le sfide di mercato attuali e del futuro. Infine, nel 2020 l'azienda ha deciso di implementare i prodotti di Sprinklr¹⁸ *Modern Advertising*, usato per monitorare le campagne pubblicitarie, per analizzare la loro efficienza e per ottimizzare i contenuti, e *Social Engagement & Sales*, la piattaforma unificata che permette di raggiungere i clienti a prescindere da dove si trovino e che aiuta ad aumentare il coinvolgimento dei clienti fedeli e dei nuovi potenziali clienti.

L'azienda si mostra dunque molto attenta alla comunicazione; il sito web, tramite la voce *Prada Group*, consente di conoscere i marchi appartenenti al gruppo, la loro storia, le figure coinvolte e i loro progetti. Inoltre, nella sezione *Media* vengono messi a disposizione del consumatore le ultime notizie, i comunicati stampa e una video library con una serie di video brevi che mostrano i dettagli dell'azienda.

Prada, come ormai tutte le aziende, è attiva sui diversi social network e presenta i seguenti numeri¹⁹: 30,2 milioni di follower su Instagram, 7,6 milioni di follower sulla pagina Facebook, 270.000 iscritti al canale YouTube, 1,7 milioni di follower su Twitter.

Per raggiungere un maggior successo, come mostra la Figura 10, l'azienda inoltre propone inserzioni che indirizzano l'utente direttamente al proprio sito web.

¹⁸ Piattaforma unificata di gestione dell'esperienza del cliente (How Prada Group Leads Digital Innovation for Brands | Sprinklr)

¹⁹ Dati rilevati il 18 settembre 2022.

Figura 10: Facebook ads: Prada



Fonte: Facebook

3.7 Il caso Fendi

La storia di Fendi nasce definitivamente nel 1925 quando Adele Casagrande ed Edoardo Fendi, uniti in matrimonio, decidono di cambiare nome all'azienda di pellami e pellicce che la donna aveva già messo in piedi qualche anno prima a Roma. L'azienda suscita da subito la curiosità dei consumatori e inizia la scalata verso il successo nelle mani delle sorelle Fendi. Nel 1965 prende avvio la collaborazione tra le sorelle e Karl Lagerfeld, creative director, il quale dà origine al logo ufficiale della doppia F, ovvero *Fun Furs*, "pelliccia divertente" (Rossi, 2021). Negli anni '70 debutta la prima linea di abbigliamento e pian piano il marchio entra nel mondo del lusso.

Gli eventi organizzati dall'azienda sono sempre stati sorprendenti e di grande bellezza: nel 2007 come palcoscenico per la sfilata Fendi viene scelta la Grande Muraglia cinese, nel 2016 viene celebrato il 90esimo anniversario della Maison alla fontana di Trevi e nel

2019, in omaggio a Karl Lagerfeld, gli abiti e gli accessori Fendi illuminano il Tempio di Venere e Roma²⁰.

Ciò che contraddistingue la produzione di Fendi è la pelliccia che caratterizza il 34% dei suoi capispalla e, come viene riportato nella Figura 11, ne alza il valore in maniera significativa rispetto ai suoi competitor (Galbiati, 2021). Allo stesso tempo però si preoccupa di riciclaggio e riproposizione di articoli vintage per provare ad attrarre i giovani e gli attenti alla sostenibilità.

Figura 11: Prezzo medio nel settore dei capispalla in pelliccia



Fonte: Retviews 2021

Dal 2001 Fendi fa parte del gruppo LVMH, leader mondiale nel settore del lusso, insieme ad altre 74 Maison e riesce a occupare sempre posti di rilievo nella classifica del Lyst Index; nel secondo trimestre del 2022 occupa l'ottavo posto in classifica. Alla Milano Fashion Week 2021 l'azienda ha annunciato la collaborazione con un altro grande marchio di lusso italiano: Versace. Donatella Versace e Kim Jones, attuale direttore artistico dell'azienda Fendi, hanno dato vita alla collezione Fendace mescolando i tratti

²⁰ Fendi, prêt-à-porter esclusivo - Moda e Pelletteria - LVMH

caratteristici delle due Maison in modo da aumentare il desiderio di acquisto e unire i clienti dell'una e dell'altra.

Per quanto riguarda la comunicazione online, il sito web permette di entrare letteralmente nel mondo Fendi: fornisce informazioni relative alla storia dell'azienda, alle tecniche di artigianato che caratterizzano le proprie borse e alla loro attenzione verso la sostenibilità; inoltre, l'azienda attribuisce al consumatore un ruolo attivo, garantendo l'opportunità di prenotare un appuntamento in boutique e creare la propria borsa dalla A alla Z per rendere il prodotto unico e originale. Questo sottolinea la volontà dell'azienda di regalare al consumatore un'esperienza di acquisto piacevole e personalizzata, rafforzata anche dalla possibilità di prenotare un appuntamento virtuale per poter ricevere l'assistenza di un Client Advisor.

Fendi è attiva su Facebook con circa 3,5 milioni di follower, su Instagram con circa 20 milioni di follower, su Twitter con un milione di follower, su YouTube con circa 150.000 iscritti e infine su Pinterest. Come i suoi competitor, anche Fendi utilizza le inserzioni sui social network, come riporta l'esempio nella Figura 12, con l'obiettivo di attirare i consumatori e spingerli all'acquisto.

Figura 12: Facebook ads: Fendi



Fonte: Facebook

3.8 Gucci, Prada e Fendi nel mercato russo

Il marchio Gucci è entrato nel mercato russo ormai da diversi anni. Inizialmente è stato rappresentato dal gigante del lusso locale *Mercury* ma nel 2014 ha iniziato a svilupparsi autonomamente con l'apertura di due boutique. Nel capitolo precedente è stata evidenziata, infatti, l'importanza del Made in Italy in Russia, associato a concetti di eleganza e raffinatezza, ma soprattutto all'alta qualità dei prodotti. Questo ha spinto l'azienda a investire nella Federazione russa sia mediante negozi fisici che tramite l'e-commerce. Attualmente, dopo lo scoppio della Guerra russa-ucraina, si contano otto negozi mentre in precedenza il numero di negozi e di rivenditori era superiore. Per quanto riguarda il mercato digitale, visto il notevole successo tra i russi, Gucci ha provveduto a inserire la lingua russa nel proprio sito internazionale e ad affidarsi alle piattaforme di

commercio elettronico più diffuse nel Paese. La possibilità di visitare il sito web in russo avvantaggia i consumatori della Federazione, che come già precisato, preferiscono acquistare e visionare prodotti affidandosi esclusivamente alla propria lingua.

Questo non riguarda invece Prada. L'azienda è presente in Russia con nove negozi ma l'e-commerce ancora non è del tutto sviluppato a favore del Paese, poiché il sito web dell'azienda non offre la possibilità di selezionare la lingua russa, bensì rimanda al sito internazionale in inglese. Tuttavia, è opportuno sottolineare che, a differenza delle altre due aziende, Prada utilizza anche il social network russo VKontakte per promuovere i propri prodotti, aumentando la conoscenza del *brand* tra i consumatori russi. Come Gucci però, è approdata nel mercato russo inizialmente con l'aiuto di Mercury e soltanto dopo qualche anno con una gestione autonoma. Nel 2020, anno in cui l'azienda ha registrato un calo di vendite nella maggior parte dei Paesi a causa della Pandemia da Covid-19, in Russia la risposta è stata piuttosto positiva con un aumento delle vendite del 46% (Redazione de Il Giorno, 2021).

Fendi, invece, gestisce sette negozi nel Paese e come i due suoi competitor, rientra tra i marchi di moda italiani più conosciuti in Russia. Tuttavia, nel 2020, al contrario di Prada, ha subito un calo di vendite in Russia del 12% e questo ha spinto l'azienda a investire maggiormente nella vendita online (Levinskaja, 2021). Offre infatti la possibilità di visitare il sito web in russo e la sezione “*сумка Hand in Hand Baguette*”²¹ permette di conoscere l'artigianato italiano regione per regione, contribuendo a far accrescere l'apprezzamento del Made in Italy e il desiderio di acquisto tra i consumatori russi.

Con lo scoppio della Guerra russa-ucraina la moda ha deciso di mobilitarsi per dare un forte segnale di sdegno. Vogue Ucraina ha lanciato un appello affinché le grandi firme

²¹ *Сумка Hand in Hand Baguette* (fendi.com)

lasciassero il Paese con le seguenti parole: «mostrare la propria coscienza e scegliere l'umanità rispetto ai benefici monetari è l'unica posizione ragionevole che si può assumere nell'affrontare il comportamento violento della Russia» (Vuolo, 2022). Così le aziende del Made in Italy hanno deciso di chiudere i propri negozi in Russia e hanno sostenuto sia l'Ucraina sia i dipendenti dei propri negozi russi rimasti di conseguenza senza lavoro. Gucci ha pubblicato sul proprio account Instagram un post in cui informava di una donazione all'UNHCR «Sulla scia di una crescente crisi umanitaria in tutta Europa, “*Chime for Change*”, la campagna globale di lunga data di Gucci per riunire, unire e rafforzare le voci che sostengono l'uguaglianza di genere, sta donando 500.000 dollari all'UNHCR, l'agenzia ONU per fornire supporto d'emergenza ai rifugiati che fuggono dalla violenza in Ucraina».

CAPITOLO 4

RISULTATI DELL'ANALISI

4.1 Informazioni generali sui tre profili aziendali su Facebook

Prima di procedere con l'analisi dei risultati è opportuno mostrare alcuni dati generali²², nonché un primo paragone tra le tre aziende oggetto di analisi. In particolare, come riporta la Tabella 3, sono stati verificati i seguenti punti: like alla pagina, follower del profilo e numero di post pubblicati nel mese di settembre 2022 (periodo di riferimento dell'analisi).

Tabella 3: Dati generali dei tre profili Facebook

	Follower	Like alla pagina	Numero di post nel mese di settembre 2022
Gucci	20.870.706	20.503.179	106
Prada	7.630.997	7.326.153	52
Fendi	3.448.113	3.242.201	40

Fonte: Pagine ufficiali Facebook dei tre marchi oggetto d'indagine.

Da questa prima tabella si evince una netta superiorità della prima azienda rispetto ai due competitor sia nel suo successo tra gli utenti del social network, sia nel numero di post pubblicati nell'arco di tempo analizzato. Sul profilo Gucci sono stati pubblicati mediamente cinque post al giorno, su quello di Prada due post e infine su quello di Fendi circa un post al giorno.

²² I dati sono stati rilevati il 30 settembre 2022.

4.2 Risultati dell'analisi del content marketing

L'analisi dei contenuti dei tre profili aziendali su Facebook è stata eseguita nella seguente modalità: per ogni post, per un totale di 106 post per Gucci, 52 per Prada e 40 per Fendi, è stata individuata la tipologia (foto o video), il numero di interazioni (like, commenti e condivisioni) e la data di pubblicazione, riportata con lo scopo di verificare la frequenza di attività del profilo. Dopo aver analizzato i dati di ogni singola azienda, sono stati riassunti i risultati dell'analisi e confrontati.

Dalla Tabella 4 che segue si può notare innanzitutto che le tre aziende pubblicano più foto che video, riportando una maggiore attività nei giorni 20-26 settembre, giorni della Milano Fashion Week. In generale, gli utenti interagiscono maggiormente utilizzando il like e si evince un maggior successo di Gucci con un numero di interazioni più alto rispetto agli altri due marchi, confermato dal numero minimo, massimo e medio delle tre tipologie di interazioni: like, commenti e condivisioni.

Tabella 4: Confronto tra le tre aziende: tipologia di post e interazioni con gli utenti.

	Foto	Video	Numero massimo di like	Numero massimo di commenti	Numero massimo di condivisioni	Numero minimo di like	Numero minimo di commenti	Numero minimo di condivisioni	Numero medio di like	Numero medio di commenti	Numero medio di condivisioni
Gucci	72	34	31.391	6.134	2.385	460	4	21	3.017	143	203
Prada	39	13	7.268	235	1.927	184	1	3	854	21	90
Fendi	22	18	2.996	60	279	205	2	18	784	16	68

Fonte: Pagine ufficiali Facebook dei tre marchi oggetto d'indagine.

4.3 Risultati dell'analisi degli obiettivi comunicativi

Dopo aver analizzato la tipologia di contenuto e dopo aver preso in considerazione le interazioni degli utenti con i post pubblicati dalle pagine, sono stati associati gli obiettivi comunicativi di Batra and Keller (2016) ai singoli post. Ogni post può avere più di un obiettivo e per questo motivo sono stati inizialmente raccolti i dati di ogni singola azienda e successivamente raccolti in un'unica tabella per arrivare a un confronto tra le tre aziende. Dato l'elevato numero di post, viene di seguito esposta soltanto la tabella riassuntiva e di confronto. Dai dati riportati nella Tabella 5 si evince un gran numero di post che hanno come obiettivo il mantenimento della conoscenza e dell'immagine del *brand*, in quanto molti contenuti pubblicati sulle tre pagine ufficiali riprendono i nomi e i loghi delle aziende, spingono a rendere riconoscibili i prodotti o raffigurano persone di successo legati ai *brand* per sottolineare il prestigio dell'azienda e la qualità del prodotto.

Tabella 5: Obiettivi comunicativi: confronto tra le aziende

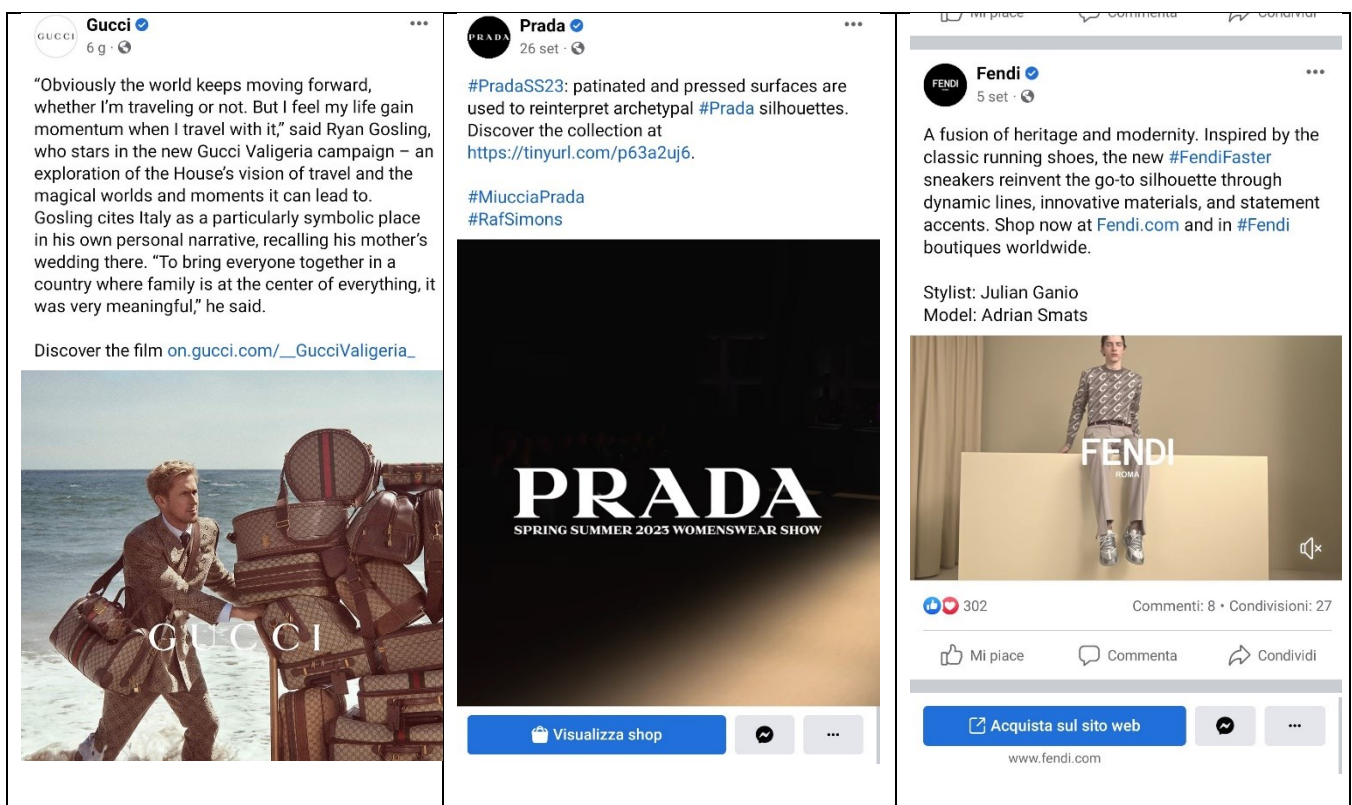
	Creare consapevolezza e salienza	Fornire informazioni dettagliate	Creare immagine e personalità	Costruire la fiducia	Suscitare emozioni	Indurre all'azione	Infondere fedeltà	Connettere le persone
Gucci	100	43	100	0	23	39	15	8
Prada	52	21	52	0	8	18	4	6
Fendi	40	11	40	0	0	7	19	3

Fonte: Pagine ufficiali Facebook dei tre marchi oggetto d'indagine

Segue la descrizione dettagliata, con post di presentazione dei prodotti, e lo stimolo all'azione, in quanto molti contenuti presentano nella didascalia il link al proprio sito web, esortando a visitare le collezioni. Dal confronto risulta dunque comune l'intenzione di rafforzare la propria *brand image* e sviluppare nel consumatore, nonché utente di Facebook, una maggiore conoscenza del proprio marchio. Inoltre, risulta che tra i tre

marchi, il più attento a trasmettere e creare lealtà è Fendi, poiché a differenza dei suoi competitor fornisce molti dettagli relativamente alle figure coinvolte, nonché i responsabili dell'azienda e le varie figure che collaborano nella realizzazione dei prodotti o delle sfilate. L'aspetto emotivo si presenta per le prime due aziende in un numero ristretto di post mentre nel terzo caso è del tutto assente, mentre ciò che accomuna le tre aziende è la mancanza di contenuti che mirano alla costruzione della fiducia nell'utente nei confronti del marchio. Di seguito verranno forniti degli esempi di post analizzati, divisi per ogni obiettivo comunicativo.

Figura 13: Obiettivo dei post: Creare consapevolezza e salienza



Fonte: Pagine ufficiali Facebook dei tre marchi oggetto d'indagine

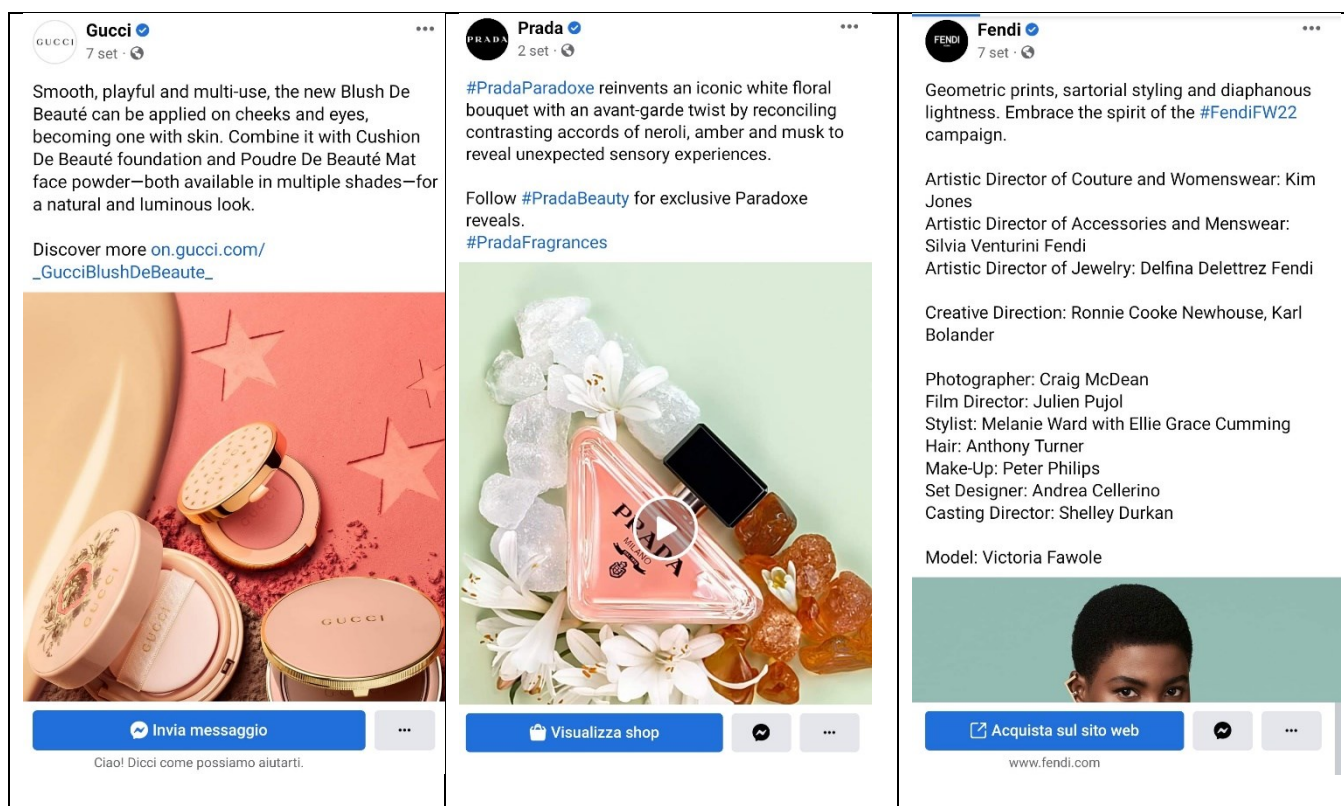
Gli esempi mostrati nella Figura 13 rappresentano la volontà delle tre aziende di raggiungere maggiore notorietà e consapevolezza tra gli utenti. Le tre immagini riportano

il nome del *brand* con l'obiettivo di attirare l'attenzione dell'utente, il quale scorrendo i post nella propria bacheca, associa in maniera diretta il prodotto che visualizza all'azienda che lo produce. Inoltre, nel post di Gucci e Fendi i prodotti mostrano anche il logo dell'azienda sui prodotti per tentare di lasciarlo impresso nella mente del consumatore.

Dal punto di vista linguistico, le tre didascalie sono piuttosto differenti:

1. La didascalia tratta il tema del viaggio e dei momenti magici a cui un viaggio può condurre. Si tratta di un linguaggio astratto ed emotivo in quanto l'obiettivo non è la descrizione del prodotto e delle sue qualità, bensì alludere al significato simbolico che si cela dietro di esso, riportando anche la citazione finale del testimonial che sottolinea il valore della famiglia;
2. Si tratta di una didascalia completamente diversa, in cui vengono sottolineati soltanto alcuni dettagli della nuova collezione presentata brevemente nel video;
3. La terza didascalia accenna a una breve descrizione del prodotto utilizzando però un linguaggio piuttosto astratto (*"fusion of heritage and modernity"*, *"dynamic lines"*, *"statement accents"*).

Figura 14. Obiettivo dei post: Fornire informazioni dettagliate



Fonte: Pagine ufficiali Facebook dei tre marchi oggetto d'indagine

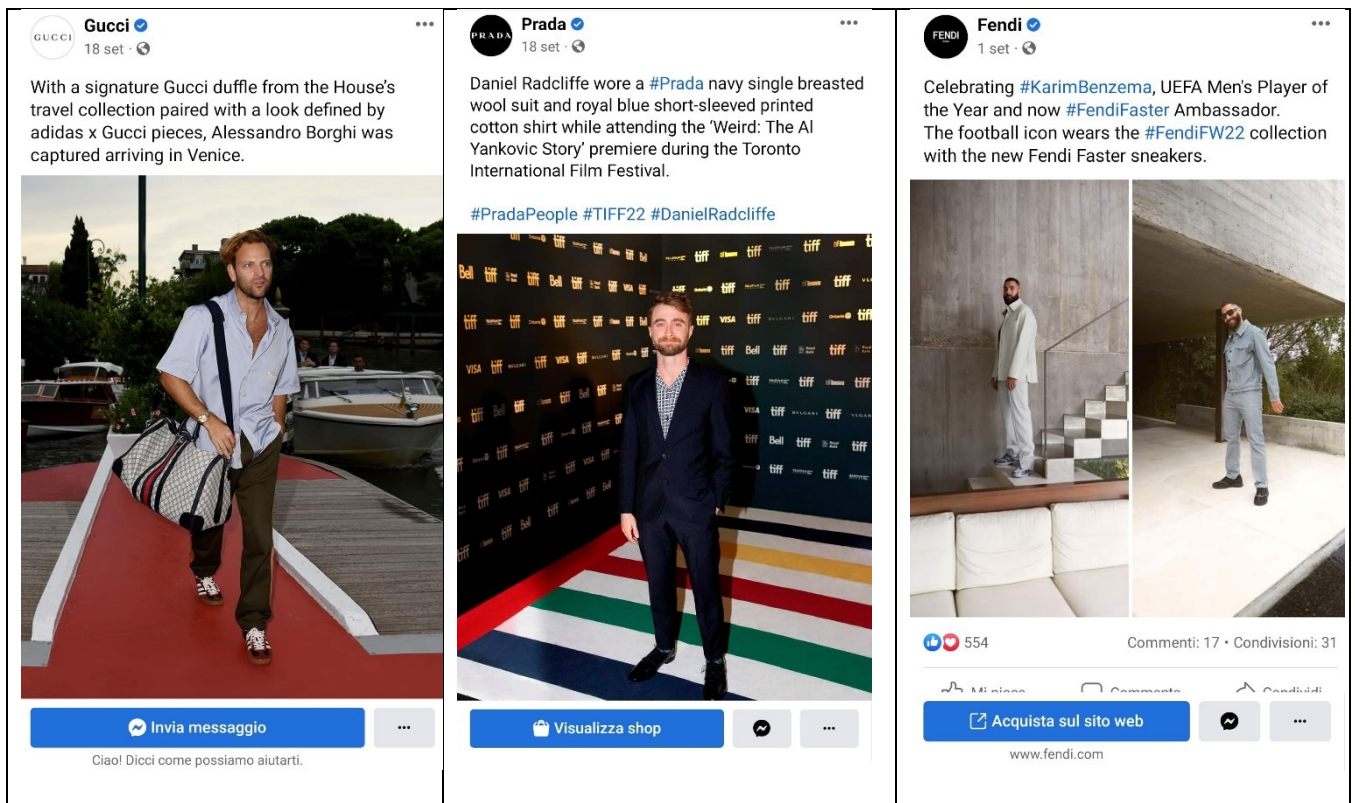
I tre post riportati nella Figura 14 hanno l'obiettivo di informare gli utenti sulle caratteristiche dei tre prodotti presentati. Le tre immagini sono accompagnate infatti da una didascalia informativa:

1. La descrizione del prodotto viene realizzata mediante aggettivi che rimandano a qualità astratte ("*smooth*", "*playful*", "*luminous look*") e che permettono al consumatore di far viaggiare la sua immaginazione;
2. La descrizione del prodotto è breve e fa riferimento sia alle caratteristiche concrete sia a quelle astratte, alludendo all'esperienza sensoriale inaspettata che regala il prodotto al consumatore;

3. I dettagli del prodotto vengono forniti mediante una didascalia breve e un linguaggio concreto che non rimanda a contenuti impliciti ed emotivi;

4.

Figura 15: Obiettivo dei post: Creare immagine e personalità

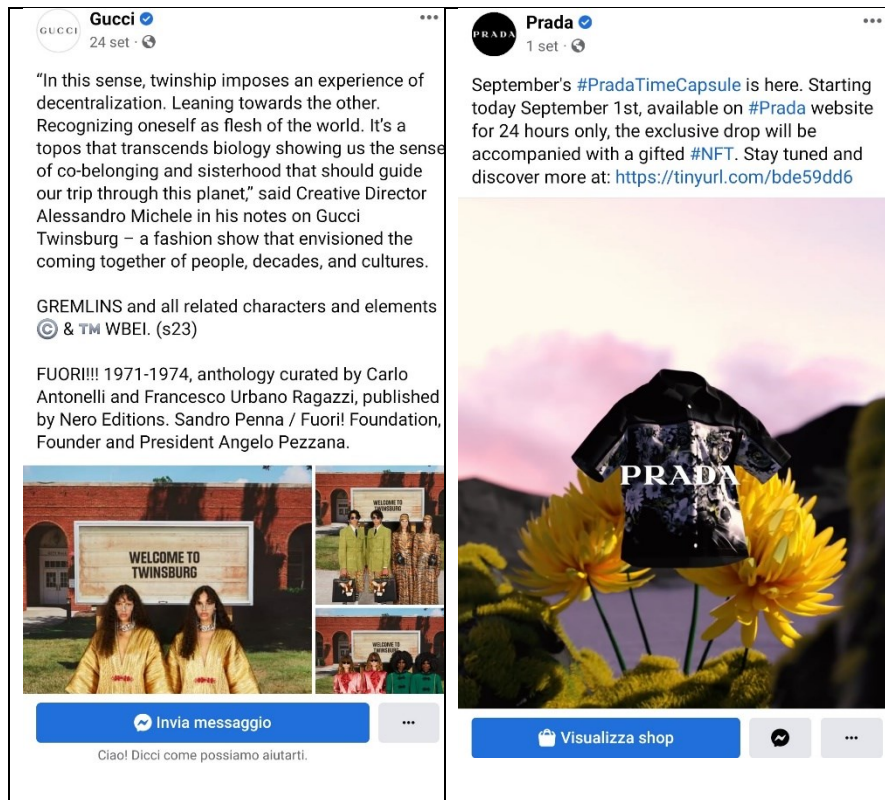


Fonte: Pagine ufficiali Facebook dei tre marchi oggetto d'indagine

Nella Figura 15 l'obiettivo dei tre contenuti pubblicati dalle aziende è quello di creare l'immagine del *brand* attraverso post che sottolineano le caratteristiche e le qualità dei prodotti tramite riferimenti a eventi in cui si presentano e consumatori, in particolare persone di successo, che scelgono di affidarsi alle loro proposte.

I contenuti testuali dei tre post sono simili, adottano un linguaggio concreto e informativo in quanto, Gucci e Fendi forniscono informazioni sulle collezioni indossate dai due personaggi, mentre Prada riporta riferimenti all'evento a cui partecipa l'attore indossando un abito della Maison.

Figura 16: Obiettivo dei post: Suscitare emozioni

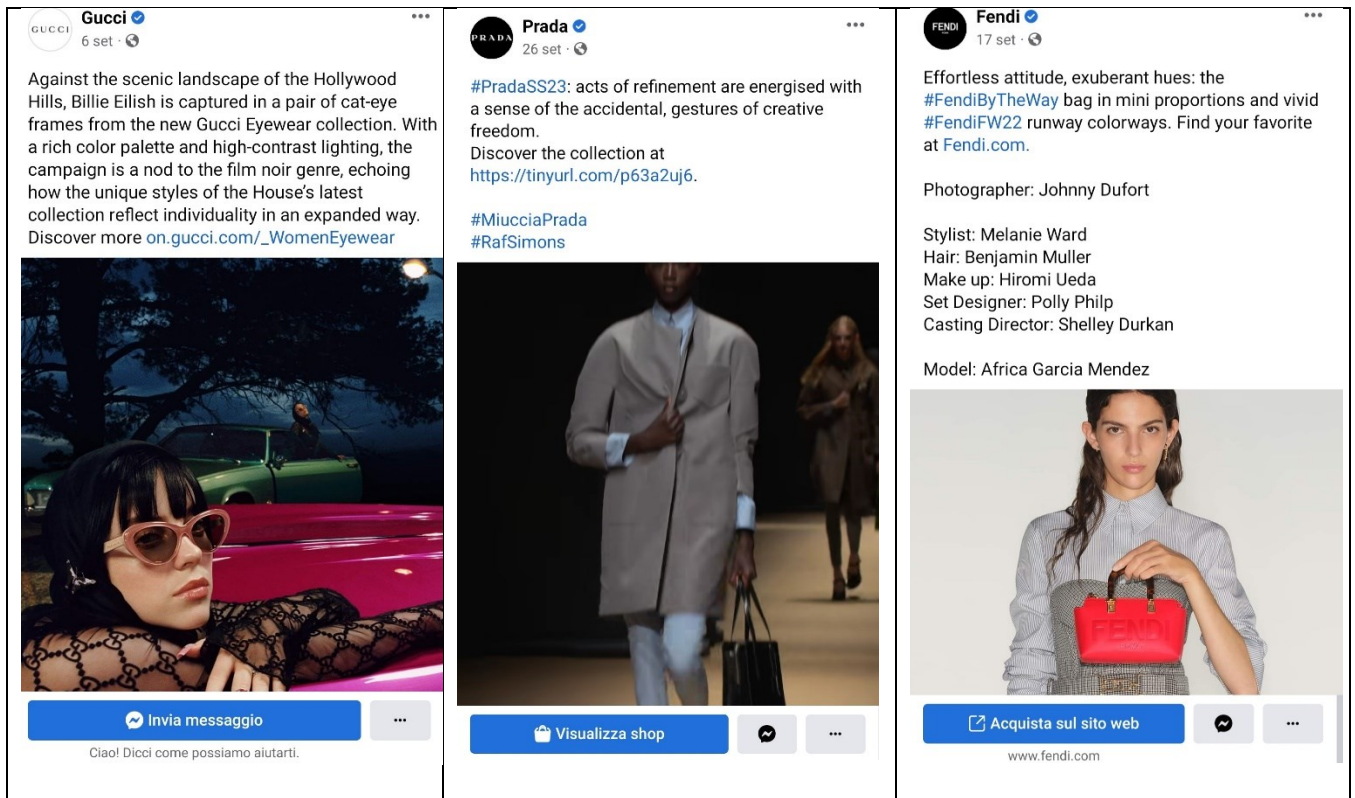


Fonte: Pagine ufficiali Facebook dei tre marchi oggetto d'indagine

I due post riportati nella Figura 16 sono stati associati al suddetto obiettivo per motivi diversi. Per quanto riguarda Gucci, viene presentata la nuova collezione accompagnata da una didascalia che riporta le parole del direttore creativo dell'azienda, con un linguaggio totalmente astratto e figurativo che suscita le emozioni dell'utente (*"experience of decentralization"*, *"the sense of co-belonging and sisterhood"*).

Il contenuto pubblicato da Prada, invece, provoca emozioni diverse: la curiosità e il desiderio di unicità. L'espressione *"available on #Prada website for 24 hours only"* rende l'articolo ancora più accattivante e fa aumentare il desiderio di acquisto; inoltre, nel video compaiono le frasi *"limited edition"* e *"24 hours only"* sull'acqua che scorre proprio a simboleggiare il tempo che scorre.

Figura 17: Obiettivo dei post: Indurre all'azione

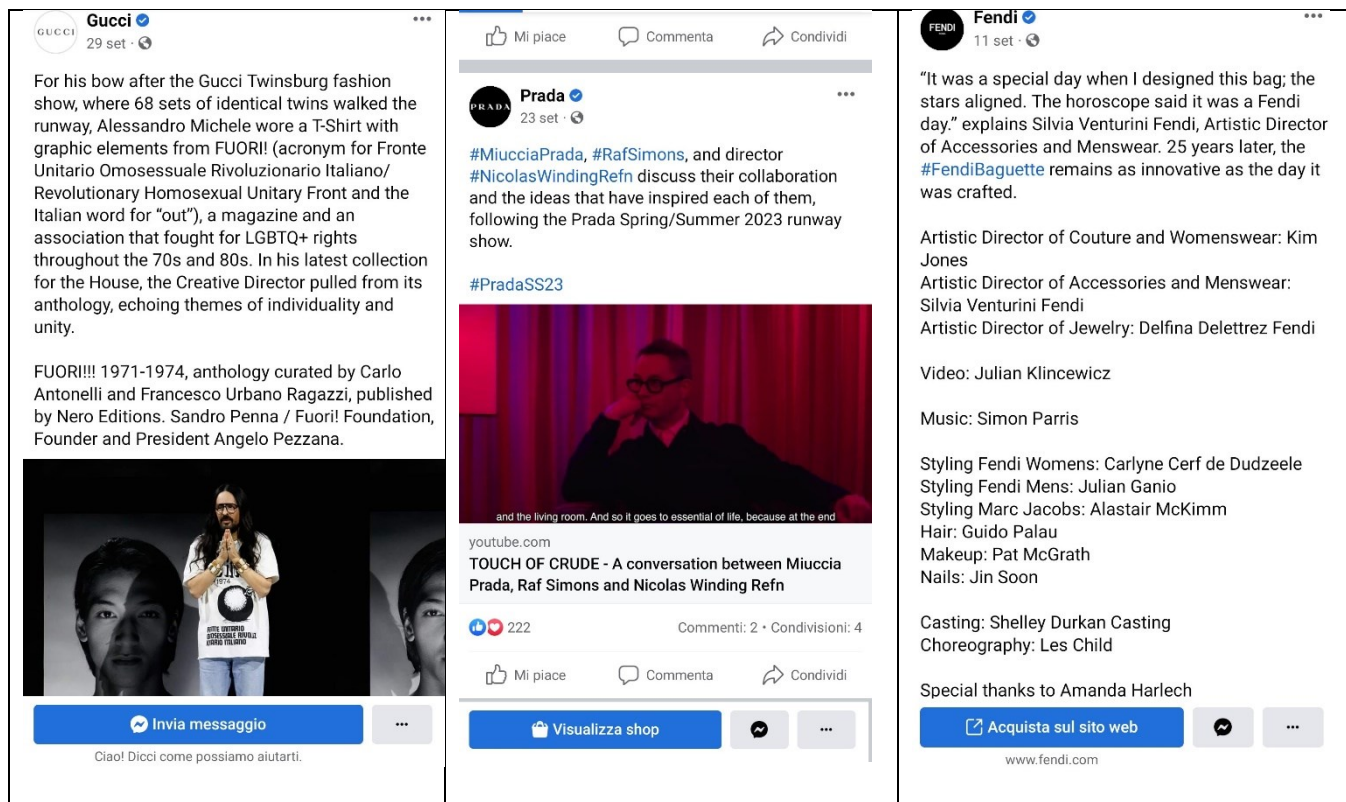


Fonte: Pagine ufficiali Facebook dei tre marchi oggetto d'indagine

L'obiettivo dei contenuti mostrati è spingere gli utenti a visitare il sito web e scoprire i dettagli dei prodotti mostrati. Alle espressioni “*discover more*”, “*discover the collection at*” e “*find your favorite at*” vengono accostati i collegamenti al sito, così da facilitare la ricerca e stimolare la curiosità dell'utente.

Dal punto di vista linguistico, nel primo caso, il contenuto testuale è più completo con riferimenti sia al personaggio immortalato e ai dettagli della scena, sia ad un concetto più astratto rispeso dalla collezione, ovvero l'individualità. Le didascalie di Prada e Fendi, invece, sono più brevi e dirette, con un linguaggio più astratto nel post di Prada (“*acts of refinement*”, “*creative freedom*”).

Figura 18: Obiettivo dei post: Infondere fedeltà



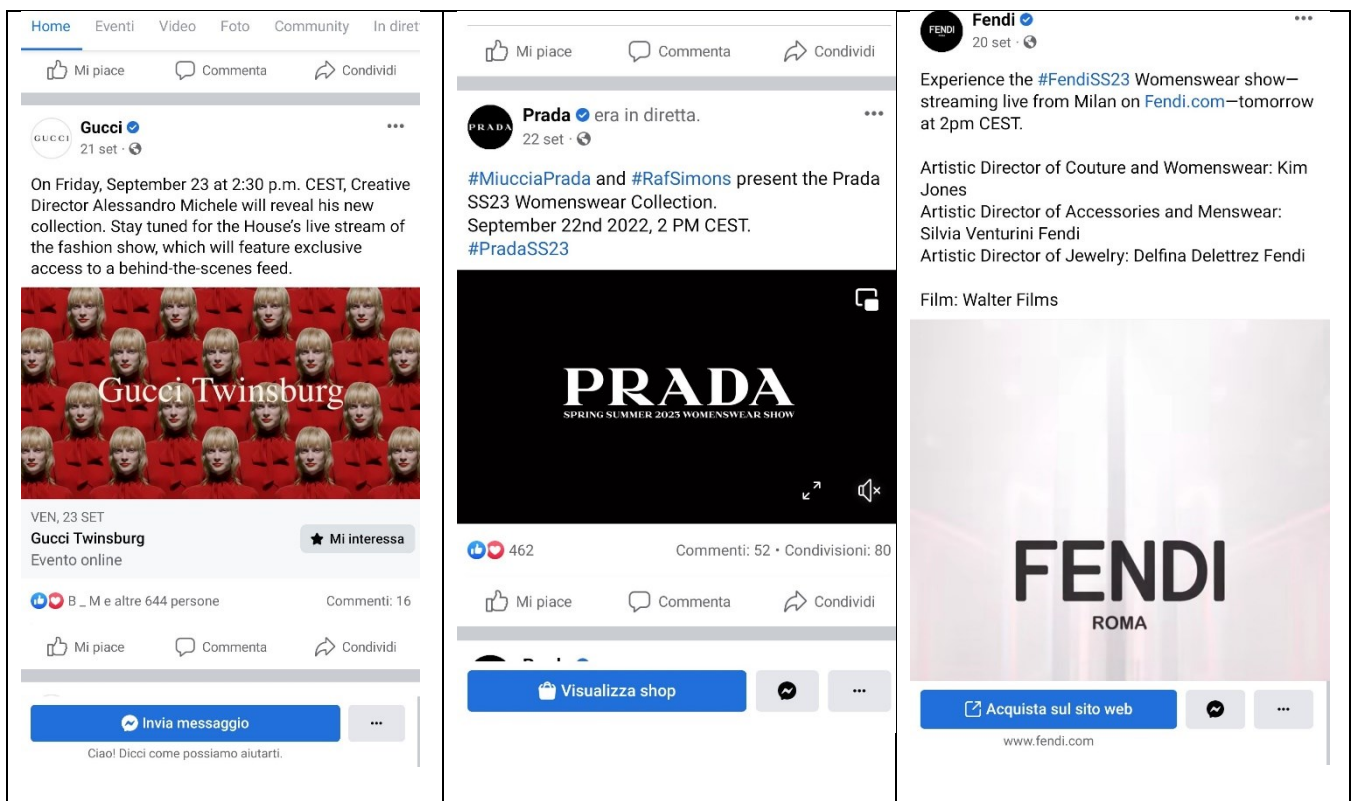
Fonte: Pagine ufficiali Facebook dei tre marchi oggetto d'indagine

I tre post mostrati nella Figura 18 riportano dettagli delle aziende e informazioni sulle loro storie:

1. L'immagine raffigura il direttore creativo Alessandro Michele con una maglia della sua collezione, mentre il contenuto testuale di carattere informativo descrive gli elementi da cui ha preso spunto per i suoi nuovi prodotti;
2. Il post rimanda all'intervista posta alle figure più rilevanti della Maison in cui vengono chiariti i valori e gli ideali che fungono da base solida per il successo dell'azienda e i propri prodotti;
3. Per festeggiare i 25 anni dall'uscita della borsa iconica della Maison viene pubblicato un video di presentazione della borsa in diverse dimensioni

accompagnato dalle parole della direttrice artistica con tutti i nominativi delle figure coinvolte nel lavoro.

Figura 19: Obiettivo dei post: Connettere le persone



Fonte: Pagine ufficiali Facebook dei tre marchi oggetto d'indagine

I tre post riportati nella Figura 19 mirano alla connessione tra persone con dei veri e propri appuntamenti live. Con didascalie brevi e dirette le tre case di moda invitano i propri seguaci ad assistere alla presentazione delle collezioni in diretta streaming.

CAPITOLO 5

DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

5.1 Discussione dei risultati

Dopo aver presentato nel capitolo precedente i risultati dell'analisi, è necessario discuterne i punti principali. Innanzitutto, soffermandoci sulla Tabella 3 di confronto dei dati generali dei profili Facebook delle tre aziende del Made in Italy, si può notare un successo molto più marcato del *brand* Gucci per numero di like alla pagina e follower, sottolineato anche da un'interazione più frequente con gli utenti. La correlazione tra alto numero di follower e alto numero di contenuti pubblicati non può intendersi casuale, poiché ciò testimonia che la pagina Facebook ben alimentata viene maggiormente gradita dagli utenti. Il numero di post pubblicati sulla pagina di Gucci è infatti molto più alto rispetto ai post delle altre due pagine, in quanto il primo *brand* nel mese di riferimento ha condiviso mediamente cinque post al giorno, Prada due e Fendi uno. Inoltre, com'è stato evidenziato nella Tabella 4, il successo di Gucci viene marcato anche dal numero minimo, massimo e medio di interazioni, poiché sia per i like, che per i commenti e le condivisioni Gucci ottiene una maggiore risposta dagli utenti.

Inoltre, dall'analisi del *content marketing* delle tre pagine si evidenzia una forte tendenza alla pubblicazione di foto o video di persone di successo con abiti o accessori dei propri marchi. Si tratta, come già accennato nei capitoli precedenti, del *celebrity endorsement*, una strategia adottata dai *brand* per aumentare la propria conoscenza e credibilità ma anche per suscitare il desiderio di acquisto nei consumatori. Non solo molto spesso ricorrono ai volti conosciuti per pubblicizzare un prodotto e rimandare al sito web, bensì con la stessa frequenza i loro post raffigurano celebrità in abiti della loro marca

coinvolti in eventi di straordinaria importanza, quali il Film Festival di Venezia, il Festival di Cannes, il Red Carpet degli Oscar e così via. Solitamente le figure più coinvolte appartengono all'industria cinematografica e musicale poiché hanno un'alta visibilità. Tuttavia, le aziende hanno l'opportunità di calcolare la percezione delle celebrità da parte dei consumatori tramite il Davie Brown Index (Martel Moda, 2022).

Per quanto riguarda gli obiettivi comunicativi, la ricerca ha dimostrato che le tre aziende manifestano un interesse comune per mantenere alta la *brand awareness*, mediante post che mostrano il nome del *brand* o il logo nelle immagini o nei video, didascalie che incuriosiscono il cliente e sottolineano l'unicità del prodotto. La notorietà del marchio è particolarmente significativa per lo sviluppo del business dell'azienda, in quanto i consumatori si lasciano influenzare dalla percezione che hanno della stessa.

Nella settimana della Milano Fashion week le tre aziende hanno sponsorizzato le loro nuove collezioni tramite foto e video delle sfilate e delle celebrità ospiti dell'evento, esortando gli utenti a visitare il proprio sito web e le novità delle Maison. Nella maggior parte dei casi, i post che presentano nuovi prodotti sono associati, oltre al mantenimento della notorietà del *brand*, ad altri obiettivi: l'esortazione all'azione mediante testi come “*discover more at*” “*find your favourite at*” “*visit our website at*” etc. e collegamenti diretti tramite link, ma anche il rafforzamento della *brand image* poiché, presentando gli eventi in cui il prodotto può essere usato, si evidenziano le caratteristiche del consumatore e le modalità di utilizzo del prodotto ma si va a consolidare anche l'immagine e l'identità del marchio stesso.

Inoltre, dai dati rilevati, risulta che soltanto alcuni contenuti sono accompagnati da un linguaggio emozionale e toccano la sfera emotiva alludendo al tema del viaggio e dunque alla sensazione di libertà e fantasia, il tema dell'illusione, della sensualità e della

femminilità, mentre altri lasciano parlare le immagini e i video e non presentano contenuto testuale. Per quanto riguarda la connessione tra le persone, gli unici contenuti che possono rimandare a questo obiettivo sono immagini o video che anticipano sfilate in diretta streaming o l'uscita delle nuove collezioni e creano dei veri e propri appuntamenti. Con frasi come *“Stay tuned for” “experience the show- live streaming”* *“Stay tuned on September 22nd”* si desta curiosità nell'utente e si richiama l'attenzione per l'evento in programma. Si tratta di connessione tra le persone poiché la diretta streaming offre l'opportunità a migliaia di utenti di sintonizzarsi nello stesso momento e di conoscere le emozioni e i commenti di altri utenti sull'evento in corso di svolgimento.

Infine, un ultimo dato da sottolineare è l'assenza di post che mirano a costruire fiducia nel consumatore in tutti e tre i profili analizzati, probabilmente perché il livello di successo che i tre *brand* hanno ottenuto nel corso degli anni non fa sentire la necessità di rassicurare l'utente. A differenza dei marchi di prodotti di massa, i quali pubblicizzano molto spesso i loro prodotti tramite le recensioni di clienti che li hanno acquistati e apprezzati per rassicurare i consumatori sulla loro qualità, la notorietà delle aziende di lusso consente di ignorare questo obiettivo comunicativo.

Per quanto riguarda l'aspetto linguistico, il linguaggio adottato dalle tre aziende è prettamente astratto e figurativo poiché, come sottolineato nel capitolo due, l'intento è quello di far viaggiare l'immaginazione dell'utente. Le tre aziende, tuttavia, nella maggior parte delle pubblicazioni lasciano più spazio al contenuto grafico che testuale, puntando su immagini e video ben studiati e di alta qualità che sono soltanto introdotti da una didascalia piuttosto breve.

5.2 Conclusioni

I risultati sopra analizzati testimoniano l'importanza dei canali social per la promozione di un *brand* poiché, è evidente che le tre aziende sfruttano i social per informare gli utenti sui propri prodotti e sulle nuove collezioni, affidandosi anche a persone di successo. I social media vengono così considerati strumenti di supporto al proprio sito web poiché si può ben notare, anche dai risultati riportati nelle tabelle nel capitolo precedente, che non sono molti i contenuti che mirano alle descrizioni dettagliate, bensì molto spesso si anticipano le caratteristiche del prodotto per poi rimandare al sito web e leggerne i dettagli.

L'internazionalizzazione del Made in Italy, e nello specifico delle tre aziende, viene messa in risalto anche dalle figure di successo coinvolte nelle pubblicazioni sui social network: nonostante si tratti di aziende italiane, le celebrità sono di nazionalità diverse proprio per coinvolgere un target ampio, eterogeneo e internazionale. Dal punto di vista linguistico, l'uso della lingua inglese per la promozione sui propri social network enfatizza due aspetti rilevanti: da una parte testimonia la volontà delle aziende di adottare una lingua internazionale che raggiunga la maggior parte degli utenti, dall'altra parte però ribadisce il ruolo dei social network di supporto al sito web che, per la maggior parte dei Paesi, viene tradotto in lingua madre e garantisce ai consumatori un'esperienza di acquisto più semplice.

Infine, dai risultati, si può riconoscere la volontà delle tre prestigiose aziende italiane di aumentare il livello di notorietà dei marchi tra i consumatori per poter contrastare l'elevata concorrenza e riuscire a rafforzare il richiamo del marchio. La *brand awareness*, infatti, si sviluppa su due livelli: il riconoscimento e il richiamo del marchio. Nel primo caso si tratta di riconoscere un marchio quando il consumatore si trova dinanzi ai suoi

prodotti, mentre nel secondo caso il consumatore associa il marchio alla categoria di prodotti senza alcuna esposizione a elementi che possano ricordarlo (ad esempio se si chiede a un consumatore “quali sono i marchi che ti vengono in mente se si parla di moda di lusso?”). I tre marchi, in questo senso, aspirano a rientrare tra i primi posti della classifica che un consumatore potrebbe stilare, dunque puntano alla visibilità, senza però correre il rischio di una sovraesposizione che faccia allontanare il marchio dal concetto di esclusività.

5.2.1 Implicazioni teoriche

Gli aspetti teorici esposti nel capitolo due hanno permesso di analizzare le strategie di marketing digitale adottate dai tre *brand* del lusso Made in Italy in termini di sia di contenuti pubblicati sui social network, sia dei diversi strumenti digitali di cui essi si avvalgono.

In merito agli obiettivi comunicativi, i risultati rispettano l’idea secondo cui la comunicazione adottata dai marchi di lusso mira al mantenimento della notorietà del marchio dal punto di vista della conoscenza della sua storia e dei suoi valori per rafforzare la propria immagine rispetto a quella dei competitor, ma contraddicono la teoria esposta nel paragrafo 2.3 secondo cui la pubblicità nell’ambito aziendale ha l’obiettivo comunicativo di presentare il prodotto in maniera così convincente da spingere il consumatore all’acquisto (Labrador et al., 2014), in quanto i contenuti pubblicati raramente descrivono le qualità del prodotto.

Mantenendo lo sguardo sulla comunicazione del lusso, dal punto di vista linguistico lo studio ha dimostrato che le aziende molto spesso lasciano parlare le immagini o i video per dare la possibilità all’utente di dare una propria interpretazione, altre volte, invece, si

affidano al contenuto testuale con didascalie brevi ma allo stesso tempo di ispirazione sensoriale, confermando il ruolo centrale dell'astrattezza nella comunicazione del lusso.

5.2.2 Implicazioni di marketing

Poiché i risultati della ricerca hanno dimostrato che la strategia di *social media marketing* e *content marketing* delle tre aziende mira principalmente a mantenere alta la notorietà dei marchi e a rafforzare l'immagine stessa, le aziende dovrebbero provare ad adeguare la lingua di comunicazione al target di riferimento. Nello specifico, poiché i dati dimostrano che il Made in Italy riscuote un notevole successo nella federazione russa, i marchi potrebbero valutare di facilitare la comunicazione con i consumatori e adattarsi anche al contesto culturale. Sulla base dell'indice di conoscenza della lingua inglese (*English proficiency index*) è stato sottolineato infatti che i cittadini russi non hanno una buona padronanza della lingua inglese e perciò inevitabilmente l'efficacia comunicativa viene a mancare. Per questo motivo le aziende potrebbero sia creare diversi profili, ognuno con i contenuti tradotti nella lingua di riferimento, sui social network più comuni a livello mondiale (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.), sia iniziare a esser visibili sui social maggiormente usati nel Paese di destinazione (ad esempio su VK in Russia).

Per quanto riguarda la comunicazione digitale del lusso in generale, poiché alcuni studi hanno dimostrato che i clienti associano l'idea di lusso ai prodotti presentati mediante uno storytelling emotivo e figurativo, le aziende potrebbero decidere di ampliare le didascalie per stimolare ancora di più le emozioni dell'utente e costruire una vera e propria esperienza sensoriale.

5.3 Limiti e ricerche future

Nonostante la ricerca abbia portato dei risultati interessanti, l'indagine presenta alcuni limiti. Innanzitutto, a causa del difficile reperimento delle informazioni relative alla presenza delle tre aziende nel mercato russo, non è stato possibile verificare il fatturato delle aziende nella federazione russa ed è stato difficile approfondire l'indagine, perciò uno studio futuro potrebbe riguardare il confronto del successo delle tre aziende del Made in Italy tra i consumatori russi prima e dopo la guerra, in quanto bisognerebbe indagare sulla loro ripresa dopo le varie chiusure e sui nuovi riscontri che riusciranno a ottenere dai consumatori russi. Per quanto riguarda la lingua invece, il fatto che le tre imprese abbiano un unico canale social per gli utenti di tutte le nazionalità ha impedito di effettuare un'analisi approfondita delle differenze della comunicazione nelle diverse lingue, con particolare attenzione al russo.

Inoltre, nell'introduzione è stata sottolineata l'importanza dell'e-commerce e del digital marketing nel mercato russo, facendo però riferimento al periodo prebellico. Si potrebbe dunque pensare di confrontare il peso del commercio elettronico e del marketing digitale prima, durante e dopo la guerra, in quanto le sanzioni che coinvolgono Russia prevedono anche la chiusura di alcuni canali social e siti dell'e-commerce provocando indubbiamente un calo degli acquisti online che potrebbe essere riconfermato o decisamente ribaltato nel periodo postbellico.

Un ulteriore limite riguarda le aziende considerate per l'analisi dei contenuti di marketing. Sono state scelte tre aziende italiane del settore del lusso per poter effettuare un confronto tra di esse, ma in una ricerca futura si potrebbe pensare di mettere a confronto un'azienda di prodotti di lusso e una di prodotti di massa per riscontrare i punti in comune e le differenze nella comunicazione digitale adottata.

Infine, per poter ampliare i dati sui contenuti pubblicati sui social network, la medesima analisi che è stata condotta sulle aziende del Made in Italy potrebbe riguardare altre aziende internazionali, sia di prodotti di lusso che di massa, per poter verificare se le strategie digitali accomunano solo le aziende italiane o se riguardano più generalmente le imprese internazionali.

LISTA DELLE FIGURE

Figura 1: Processo decisionale del consumatore (p. 4)

Figura 2: Commercio elettronico in Russia 2020-2024 (p.15)

Figura 3: Commercio elettronico: categorie di beni di consumo (p.16)

Figura 4: “Bello e ben fatto”: quali sono i tratti distintivi? (p.24)

Figura 5: Acquisti online (p.31)

Figura 6: La ripresa del sistema moda Italia in controtendenza rispetto ai partner UE (p. 32)

Figura 7: Traduzione automatica: pagina Facebook di Gucci (p.47)

Figura 8. Sito web Gucci: collegamento alla visita digitale (p. 59)

Figura 9: Facebook ads: Gucci (p.60)

Figura 10: Facebook ads: Prada (p.64)

Figura 11: Prezzo medio nel settore dei capispalla in pelliccia (p.65)

Figura 12: Facebook ads: Fendi (p.67)

Figura 13. Obiettivo dei post: Creare consapevolezza e salienza (p.75)

Figura 14. Obiettivo dei post: Fornire informazioni dettagliate (p.77)

Figura 15: Obiettivo dei post: Creare immagine e personalità (p.78)

Figura 16: Obiettivo dei post: Suscitare emozioni (p.79)

Figura 17: Obiettivo dei post: Indurre all'azione (p.80)

Figura 18: Obiettivo dei post: Infondere fedeltà (p.81)

Figura 19: Obiettivo dei post: Connettere le persone (p.82)

LISTA DELLE TABELLE

Tabella 1: Principali Paesi destinatari delle esportazioni italiane (p. 30)

Tabella 2: Marchi italiani di maggiore valore 2021 (p.51)

Tabella 3: Dati generali dei tre profili Facebook (p.71)

Tabella 4: Confronto tra le tre aziende: tipologia di post e interazioni con gli utenti (p.73)

Tabella 5: Obiettivi comunicativi: confronto tra le aziende (p.74)

BIBLIOGRAFIA

- Addis, M., e Guerini, C. (2020), “Customer centricity: il ruolo del marketing digitale nel nuovo orientamento al mercato”, in Guerini, C., e Fornaciari, F. I. (a cura di), *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*, FrancoAngeli, Milano, pp. 15-29
- Allèrès, D., (1997), *Luxe: Stratègies, marketing*, Ed Economica, pp. 56-61
- Amatulli C., et al. (2018), “The Importance of Dream in Advertising: Luxury Versus Mass Market” *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 10, pp. 71- 81
- Amatulli, C., De Angelis, M., Donato, C., (2019), “Communicating the luxury dream: The moderating role of *brand* prominence on the effect of abstract versus concrete language on consumer responses”, *Mercati e competitività*, Vol.4, pp. 91-108.
- Barbarossa, V., e Rizzo, C. (2017), “Le strategie di comunicazione delle masserie di lusso “Made in Puglia”: l’impatto dell’inglese ‘lingua franca’ sulle emozioni dei turisti”, in Guido, M. G. (a cura di), *Strategie di comunicazione dei prodotti di lusso attraverso l’inglese come ‘lingua franca’ internazionale*, Lingue e Linguaggi, Vol. 20, pp. 151-168
- Batra, R., e Keller, K. L. (2016), “Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas”, *Journal of Marketing*, Vol. 80 N. 6, pp. 122-145.
- Birocchi, V. (2020), “Search engine optimization”, in Guerini, C., e Fornaciari, F. I. (a cura di), *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*, FrancoAngeli, Milano, pp. 212-237
- Biscarini, M. T. (2019), “Il marchio Made in Italy: chi può usarlo e quando” disponibile al link: https://www.laleggepertutti.it/285707_il-marchio-made-in-italy-chi-puo-usarlo-e-quando (consultato il 27/08/2022)

- Borrelli- Persson, L. (2021), “Tutto quello che dovete sapere sulla burrascosa dinastia, prima di vedere House of Gucci” disponibile al link: <https://www.vogue.it/moda/article/storia-vera-famiglia-gucci-marchio> (consultato il 15/09/2022)
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009), “*Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*”, *Journal Market*, Vol. 73 No. 3, pp. 52–68.
- Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., (2011), “Il Made in Italy”, Carocci.
- Business Intelligence Group (2022), “Quali sono stati i social più usati nel 2021?” disponibile al link: <https://www.businessintelligencegroup.it/social-piu-usati/> (consultato il 04/06/2022)
- Castelli, M. (2018), “Made with Italy: come e perché investire in Russia” disponibile al link: <https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/13829/made-with-italy-come-e-perche-investire-in-russia/> (consultato il 30/08/2022)
- Capestro, M., Piper, L., Prete M. I. (2017), “Le emozioni suscitate dall’inglese come lingua franca nella comunicazione dei prodotti di lusso “Made in Puglia”: l’influenza del contesto culturale”, in Guido, M. G. (a cura di), *Strategie di comunicazione dei prodotti di lusso attraverso l’inglese come ‘lingua franca’ internazionale*, Lingue e Linguaggi, Vol. 20, pp. 125-150
- Chieffi, D., Federici, A., (2018) *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro Doc. Giornalistica
- Christiansen, T. (2017), L’inglese lingua franca come strumento di marketing nel commercio internazionale, in Guido, M. G. (a cura di), *Strategie di comunicazione dei prodotti di lusso attraverso l’inglese come ‘lingua franca’ internazionale*, Lingue e Linguaggi, Vol. 20, pp. 169-196

Content Marketing Institute, “Getting started” disponibile al link:
<https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/> (consultato il 02/08/2022)

Crivelli, G. (2017), “Russia, il made in Italy è ripartito” disponibile al link:
<https://st.ilsole24ore.com/art/moda/2017-03-02/russia-made-italy-e-ripartito-180405.shtml> (consultato il 30/08/2022)

Data insight (2020), “Маркетинговое исследование Электронная торговля 2020 – 2024, прогноз Data Insight”

Di Monte, C. (2020), “Eccellenze del Made in Italy: la moda” disponibile al link:
<https://www.cretail.it/eccellenze-del-made-in-italy-la-moda/> (consultato il 25/10/2022)

Ferraresi, M., Schmitt, B. (2015), “Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo”, FrancoAngeli.

Fornaciari, F. I., (2020) “E-mail marketing: tra vecchia e nuova utilità”, in Guerini, C., e Fornaciari, F. I. (a cura di), *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*, FrancoAngeli, Milano, pp. 169-185

Fortis, M. (2005), “Il Made in Italy nel “nuovo mondo”: Protagonisti, Sfide, Azioni”. Ministero delle attività produttive.

Fortis M., (2005), “Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero”, Il Mulino.

Galbiati, L. (2021), “Fendi cresce grazie a un'offerta senza tempo incentrata sulla pelletteria” disponibile al link: <https://it.fashionnetwork.com/news/Fendi-cresce-grazie-a-un-offerta-senza-tempo-incentrata-sulla-pelletteria,1362151.html> (consultato il 19/09/2022)

Gargiullo, G. (2021), “Digital marketing in Russia, vendi online e promuovi il tuo *brand* nel mercato digitale più grande d'Europa”. StreetLib

- Gerritsen, M. et al. (2010), “English in product advertisements in non-Englishspeaking countries in Western Europe: Product image and comprehension of the text”, *Journal of Global Marketing*, vol. 23, pp. 349-365
- Grassi, M. (2021) “L’importanza dell’esperto di internazionalizzazione nei CdA per approdare nei mercati esteri” disponibile al link: <https://www.money.it/importanza-esperto-internazionalizzazione-CdA-approdare-mercati-esteri#:~:text=Approdare%20nei%20mercati%20esteri%20%C3%A8%20sempre%20pi%C3%B9%20una,Ecco%20dunque%20come%20avere%20successo%20nei%20mercati%20internazionali>. (28/10/2022)
- Gualtieri, A. (2021), “Made in Italy: punti di forza e soluzioni su misura per crescere oltreconfine” disponibile al link: <https://www.pmi.it/economia/mercati/371493/made-in-italy-punti-di-forza-e-soluzioni-su-misura-per-crescere-oltreconfine.html> (consultato il 27/08/2022)
- Guerini, C. e Uslenghi A. (2006), “Valore del made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane”, *Liuc Papers-Economia Aziendale*, Vol. 190, pp. 1-31.
- Guerini, C. (2020) “Content is king: *branded* content, entertainment ed engaging conversation nell’ambito delle relazioni con i clienti” in Guerini, C., e Fornaciari, F. I. (a cura di), *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*, FrancoAngeli, Milano, pp. 53-79
- Guerini, C., e Ricci, G., (2020) “Digital analytics: metriche e strumenti per la valutazione dell’efficacia di web e mobile marketing” in Guerini, C., e Fornaciari, F. I. (a cura di), *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*, FrancoAngeli, Milano, pp. 282-337
- Harris, J. (2022), “Content Marketing Basics: How To Start (or Jumpstart) Your Content Practice” disponibile al link: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-basics> (consultato il 02/08/2022)

Jafari, M., S., e Mahadi, T., S., T., (2014), “The Language of Advertisement and its Features and Characteristics: Investigating the Issue From a Deeper View”, *International Journal of English and Literature (IJEL)*, Vol. 4, No. 6, pp. 9-14.

Intesa SpA (2018), “La rivoluzione della digitalizzazione nei settori Fashion & Luxury” disponibile al link: <https://www.intesa.it/la-rivoluzione-della-digitalizzazione-nei-settori-fashion-luxury/> (consultato il 10/08/2022)

Kantar *Brandz* (2021), “most valuable italian *brands* 2021” disponibile al link: <https://www.kantar.com/it/inspiration/brands/kantar-brandz-italia-2021> (consultato il 30/09/2022)

Kemp, S. (2022), “Digital 2022: the Russian Federation” disponibile al link: <https://www.kantar.com/it/inspiration/brands/kantar-brandz-italia-2021> (consultato il 03/10/2022)

Knight Frank (2021), “Quali sono i Paesi dove il numero di HNWI è in costante crescita? I dati di Knight Frank” disponibile al link: <https://citywire.com/it/news/quali-sono-i-paesi-dove-il-numero-di-hnwi-e-in-costante-crescita-i-dati-di-knight-frank/a1550991#i=8> (consultato il 30/09/2022)

Koiso-Kanttila, N. (2004), “Digital Content Marketing: A Literature Synthesis”, *Journal of Marketing Management*, Volume 20, Issue 1-2, pp. 45-65.

Kolbe, R. H., e Burnett, M. S. (1991), “Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 243-250.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2017), “Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital”, John Wiley & Sons Inc.

Labrador, B. et al (2014), “Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements”, *English for Specific Purposes*, Vol. 34, pp. 38-47

La Posta, L. (2022), “L’internazionalizzazione delle imprese italiane vale oltre mille miliardi all’anno” disponibile al link: <https://www.ilsole24ore.com/art/l-internazionalizzazione-imprese-italiane-vale-oltre-mille-miliardi-all-anno-AEfj5MsB> (consultato il 27/08/2022)

Levada Center (2014), “ВЛАДЕНИЕ ИНОСТРАННЫМИ ЯЗЫКАМИ” disponibile al link: <https://www.levada.ru/2014/05/28/vladenie-inostrannymi-yazykami/> (consultato il 29/10/2022)

Levinskaja, A. (2021), “Пандемия помогла люксовым брендам увеличить продажи в России” disponibile al link: <https://www.rbc.ru/business/16/04/2021/6076fc4b9a79477e4eb11fce?ysclid=l8u8hqk85r678910811> (consultato il 04/10/2022)

Lyst (2022), “Fashion’s Hottest Brands and Products Q2 2022” disponibile al link: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q222/> (consultato il 22/09/2022)

Martel Moda (2022), “Celebrity Endorsement of Luxury Fashion” disponibile al link: <https://www.martelnyc.com/luxury-fashion/the-celebrity-connection.html#:~:text=In%20addition%20to%20these%2C%20celebrity%20endorsement%20is%20important,used%20to%20reach%20a%20global%20market.%20Altri%20elementi> (consultato il 06/10/2022)

Mileti A., Taronna A (2017), “ELF e strategie linguistiche nei siti di Q&A: una ricerca esplorativa sul linguaggio emozionale nel turismo del golf”. in Guido, M. G. (a cura di), *Strategie di comunicazione dei prodotti di lusso attraverso l’inglese come ‘lingua franca’ internazionale*, Lingue e Linguaggi, Vol. 20, pp. 33-68

Morlino, C. (2021) “Fashion luxury: dati sul mercato” disponibile al link: <https://pxritaly.com/it/blog/fashion-luxury-dati-sul-mercato/> (consultato il 07/09/2022)

- Moroni, M. (2022) “9 modi per scrivere descrizioni di prodotto efficaci (con esempi)” disponibile al link: <https://www.shopify.com/it/blog/9-semplifici-modi-per-scrivere-delle-descrizioni-di-prodotto-che-vendono> (consultato il 02/09/2022)
- Nieves-casanovas J., e Lozada-Contreras F. (2020), “Marketing communication objectives through digital content marketing on social media”, *Forum Empresarial*, vol. 25, N.1
- Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplewski, A.J. and Key, T.M. (2021), “Business strategy and the management of digital marketing”, *Business Horizons*, Vol. 64 No. 2, pp. 285-293
- Pacifico, R. (2020), “Tax free shopping, cinesi e russi i clienti leader in Italia” disponibile al link: <https://www.mark-up.it/tax-free-shopping-cinesi-e-russi-i-clienti-leader-in-italia/> (consultato il 20/09/2022)
- Park, M (2021), “Facebook Reports Second Quarter 2021 Results” disponibile al link: <https://www.mark-up.it/tax-free-shopping-cinesi-e-russi-i-clienti-leader-in-italia/> (consultato il 28/09/2022)
- Pellegrini, C. (2012), “Strategia del Made in Italy- su cosa si punta?” disponibile al link: <https://www.multi-consult.com/strategia-del-made-in-italy-su-cosa-si-punta/> (consultato il 27/08/2022)
- Prasad, D. B., (2008), “Content analysis: A method of Social Science Research”, in D.K. Lal Das, *Research Methods for Social Work*, Rawat Publications, New Delhi, pp. 174-193.
- Redazione de Il Giorno (2021), “Prada, perdite per 54 milioni nel 2020 ma in Cina e Russia è boom di vendite” disponibile al link: <https://www.ilgiorno.it/economia/prada-perdite-per-54-milioni-nel-2020-ma-in-cina-e-russia-%C3%A8-boom-di-vendite-1.6116681/amp> (consultato il 04/10/2022)

Redazione Exportiamo, (2021) “Export Agroalimentare nel 2020: è Record per il Made in Italy” disponibile al link: <https://www.exportiamo.it/settori/1197/export-agroalimentare-nel-2020-e-record-per-il-made-in-italy/> (consultato il 10/11/2022)

Redazione PMI.it (2012), “Internazionalizzazione: percorso necessario per il made in Italy” disponibile al link: <https://www.pmi.it/impresa/business-e-project-management/articolo/60473/internazionalizzazione-percorso-necessario-per-il-made-in-italy.html> (consultato il 25/10/2022)

Redazione PMI.it (2021), “Export Made in Italy in crescita: ecco le regioni più attive” disponibile al link: <https://www.pmi.it/economia/mercati/373838/export-made-in-italy-in-crescita-ecco-le-regioni-piu-attive.html> (consultato il 27/08/2022)

Robbi, S., (2021), “Strategie di marketing nella moda: quali sono le migliori?” disponibile al link: <https://www.netstrategy.it/web-marketing/strategie-di-marketing-nella-moda-quali-sono-le-migliori> (consultato il 10/11/2022)

Rowley, J. (2008), “Understanding digital content marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, pp. 517-540.

Sabanoglu, T. (2022), “Revenue of the Kering Group worldwide from 2012 to 2021, by brand” disponibile al link: <https://www.statista.com/statistics/267476/global-revenue-of-the-kering-group-by-brand/> (consultato il 15/09/2022)

Sinelshchikova, E. (2019), “Perché i russi parlano così male l’inglese?” disponibile al link: <https://it.rbth.com/lifestyle/82399-perch%C3%A9-i-russi-parlano-cos%C3%AC> (consultato il 07/09/2022)

Snap Italy (2020), “Ecommerce e Made in Italy: il connubio di successo” disponibile al link: <https://www.snapitaly.it/ecommerce-made-in-italy-successo/> (consultato il 24/10/2022)

Starri M., (2021), “Digital 2021: i dati globali”, disponibile al link: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/> (consultato il 27/05/2022)

Starri, M. (2022), “Digital 2022-i dati globali”, disponibile al link: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/> (consultato il 04/06/2022)

Toni, C., e Bacci, A. (2020), “Social media e social metric: come misurare il ritorno del social media marketing”, in Guerini, C., e Fornaciari, F. I. (a cura di), *Marketing digitale. Paradigmi e strumenti*, FrancoAngeli, Milano, pp. 107-139

Tremolada, L. (2022), “L’Italia esporta oltre 7,5 miliardi di euro in Russia. La mappa regionale dell’export” disponibile al link: <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/04/03/litalia-esporta-oltre-75-miliardi-euro-russia-la-mappa-regionale-delllexport/> (consultato il 29/08/2022)

Vasiloaia, M. (2009), “*Linguistic Features of the Language of Advertising*”, working paper, George Bacovia University, Bacau, Romania

Vuolo, P. (2022), “La moda si mobilita contro la guerra: le grandi firme in fuga da Mosca” disponibile al link: <https://www.theitaliantimes.it/2022/03/06/moda-guerra-ucraina-firme-fuga-da-russia/> (consultato il 04/10/2022)

21invest (2018) “Le 4A del Made in Italy” disponibile al link: <https://medium.com/@21investsocial/le-4-a-del-made-in-italy-671a010ed734> (consultato il 10/11/2022)

SITOGRAFIA

Confindustria: <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/tendenze-delle-imprese-e-dei-sistemi-industriali/tutti/dettaglio/rapporto-esportare-la-dolce-vita->

2021?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_bv6.MKqTa0AJ3SIqIwXLKLamL9vN2v4wk5rHyE
ZTo-1629814385-0-gqNtZGzNAnujcnBszQil (consultato il 27/08/2022)

Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (consultato
il 03/10/2022)

Enciclopedia Treccani: <https://www.treccani.it/enciclopedia/lusso/> (consultato il
04/08/2022)

English Proficiency Index: <https://www.ef-italia.it/epi/> (consultato il 05/09/2022)

Glossario Marketing.it: <https://www.glossariomarketing.it/significato/digital-marketing/>
(consultato il 18/05/2022)

Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/luxury-marketing/>
(consultato il 04/08/2022)

Intervista Gargiullo (YouTube): <https://www.youtube.com/watch?v=6IpmcDq3Gso>
(consultato 01/09/2022)

Luxury 2.0 (1): alla scoperta del Lusso: [https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-
del-
lusso/#:~:text=Lusso%20inaccessibile%3A%20beni%20unici%2C%20spesso%20realiz
zati%20su%20misura%2C,attorno%20ai%205000%E2%82%AC%20ma%20pu%C3%
B2%20arrivare%20ai%20120.000%E2%82%AC%21](https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/#:~:text=Lusso%20inaccessibile%3A%20beni%20unici%2C%20spesso%20realiz%20su%20misura%2C,attorno%20ai%205000%E2%82%AC%20ma%20pu%C3%B2%20arrivare%20ai%20120.000%E2%82%AC%21) (consultato il 10/11/2022)

Sito web Gucci: <https://www.gucci.com/it/it/st/video-call-public> (consultato il 15/09/2022)

Sito Web Gucci: <https://www.gucci.com/it/it/st/our-commitment> (consultato il 21/10/2022)

Sito Web Gucci: <https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-surf/> (Consultato il 21/10/2022)

Statistics and Data: <https://statisticsanddata.org/it/data/le-lingue-piu-parlate-al-mondo-1900-2100/> (consultato il 03/09/2022)

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ
***MADE IN ITALY* В РОССИИ: АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**
ТРЕХ КОМПАНИЙ, ПРОИЗВОДЯЩИХ МОДНУЮ ОДЕЖДУ КЛАССА
РОСКОШИ

Данная работа обусловлена желанием объединить два основных интереса, а именно цифровой маркетинг и внешнюю торговлю. Её цель - проанализировать цифровые стратегии итальянских модных компаний, уделяя особое внимание миру роскоши.

Цифровые инструменты последних лет оказывают значительное влияние на мир маркетинга и компании в целом в нескольких областях: с одной стороны, компании имеют в своем распоряжении различные инструменты для того, чтобы привлечь потребителей и стать более успешными, но с другой стороны, они должны удовлетворять потребности гораздо более информированных и осведомленных потребителей. Активному участию клиентов способствует возможность постоянной взаимосвязи с компанией, возможность диалога и изучения информации, усиленная циркуляция идей, которые могут повлиять на мнение клиента о бренде.

Развитие интернета и эволюция социальных сетей в сочетании с новыми привычками потребителей привели к появлению новой формы маркетинга, которую Котлер (2017) называет "Маркетинг 4.0", объединяющей онлайн и офлайн взаимодействие между компанией и клиентом.

Новые требования потребителей заставляют компанию искать стратегии, которые привлекают их и не разочаровывают их ожидания. Он больше не оценивает только продукт, а рассматривает весь опыт покупки и потребления,

включая момент поиска продукта в торговой точке или онлайн, встречу с продавцом, обслуживание клиентов на сайте, сенсорные стимулы, воспринимаемые эмоции и т.д.

Компании требуют значительных инвестиций в технологии и постоянных экспериментов, и в соответствии с целями, которые необходимо достичь, и приоритетами компании выбираются наиболее подходящие инструменты из следующих: маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, SEO (Search Engine Optimisation) и SEA (Search Engine Advertising), маркетинг по электронной почте и веб-аналитика.

В последние годы значительно возросла стоимость электронной коммерции, а также социальных сетей. Это позволило многим компаниям добиться успеха как на национальном, так и на международном уровне.

Эта работа посвящена итальянским компаниям, особенно в секторе роскоши, и их распространению по всему миру, с особым акцентом на Россию. После теоретического анализа понятия "*Made in Italy*" и процесса интернационализации компаний с помощью цифрового маркетинга, с акцентом на российский рынок, было проведено практическое исследование маркетинга в социальных сетях и контент-маркетинга трех итальянских компаний класса роскоши: Gucci, Prada и Fendi.

Дипломная работа построена следующим образом:

- введение: презентация цифровых инструментов и упоминание итальянского и российского онлайн-рынков;
- Глава 2: объяснение понятий, полезных для исследования, и определение контекста для разработки анализа. Акцент на *Made in Italy* и концепции

роскоши, цифровой коммуникации и языке рекламы. В ней анализируется распространение итальянских компаний и их продукции в мире и особенно в России, стратегии и цели коммуникации бренда и используемый язык;

- Глава 3: представление целей и методологии исследования, более подробная информация о соответствующей социальной сети (Фейсбук) и о трех брендах и их влиянии в России;
- Глава 4: представление результатов и примеры проанализированных постов в фейсбуке;
- Глава 5: обсуждение результатов и выводы.

Продукция итальянской промышленности почти везде является синонимом утонченности и изысканности. Действительно, их престиж признан во всем мире благодаря используемым материалам, деталям и узорам, характеризующим изделия, их элегантности и хорошему вкусу. По этим причинам потребители придают продукту большую ценность и готовы потратить еще больше, чтобы купить его.

Выражение "*Made in Italy*" впервые было использовано в 1980-х годах с целью защиты ремесленного и промышленного производства страны от попыток подделки, поскольку многие компании пытались подделывать продукцию, чтобы добиться большей известности.

Роскошь - это ключевой сектор итальянской промышленности, с одним из самых высоких показателей валовых продаж в мире и первым в Европе, в котором особое внимание уделяется эксклюзивности и качеству обслуживания, как во время, так и после продажи. Товар попадает в категорию роскоши, когда он отвечает

определенным условиям: он высокого качества, его торговая марка имеет историю и индивидуальность, он производится в ограниченном количестве и, наконец, имеет высокую цену. К этому итальянские компании добавляют внимание к экологической и социальной устойчивости, используя экологически устойчивые и переработанные материалы.

В 2021 году экспорт итальянской продукции по всему миру вырос на 18,2 процента по сравнению с предыдущим годом, отчасти благодаря инвестициям многих компаний в цифровые технологии, которые позволяют интернализировать компании. Среди стран, импортирующих итальянскую продукцию, первое место занимают Германия, Франция и США, а страной, в которой в период с 2021 по 2022 год произошло существенное снижение такого импорта, стала Россия из-за экономических санкций, связанных с российско-украинской войной.

Россию и Италию связывает давняя традиция экономических отношений, в которых в 2014 году произошел перелом из-за Крымской войны, приведшей к девальвации рубля. Ситуация начала разрешаться уже в 2016 году, выведя итальянскую моду на первое место по импорту в Россию. В 2020 году российская поисковая система Яндекс отметила, что итальянская мода была самой востребованной среди россиян – 15.000 онлайн-поисков в месяц.

Российский цифровой рынок определяется как крупнейший цифровой рынок в Европе с примерно 125 млн. пользователей при населении около 145 млн. человек. Наиболее распространенными порталами электронной коммерции в России являются *Ozon* и *Wildberries*, которые также используются итальянскими компаниями для продажи своей продукции в Российской Федерации. Как и во всех странах, социальные сети играют важную роль в маркетинговой деятельности в

России. Основные социальные сети принадлежат группе *Mail.ru* и являются ВКонтакте, Одноклассники и Мой мир. К ним также присоединяются основные социальные сети, используемые в остальном мире, включая *Instagram*, *Facebook* и *YouTube*.

Следовательно, итальянские компании используют все эти каналы, чтобы охватить российских потребителей, которые занимают второе место по объему расходов в Италии.

Компании полагаются на цифровые коммуникации для достижения нескольких целей (Batra e Keller, 2016):

- Создание осведомленности и запоминаемости: придание бренду актуальности и запоминаемости с помощью широкого спектра сигналов, категорий контента, ситуаций и т.д;
- Изложение подробной информации: опишите продукт/услугу таким образом, чтобы оценить его особенности и бренд в целом;
- Создание имиджа и личности: определение прототипа человека, использующего бренд, где и когда продукт может быть использован;
- Укрепление доверия: предоставление достоверных и аутентичных сообщений для повышения доверия потребителей и увеличения распространения информации среди друзей и знакомых;
- Возбуждение эмоций: эмоционально стимулировать клиента, чтобы вызвать у него положительные впечатления и повлиять на его решение;
- Побуждение к действию: разработка убедительного сообщения, способного вызвать у потребителя predisposition к бренду, а затем подтолкнуть его к действию;

- Внушение лояльности: установление доверительных и лояльных отношений путем передачи ценностей компании и стремления не разочаровать ожидания;
- Объединение людей: через пропаганду бренда донести больше информации до потенциального клиента или создать мероприятия, которые объединяют потенциальных клиентов.

На основании целей, которые компания желает достичь, выбираются соответствующие цифровые инструменты и контент для продвижения. Компании класса роскоши используют как передовые технологии, такие как дополненная реальность или искусственный интеллект, так и социальные сети. Однако в отличие от компаний массового производства, которые используют социальные каналы в основном для увеличения продаж, компании класса люкс рассказывают о своих ценностях, делая акцент на своей идентичности, истории и сильных сторонах.

Что касается языкового аспекта, то наиболее широко используемый компаниями язык - английский, который позволяет охватить большее количество людей, поскольку это самый известный и понятный язык во всем мире, а также улучшает имидж продукта, поскольку потребители ассоциируют его с современностью. Однако риск использования только английского языка для коммуникации бренда заключается в том, что можно столкнуться с проблемами непонимания, если целевая аудитория не владеет этим языком. Например, согласно статистике за 2021 год по индексу владения английским языком, Россия находится в среднем звене, занимая 51-е место из 112 стран. В действительности, исследование Левада-центра "ВЛАДЕНИЕ ИНОСТРАННЫМИ ЯЗЫКАМИ" от 2014 года показывает, что 70 процентов вообще не владеют иностранным языком, 13 процентов владеют

иностранным языком, но с трудом, и только 11 процентов свободно владеют английским языком.

Что касается типа языка, то компании могут решить, какой язык использовать: образный и абстрактный или не образный и конкретный, и, наконец, эмоциональный или информативный. Однако компании класса люкс предпочитают абстрактный язык, который позволяет потребителю мечтать, или очень часто поручают изображениям задачу передачи сообщений.

Как уже упоминалось, компании, рассматриваемые для данного исследования, - это Gucci, Prada и Fendi. Они принадлежат к миру роскоши и были выбраны как на основе рейтинга *Kantar BrandZ, most valuable Italian brands 2021*, в котором рассматриваются самые влиятельные итальянские бренды во всем мире, так и с учетом присутствия брендов на территории России. Они представлены в России как в физических магазинах, так и на цифровом рынке. Кроме того, Gucci и Fendi создали русскоязычный сайт, в то время как Prada полагается на международный англоязычный сайт.

Данное исследование посвящено анализу содержания трех страниц *Facebook* и направлено на определение коммуникативных целей различных опубликованных материалов. Базовым периодом является сентябрь 2022 года, месяц проведения *Milano Fashion Week*; всего 106 сообщений от Gucci, 52 от Prada и 40 от Fendi. Для каждого опубликованного сообщения были определены тип контента, количество взаимодействий и коммуникативная цель (Batra e Keller, 2016).

Первоначальное сравнение между тремя компаниями по общим данным трех профилей *Facebook* показывает гораздо более выраженный успех бренда Gucci по количеству лайков и подписчиков страницы, также подчеркивается более частое

взаимодействие с пользователями. Кроме того, анализ контент-маркетинга трех страниц показывает сильную тенденцию к публикации фотографий или видеороликов успешных людей, носящих одежду или аксессуары собственных брендов. Речь идет о поддержке знаменитостей - стратегии, применяемой брендами для повышения своей известности и престижа, а также для того, чтобы вызвать у потребителей желание совершить покупку.

Что касается коммуникативных целей, исследование показало, что три компании проявляют общий интерес к повышению узнаваемости бренда через посты, в которых название или логотип бренда представлены на изображениях или видео, подписи, которые заинтриговывают клиента и подчеркивают уникальность продукта.

В большинстве случаев сообщения, представляющие новые продукты, помимо создания узнаваемости и известности бренда, преследуют и другие цели: призыв к действию с помощью таких текстов, как "узнайте больше на" "найдите свой любимый на" "посетите наш сайт на" и т.д. и прямых ссылок через ссылки, а также создание имиджа бренда, поскольку, представляя события, в которых может быть использован продукт, подчеркиваются характеристики потребителя и способы использования продукта, а также формируется образ и идентичность самого бренда.

Наконец, важно подчеркнуть отсутствие постов, направленных на укрепление доверия потребителей, во всех трех проанализированных профилях. Уровень успеха, которого эти три бренда достигли за многие годы, не делает необходимым успокаивать пользователя; более того, в отличие от брендов массового производства, которые очень часто рекламируют свою продукцию через отзывы

покупателей, чтобы заверить потребителей в ее качестве, известность компаний класса роскоши позволяет им игнорировать эту коммуникативную цель.

Что касается лингвистического аспекта, исследование подтверждает исключительное использование английского языка для продвижения бренда и показывает, что язык, используемый тремя компаниями, является чисто абстрактным и образным, поскольку намерение состоит в том, чтобы заставить воображение пользователя путешествовать. Однако эти три компании в большинстве своих публикаций оставляют больше места для графического контента, чем для текстового, делая акцент на хорошо оформленных, высококачественных изображениях и видеороликах, которые представлены лишь краткой надписью.

В заключение, исследование показывает, что социальные сети рассматриваются как инструменты для поддержки собственного сайта, так как результаты показывают, что не так много контента нацелено на подробное описание, скорее очень часто они предвосхищают характеристики продукта, а затем возвращаются на сайт, чтобы прочитать подробности. Тот факт, что три компании имеют единый социальный канал для пользователей всех национальностей, не позволил провести глубокий анализ различий в общении на разных языках, с акцентом на русский. Однако, как было отмечено, Gucci и Fendi предлагают возможность посетить официальный сайт на русском языке, облегчая опыт покупок для российских потребителей.

Однако, поскольку результаты исследования показали, что стратегия маркетинга в социальных сетях и контент-маркетинга трех компаний в основном направлена на повышение узнаваемости бренда и формирование имиджа,

компаниям следует постараться адаптировать язык общения к целевой аудитории. В частности, поскольку данные показывают, что *Made in Italy* пользуется большим успехом в Российской Федерации, бренды могут рассмотреть возможность облегчения коммуникации с потребителями, а также адаптироваться к культурному контексту.

Кроме того, компании могут либо создать несколько профилей, каждый с переведенным на целевой язык контентом, в наиболее распространенных социальных сетях по всему миру (*Facebook, Instagram, Tik Tok* и т.д.), либо начать проявлять активность в наиболее используемых социальных сетях в целевой стране (например, в VK в России).

Что касается цифровой коммуникации в сфере роскоши в целом, то, поскольку потребители ассоциируют идею роскоши с продуктами, представленными в эмоциональном и образном повествовании, компании могут решить расширить надписи, чтобы еще больше стимулировать эмоции пользователя и создать настоящий сенсорный опыт.