

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in
Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Moda e sostenibilità:
il ruolo della comunicazione digitale.
Design di strategia per il caso studio 'Colori Vivi'



**Politecnico
di Torino**

Relatrici

Prof.ssa Tatiana Mazali
Prof.ssa Nicoletta Gay

Candidata

Sofia Donatella Iammarino

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

“Lloyd, dove sta andando quella gente?”
“Credo che stia cercando di salire la scala sociale sir”
“Ah, e dove porta?”
“A un'altra rampa di scale”
“E poi?”
“A un'altra rampa e a un'altra ancora, sir”
“Tutto qui?”
“Certo sir. La gente continua a salire finché ce la fa,
poi invecchia e alla fine si accampa dove è arrivata.
Su un gradino, appoggiata alla ringhiera.
I più fortunati riescono, a volte,
a ritagliarsi un pianerottolo tutto per sé”
“E noi dove stiamo Lloyd?”
“Noi, sir, siamo a livello del mare”
“Nel senso del basso Lloyd?”
“Nel senso del bello, sir”

Da 'Vita con Lloyd' di Simone Tempia

Indice

<i>Introduzione</i>	1
Capitolo 1 - La rivoluzione digitale nella comunicazione della moda	3
1.1 La moda come mezzo di comunicazione	3
1.1.2 Modelli di diffusione di moda e media	4
1.1.3 Trasformazione ed analogie: l'abito diventa <i>medium</i>	6
1.2 Fashion promotion: tra tradizione e digitalizzazione.....	10
1.2.1 Dai <i>fashion magazine</i> ai <i>blog</i>	12
1.2.2 Dalle <i>celebrity</i> agli <i>influencer</i>	14
1.2.3 <i>Fashion show</i> : dall'esclusività al <i>live streaming</i>	17
1.2.4 Dal cinema al video marketing.....	20
1.2.5 Dalla radio ai podcast.....	22
1.2.6 Dai <i>billboard</i> ai <i>banner</i>	24
1.2.7 <i>Omnichannel customer journey</i> : dall' <i>in-store</i> all' <i>e-commerce</i>	26
1.2.8 La rivoluzione social media	31
1.2.9 Destinazione metaverso.....	48
Capitolo 2 - Comunicare la sostenibilità nell'industria moda	52
2.1 L'impatto insostenibile della <i>Fashion Industry</i>	52
2.2 Moda sostenibile	55
2.3 La crescente consapevolezza nei consumatori.....	58
2.4 Comunicazione di sostenibilità: definizione e <i>best practice</i> per le imprese della moda.....	62
2.4.1 Focus sul messaggio.....	64
2.4.2 Focus sui canali di comunicazione web e social media	70
2.4.3 Greenwashing e bluewashing.....	74
Capitolo 3 - Caso Studio 'Colori Vivi' e benchmarking	78
3.1 Il mercato di riferimento: moda, sostenibilità e imprese sociali.....	78
3.2 Chi è Colori Vivi.....	81
3.3 Benchmarking	82
3.3.1 Stella McCartney.....	83
3.3.2 Sarah's Bag	124
3.3.3 Endelea.....	148
3.3.4 Progetto Quid	171

3.3.5 Reborn In Italy	195
3.4 <i>Best e worst practices</i>	209
Capitolo 4 - Proposta di Digital Strategy per Colori Vivi	213
4.1 Stato dell'arte	213
4.1.1 L'attuale presenza online	213
4.1.2 Target: <i>Buyer Personas</i> , metodo BOA2RD e <i>Customer Journey</i>	215
4.1.3 Risorse	227
4.2 Obiettivi	227
4.3 Insight e key concept	228
4.4 Definizione dei <i>touchpoint</i> : ruolo ed obiettivi	229
4.5 Strategia: focus sugli obiettivi	235
4.6 Strategia: focus sui touchpoint	244
4.6.1 Sito web	244
4.6.2 Social Media	249
4.6.3 Gantt Operativo	269
4.7 Stakeholder	270
4.8 Contingency Plan	276
4.9 Misurazione e risultati	279
4.9.1 Analisi dei risultati	282
Capitolo 5 - Conclusioni	291

Introduzione

L'industria della moda è tra i settori che più hanno avvertito la necessità di reinventarsi nel panorama odierno, a fronte dei nuovi mezzi di comunicazione digitale e delle emergenti sfide legate alla sostenibilità. Dai *magazine* ai *fashion show*, i nuovi media sono stati capaci di mettere in discussione le più antiche tradizioni del settore e rivoluzionare completamente il modo di comunicare la moda. Di fronte ad un pubblico sempre più connesso e consapevole, i fashion brand si sono visti costretti a ricostruire la propria identità tra i nuovi network virtuali, facendo della trasparenza, dell'innovazione e dell'inclusività, il denominatore comune di tutta la propria comunicazione. Le stesse caratteristiche sono diventate parola d'ordine davanti all'impellente necessità di uno sviluppo sostenibile: le nuove regolazioni dei mercati finanziari ed i cambiamenti radicali della domanda da parte dei consumatori, fanno della responsabilità sociale ed ambientale una condizione imprescindibile per una delle industrie col peggior impatto ambientale del pianeta.

L'intento della tesi è quindi quello di indagare le nuove tendenze della comunicazione all'interno di questo panorama, col fine di sviluppare una *digital strategy* capace di raccontare ed estendere il business della sartoria *Colori Vivi*, impresa sociale che opera entro l'industria della moda sostenibile.

A tal scopo, l'elaborato sarà suddiviso in cinque capitoli. I primi due saranno dedicati alla ricerca dell'attuale stato dell'arte, mentre i successivi saranno incentrati sul caso studio in esame e sull'affronto di tutte le funzioni necessarie per la definizione della strategia. All'interno del primo capitolo si andrà ad indagare come l'avvento dei nuovi media digitali abbia rivoluzionato tutte le attività di comunicazione e promozione del settore moda, mettendo a confronto le più storiche tradizioni con le novità conseguenti alle più recenti tecnologie. All'interno del secondo capitolo il focus si sposterà totalmente sul tema della moda sostenibile, per indagare quali siano le migliori pratiche attualmente identificate dalla letteratura nella volontà di comunicare la sostenibilità della moda. Le stesse, saranno confrontate ed integrate con le osservazioni dedotte dal benchmarking del terzo capitolo, all'interno del quale si analizzerà la comunicazione digitale di alcuni principali competitor e comparable del caso studio. Finalmente, il quarto capitolo sarà interamente dedicato alla stesura della strategia attraverso la definizione degli obiettivi e

di tutte le attività che andranno realizzate su sito web e social media per conseguirli. Infine, saranno analizzati i risultati ottenuti durante il periodo di tesi in azienda da Colori Vivi, durante il quale vi è stato modo di attuare un primo test di strategia seppur non coincidente con la versione definitiva.

Da tali risultati vengono dedotte le considerazioni finali, oggetto del quinto ed ultimo capitolo, utili a guidare le future attività di comunicazione digitale per Colori Vivi e per le piccole realtà operanti nel settore della moda sostenibile.

Capitolo 1

La rivoluzione digitale nella comunicazione della moda

1.1 La moda come mezzo di comunicazione

La moda è un fenomeno sociale che si fonda sull'adozione di modelli di comportamento socialmente condizionati e condivisi. In genere, quando si parla di moda, si fa riferimento all'ambito dell'abbigliamento, ma è in realtà un concetto che abbraccia uno spettro molto più ampio e svariato di attività umane. Questo rende molto complesso il poterle attribuire una definizione univoca e onnicomprensiva. Secondo il dizionario Devoto-Oli "la moda è un principio universale, uno degli elementi della civiltà e del costume sociale, che interessa non solo il corpo ma anche tutti i mezzi di espressione di cui l'uomo dispone". Volendo ispezionare il fenomeno attraverso la semiotica, la moda è infatti considerabile a tutti gli effetti un linguaggio estetico, culturale e sociale, un codice con regole proprie che utilizza elementi come materiali, colori e forme per rendersi mezzo di comunicazione e veicolare i suoi significati. In quanto tale, si rende riflesso della società e delle sue trasformazioni antropologiche e culturali attraverso il susseguirsi dei contesti storici.¹ Tutte le società umane tendono infatti a proiettare fuori dei settori fondamentali i meccanismi nascosti su cui essi si fondano.² Così facendo, se nelle società stratificate gerarchicamente la moda era elitaria e l'abito usato come strumento di distinzione della classe agiata, a fronte dell'età moderna ed in particolar modo alle grandi trasformazioni del Novecento, tende ad assumere un aspetto nuovo se non contrapposto, per cui l'ambizione ad una società più inclusiva volge a tendenze culturali come l'abbattimento dei segni di distinzione tra le classi e l'emancipazione femminile, attraverso ad esempio la semplificazione ed uniformizzazione dell'abito e spingendo le donne ad adottare e

¹ Ratti, I. (2019). *Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*. Dario Flaccovio Editore. p. 26-27.

² Descamps, M. A. (1981). *Psicosociologia della moda*. Roma. p 185.

femminilizzare l'indumento dell'uomo.³ Secondo *Georg Simmel*, sociologo e filosofo che portò avanti importanti studi sulla moda, questa esprime infatti una tensione tra uniformità e differenziazione, il desiderio contraddittorio di essere parte di un gruppo e simultaneamente starne fuori affermando la propria individualità. Fenomeno sociale che infatti contraddistingue l'età moderna e trova forte manifestazione nella moda in particolar modo al giorno d'oggi, è proprio la *mobilità sociale*, per cui i vestiti perdono gradualmente la loro funzione di marcatori univoci dell'identità sociale degli individui, riducendosi a segni della loro transitoria posizione nella gerarchia sociale.⁴ Simmel affermava infatti che “la moda è la modificazione obbligatoria del gusto” e può vantare un'importanza ed un'influenza così consolidate ed emergenti proprio perché in accordo con il motore fondamentale della società moderna che, dopo aver rotto con le società tradizionali e conservatrici, stabili e ripetitive, ha imboccato la via del progresso nutrendosi di ricerca scientifica e sviluppo tecnologico, dove tutto viene rimesso in discussione e rinnovato ininterrottamente.⁵

Attraverso i diversi contesti sociali ed il susseguirsi dei cambiamenti culturali e di consumo, la moda ha quindi attraversato una lunga evoluzione che l'ha portata a divenire un sistema più aperto e democratico, rendendo partecipe dei suoi meccanismi una fascia sempre più ampia di soggetti sociali. A conferma della natura semiotica della moda, considerata a tutti gli effetti linguaggio estetico di comunicazione, si osserva come il medesimo percorso di progresso verso un sistema sempre più inclusivo e rivolto alla democrazia sia analogamente riscontrabile nell'evoluzione dei media. Partendo dalle riflessioni portate avanti dai numerosi studi sociologici sulle teorie di diffusione sia della moda che dei mezzi di comunicazione, si evincono infatti percorsi di trasformazione e logiche di funzionamento particolarmente allineati.⁶

1.1.2 Modelli di diffusione di moda e media

Modelli di diffusione della moda

- *Simmel* sostiene un modello, etichettato a posteriori come *trickle-down* o *gocciolamento*, il quale enuncia una dinamica di diffusione verticale della moda che

³ Ratti, I. (2019). *Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*. Dario Flaccovio Editore. p. 27-29

⁴ [Pedroni, M. \(2010\). *La moda come Lebensform nell'analisi di Georg Simmel*.](#)

⁵ Descamps, M. A. (1981). *Psicosociologia della moda*. Roma. p 184-185.

⁶ [Maggiolo, D. \(2016\). *Moda, tecnologia, emozioni: verso una nuova sensibilità algoritmica*.](#)

si sposta dalle classi sociali agiate alle masse. Tra quest'ultime si diffonde poi orizzontalmente, portando così le classi superiori a voler spezzare la tendenza per differenziarsi nuovamente dalle masse, riproponendo una nuova moda e ricominciando così ciclicamente il 'gioco'. Si tratta del modello tipico nella borghesia del XIX secolo.⁷

- *Squicciarino* parla invece di un *tickle-down effect perfezionato* o *modello delle marionette*, secondo il quale non sono più i ceti dominanti ad inventare la moda e dominarne i suoi cicli, ma sono i professionisti da cui la acquistano, o meglio la figura del couturier emergente nell'Ottocento. È in questo contesto che la moda smette di essere organica e diventa indotta secondo le logiche del marketing, ed i consumatori inconsapevoli appaiono quasi "narcotizzati" dalla pubblicità come se fossero delle marionette.⁸
- *John Carl Flügel* sostiene invece una teoria *bottom-up*, detta anche *bubble-up* o *trickle-up*. Questo modello inverte i precedenti affermando che gli stili emergono dalle masse per poi risalire la piramide sociale, assistendo ad una sostituzione della 'moda di classe' con una 'moda di consumo'. In questo contesto sono invece i consumatori a giocare un ruolo fondamentale nell'influenzare la direzione dello stile e della moda. Questo modello emerge in particolare nella seconda metà del Novecento in concomitanza con l'esplosione demografica e il nuovo ruolo dei giovani, sostenuto dalla diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione di massa ed alla loro efficacia nell'influire sulle tendenze.
- *Wiswede* parla invece di un modello di diffusione *trickle-across*, conosciuto anche come *diffusione a virulenza* o *teoria del contagio*, che si contrappone ai precedenti. Questa teoria vede infatti il diffondersi della moda attraverso un contagio progressivo che stavolta non segue dinamiche verticali ma orizzontali, diffondendosi in "forma epidemica" a partire da una zona né alta né bassa della piramide sociale e del mercato, ma intermedia.⁹

Modelli di diffusione dei media

- *Lasswell* fu il primo ad introdurre, attorno agli anni Venti del Novecento, il concetto della *bullet theory*, teoria che considerava i mass media come potenti strumenti di

⁷ [Pedroni, M. \(2010\). La moda come Lebensform nell'analisi di Georg Simmel.](#)

⁸ [Giordano, E. \(2015\). Filosofia e moda.](#)

⁹ [Pedroni, M. \(2010\). La moda come Lebensform nell'analisi di Georg Simmel.](#)

persuasione dell'opinione pubblica. La sua forza presupponeva l'esistenza di una popolazione composta da individui isolati ed omogenei, caratterizzati dagli stessi bisogni e dalle stesse esigenze, facilmente manipolabili e suggestionabili, tendenti ad azioni collettive uniformi in quanto poveri di capacità di intervento o di creatività. L'antidemocraticità di questo modello, e quindi l'influenza diretta dei mezzi comunicativi nei confronti di una collettività considerata passiva e incapace di difendersi in alcun modo, viene identificata con l'immagine di un proiettile (*bullet*) che va a colpire dritto in traiettoria il proprio target senza che alcuna incursione esterna ne comprometta l'efficacia.

- *Lazarsfeld* ed i suoi collaboratori, a partire dagli anni Quaranta del Novecento, cominciarono a delineare una nuova teoria chiamata *two-step flow of communication*, cui concezione lasciò spazio all'ipotesi che i media di massa fossero meno potenti e pervasivi di quanto ipotizzato sino a quel momento. Questo modello ha infatti evidenziato come l'influenza dei media forti abbia in realtà effetti limitati sul proprio pubblico, in quanto differenti soggetti reagiscono opponendo differenti resistenze e rielaborano i vari messaggi attraverso un circolo di influenze molto complesso. La nuova teorizzazione si concentra infatti soprattutto sull'introduzione e l'osservazione del ruolo di mediatori, interposti come filtro a metà della traiettoria comunicativa, che riescono in qualche modo a ridimensionare la forza e la portata dei messaggi originariamente veicolati dalle istituzioni più ufficiali come la stampa o la televisione. Dunque, non si tratta più di un flusso unidirezionale che procede dall'alto verso il basso, ma sarebbe consentito alle figure degli *opinion-leader*, nonché mediatori culturali e opinionisti, di poter operare una qualche rettifica al messaggio iniziale, riuscendo a far propendere verso la propria posizione larga parte del restante pubblico, il quale resterebbe comunque relativamente inattivo e posto ai livelli inferiori della catena comunicativa.

1.1.3 Trasformazione ed analogie: l'abito diventa *medium*

Moda e media hanno quindi sviluppato logiche di funzionamento affini nel corso dei cambiamenti storici e culturali, finendo per strutturare meccanismi particolarmente conformi nella messa in atto dei loro processi d'influenza. Se in un primo momento la struttura di entrambi i settori risulta essere profondamente antidemocratica, di impostazione piramidale e di gestione ristretta a poche figure potenti, in un secondo

momento si vedono entrambi attraversati da un cambiamento che ne mette in profonda crisi gli assetti tradizionali. Specchio della società della loro epoca, tali organismi di produzione culturale e simbolica subiscono gli influssi degli individui che fanno richiesta per una maggior partecipazione alla vita culturale nonché per la possibilità di dar vita a una propria visione personale delle cose. I modelli *trickle-down* sono infatti caratteristici dell'era antecedente al consumismo, quando la moda era un lusso per pochi e le classi più inferiori della società acquistavano un numero limitatissimo di capi con l'auspicio di poterli utilizzare per tutta la vita. Attraverso l'industrializzazione, le abitudini di consumo cominciano a cambiare radicalmente, comprese quelle dell'abbigliamento, ma in tali contesti la diffusione della moda resta sotto le orme dei modelli a gocciolamento, come il *trickle-down* perfezionato. La vera rivoluzione avvenne durante il XX secolo quando, a partire dagli anni Quaranta, si assiste all'emergere di un nuovo modello di consumo detto 'di massa', il quale induce anche il sistema moda verso un percorso di progressiva evoluzione, compiendo un'impennata decisiva attorno agli anni Sessanta del Novecento e rimodulando radicalmente tutti gli equilibri in gioco. Il consumo di massa ha infatti portato ad elidere le vecchie gerarchie di potere ed a incentivare un graduale processo di 'democratizzazione': la moltiplicazione dei centri di produzione e diffusione della moda fa perdere d'autorità ai centri come Parigi che detenevano il fulcro della creatività, così come l'*haute couture* perse la sua centralità nella produzione limitandosi alle occasioni più circoscritte e lasciando spazio alle produzioni molto più economiche e standardizzate del *ready to wear*. Il *trickle-down* si rivela allora anacronistico rispetto alla nuova era e lascia la scena al convalidarsi dei modelli *bottom-up* i cui meccanismi rivelano un'impronta maggiormente democratica della moda, ovvero capace di convogliare una fascia molto più ampia della società concedendo a chiunque, favorito in particolar modo al giorno d'oggi dall'avvento del Web e delle comunicazioni digitali, la possibilità di esprimere la sua creatività, di far valere la propria preferenza e di partecipare alla definizione delle tendenze introducendo nuovi gusti dominanti e coltivando la speranza di raccogliere a sé qualche nuovo seguace. Analogamente, per quanto riguarda il percorso evolutivo dei media, il processo di democratizzazione trova il proprio apice nell'odierna digitalizzazione delle comunicazioni che, sempre a seguito di un lungo percorso evolutivo di trasformazioni tecnologiche e sociali, si lascia alle spalle un modello *bullet* che assumeva l'esistenza di un popolo interpretato come insieme di individui omogenei, passivi e manipolabili antidemocraticamente dall'alto.

Da questo fenomeno ne consegue che non esistono più mode e tendenze uniche, ma si assiste anzi ad una moltiplicazione esponenziale di *trend* e correnti differenti che non sono più sostenute dalla comunità scientifica di riferimento ma da individui appartenenti ai più svariati contesti sociali¹⁰, i quali si sono appropriati, in un certo senso indebitamente, del potere normativo della moda, permettendone una diffusione orizzontale sempre più contagiosa. È in questo modo che la moda passa dall'esser vista come un corpo sociale, ovvero legato saldamente alla sua sorgente scientifica ed ai cambiamenti sociali di una data epoca, ad un corpo mediale: grazie all'avvento dei social, dei blog e delle declinazioni online dello shopping e delle riviste, la rappresentazione dell'essere di moda diventa connessa maggiormente al proprio vettore comunicativo piuttosto che a quello sociale, dimostrandosi inoltre visibile e accessibile a chiunque.¹¹ Tra gli importanti studiosi del Novecento, contributo molto importante fu lasciato in eredità da *McLuhan* che, nella sua opera *'Understanding Media'* del 1964, analizza l'influenza dell'abito nei confronti dell'individuo stesso che lo indossa, interpretando l'abbigliamento come vero e proprio mezzo di comunicazione implementato dalla moda per esprimere i propri significati simbolici. I media sono allora considerati come *"estensioni tecnologiche delle facoltà umane e l'abito stesso interpretabile come un 'prolungamento della pelle' il quale, fungendo da membrana protettiva, esercita una funzione segnaletica e agisce come un mezzo per definire socialmente la persona e veicolare i suoi significati agli interlocutori sociali"*. L'idea di McLuhan è quella di poter *"inserire l'evoluzione dell'abbigliamento nella più generale concettualizzazione sullo sviluppo dei media - e lo fa paragonando la macchina da cucire alla macchina per la composizione tipografica dove - la linea dritta della macchina da cucire sarebbe in grado di uniformare il discorso dell'abito come la linotype ha fatto con il discorso vero e proprio."*¹² Il modo di intendere la moda si è allora trasformato da oggetto della comunicazione a vero e proprio linguaggio e forma di comunicazione, divenendo un sistema di significati capace di attribuire un senso agli oggetti. Questi oggetti, come abiti ed accessori, sono mezzi per creare e manifestare identità e modi di essere, un'estensione del linguaggio del corpo rappresentando un sistema di comunicazione non verbale che contribuisce alla costruzione della soggettività di ognuno. Per far sì che avvenga la

¹⁰ [Maggiolo, D. \(2016\). Moda, tecnologia, emozioni: verso una nuova sensibilità algoritmica.](#)

¹¹ [Terracciano, B. \(2014\). L'intercorporeità mediale condivisa: il Sistema della Moda, i social network e il fashion e-commerce. I. Pezzini e L. Spaziantè, a cura di \(2014\) Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità. ETS edizioni, Pisa, pp. 107-28.](#)

¹² [Maggiolo, D. \(2016\). Moda, tecnologia, emozioni: verso una nuova sensibilità algoritmica.](#)

trasformazione dall'oggetto al suo significato, la moda deve però tradursi in un linguaggio che le consenta di esprimersi attraverso forme di comunicazione, come la pubblicità e le riviste. Di conseguenza a cambiare è stato anche il modo stesso di comunicare la moda, soprattutto attraverso il marketing, la pubblicità e i nuovi mezzi di comunicazione, i quali non si limitano all'obiettivo di mostrare meramente gli oggetti, ma puntano a trasmettere i loro significati, non rappresentando gli abiti in sé, ma la moda che ne deriva, come attributo e significato personale del proprio stile e quindi del proprio modo di essere e vivere. Tale spostamento del focus dall'oggettività dell'abito rappresentato alla soggettività di chi ne fruisce è il fulcro di una moda interpretata come linguaggio e mezzo di comunicazione.¹³

¹³ [Marin, R. F. \(2011\). Mass moda, strumento di comunicazione di massa.](#)

1.2 Fashion promotion: tra tradizione e digitalizzazione

A causa della stretta relazione tra moda e comunicazione appena discussa, tutte le manifestazioni e le attività di una strategia di comunicazione e promozione acquisiscono un fascino unico all'interno di questo settore. La moda ha una capacità espressiva e comunicativa intrinseca, i prodotti in sé e le loro caratteristiche, i dettagli, i colori o i tessuti di un capo o di un accessorio, posseggono già autonomamente una gran forza comunicativa.¹⁴

In particolar modo in questo settore, la maggior parte delle aziende sostengono investimenti cospicui sulle strategie di comunicazione che, se ben pianificate, possono comportare elevatissimi *return-on-investment (ROI)* per i business. Il compito delle attività coinvolte è quello di comunicare con i clienti, di pubblicizzare prodotti, servizi e benefici, trasmettendo distintamente i valori e messaggi del *brand*. Lo scopo è di consolidarne lo status, aumentare la visibilità ed il desiderio della sua offerta e riuscire così ad incentivare le vendite. Per fare questo si ricorre ad un'ampia gamma di attività, che possono andare dall'allestimento di una vetrina alla condivisione di contenuti sui social media, le quali appartengono alle attività di marketing venendo tradizionalmente raccolte sotto alle quattro macroaree del *promotional mix: advertising, sales promotion, personal selling, public relations*.¹⁵ La scelta dei canali di comunicazione e della loro integrazione reciproca dipenderà da svariati fattori, come il messaggio che il *brand* vuole far trapelare, il gruppo dei clienti target, il budget e gli obiettivi di business. Oltre agli strumenti più convenzionali, la comunicazione nella moda convoglia canali peculiari rispetto ad altri settori ed ha subito trasformazioni radicali con l'avvento del digitale.¹⁶

Prima degli anni '90 del Novecento, nell'epoca in cui la tecnologia era prevalentemente analogica, l'utilizzo dei media era diviso in comparti distinti, per cui ogni canale corrispondeva ad un contenuto o servizio differente e rivolto a mercati diversi. La

¹⁴ [Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. \(2018\). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18\(2\), 269-285.](#)

¹⁵ Posner, H. (2015). *Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence king publishing. p 171-172

¹⁶ Mitterfellner, O. (2019). *Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry*. Routledge. p 63-69

digitalizzazione ha determinato invece l'autonomia del contenuto dal mezzo permettendo la trasmissione e la fruizione di uno stesso contenuto su canali diversi ed incentivando una presenza crossmediale dei *brand*.¹⁷ I nuovi modelli di business della moda a fronte delle innovazioni tecnologiche hanno rivoluzionato, inoltre, tutte le attività tradizionali sia della distribuzione dei prodotti sia della comunicazione dei contenuti. Sono stati concepiti nuovi modelli ibridi tra le due attività e le tempistiche di accesso e di fruizione da parte degli utenti e consumatori sono ormai caratterizzate da una forte immediatezza e crossmedialità, di cui si ha evidenza in tutte le attività di promozione, dagli e-commerce alle sfilate.¹⁸

I cambiamenti non riguardano però solo le modalità di promozione, ma i contenuti della stessa. I primi segnali che qualcosa di importante sarebbe successo possono essere individuati nel modo in cui si è trasformato il focus dei messaggi comunicativi portati avanti da piccole e grandi imprese, ben prima dell'avvento dei social media. In passato, la loro comunicazione non faceva leva tanto sull'essenza del proprio brand, bensì sul prodotto concreto che si desiderava promuovere. A partire dagli anni Ottanta e Novanta del Novecento, soprattutto nel sistema moda, grazie alla diffusione della fotografia come strumento pubblicitario, iniziano ad apparire pubblicità sempre più accattivanti sulle riviste del settore. Ne sono esempio le storiche campagne realizzate da fotografi come Richard Avedon per Versace e lo *shock advertising* di Oliviero Toscani per Benetton. Questi strumenti divengono sempre più elaborati e i *fashion brand* iniziano a studiare minuziosamente la propria immagine e la modalità tramite cui proporla ai potenziali clienti. Così facendo si afferma la nuova interpretazione di brand come soggetto che si racconta attraverso i propri prodotti dando alla luce l'essenza dello *storytelling*, concetto ormai fondamentale per l'identità delle aziende che punta a trasparire in qualsiasi dettaglio della propria comunicazione: *“le immagini proposte dalle aziende diventano personalizzate al punto da promuovere una nuova corrente di anticonformismo: il fine di queste operazioni è la necessità di distinguersi dai competitor, proponendo pubblicità forti e capaci di attirare quei consumatori che sono stufi delle tradizionali foto patinate delle riviste.”*

Inoltre, verso la fine degli anni Novanta si diffonde l'idea di sfruttare per la

¹⁷ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 37-38

¹⁸ [Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. \(2018\). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18\(2\), 269-285.](#)

comunicazione visiva il nuovo canale di comunicazione per eccellenza, ovvero Internet, assistendo così alla nascita dei primi *web-site* per le aziende. Tra le principali case di moda, i passi più precoci verso questo nuovo approccio sono stati mossi da Diesel, che inaugurò la sua prima pagina web nel 1995. Con l'avvento dei nuovi media quali Internet e social media si è concretizzata una vicinanza sempre più forte tra brand e consumatori, che si manifesta nella co-creazione, talvolta virale, di contenuti da parte degli utenti stessi. Il sodalizio con i media tradizionali non scompare, ma *blogger*, *influencer*, social media e *community online* assumono un ruolo sempre più centrale.¹⁹

A seguire, saranno affrontati nel dettaglio gli strumenti più importanti per la comunicazione e la pubblicità nel settore della moda al giorno d'oggi, dedicando particolare attenzione alle novità ed ai cambiamenti comportati dalla digitalizzazione.

1.2.1 Dai *fashion magazine* ai *blog*

I *fashion magazine* sono storicamente il mezzo di comunicazione più rappresentativo per i *brand* della moda. La loro storia vanta di un lungo trascorso cominciato durante la seconda metà dell'Ottocento con l'uscita dei primi numeri di grandi riviste come *Harper's Bazaar* e *Vogue*. Di grande rilevanza lungo tutto il Ventesimo secolo, questi periodici vantano un importante successo ancora oggi: nonostante la digitalizzazione e nonostante il perenne aumento di lettori che ne prediligono la fruizione online, i *fashion magazine* vengono ancora ampiamente venduti anche in formato cartaceo. Infatti, secondo uno studio realizzato da *PwC* ed analizzato da *Business of fashion* nel marzo 2022, il settore dei magazine sembra ancora caratterizzato da una notevole vitalità, nonostante i numeri delle entrate pubblicitarie assumano però il

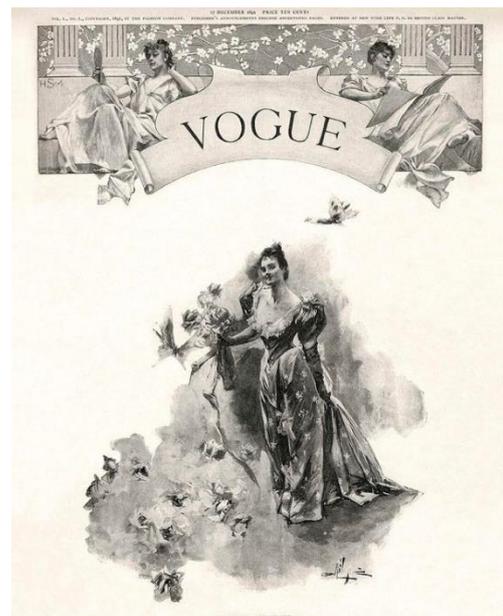


Figura 1.1 La copertina del primo numero di *Vogue*, 17/12/1892. (Instagram / Profilo ufficiale *Vogue*)

Fonte:

https://www.instagram.com/p/BQT9hfsq_kn/?utm_source=ig_embed&ig_rid=3e114f1a-dd47-4a41-9993-8882f942f6f4&coig_restricted=1

(Ultimo accesso: luglio 2022)

¹⁹ Ratti, I. (2019). *Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*. Dario Flaccovio Editore. p 249-250

contrario. I dati emersi dallo studio sostengono che nel 2023 i ricavi della pubblicità digitale delle riviste supereranno i ricavi della pubblicità sulla stampa, raggiungendo un turnover di 11,3 miliardi di dollari contro i 10,3 miliardi delle riviste cartacee.²⁰ I magazine, insieme alla stampa in genere, risultano molto efficaci sia per le attività di *advertising* sia per le attività delle pubbliche relazioni.²¹ Acquistare uno spazio pubblicitario nelle riviste è uno dei metodi più classici di pubblicità per i marchi di moda. Rispetto agli altri media di massa, i *magazine* permettono un'efficiente segmentazione del target di interesse in quanto ognuno di loro conosce bene i lettori a cui si rivolge e, in particolare con l'avvento del digitale, ha a portata di mano dati molto dettagliati. Sostenere questo tipo di *advertising* prevede però una cospicua disponibilità di *budget*²² e significa per i magazine assumere un ruolo a tratti elitario. Come emerso dalla teoria della comunicazione *two-step-flow*, sappiamo invece che la più grande influenza si ottiene ormai da una comunicazione democratica dove a contare maggiormente sono le opinioni più informali e personali, in particolar modo quelle dei cosiddetti *opinion-leader*. Dai primi anni Duemila, ad assumere questo ruolo e guadagnare molta affermazione è stata la figura del *blogger*. I blog nascono come una sorta di diario personale, una libera scrittura di articoli utilizzati per raccontare la propria vita ed i propri interessi. Il settore della moda è uno di quelli in cui hanno riscontrato maggiormente successo: i *fashion blogger* mettono in mostra i propri *look*, condividono idee di stile ed esprimono opinioni su prodotti e *brand*. Queste figure, paragonate ai giornalisti, hanno il privilegio di avere molta più libertà ed autonomia d'espressione, guadagnando così un grosso seguito e molta fiducia da parte dei lettori, nonostante la consapevolezza che tendano sovente a ricevere prodotti da sponsorizzare in cambio della propria visibilità. Tuttavia, la potenzialità dei blog e della comunicazione online è tanto evidente che anche i classici media di stampa hanno cominciato presto a redigerne di personali sul proprio sito web e ad estendere la propria presenza digitale attraverso i social media e la condivisione di una grande varietà di contenuti mediali, come *Vogue* con i suoi *video blog* sui propri canali come quelli di *YouTube*. Allo stesso tempo, il ruolo del *blogger* si è estremamente professionalizzato: molti di loro hanno squadre professionali che rivedono e perfezionano ogni contenuto

²⁰ [Adv. nel 2023 il sorpasso della raccolta digital. Pambianco News, marzo 2022 \(Ultimo accesso: giugno 2022\)](#)

²¹ Mitterfellner, O. (2019). Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry. Routledge. p 74

²² Easey, M. (Ed.). (2009). Fashion marketing. John Wiley & Sons. p 224-225

prima che possa essere condiviso, ed il ritorno economico può arrivare ad essere altissimo nei casi di particolare successo.²³

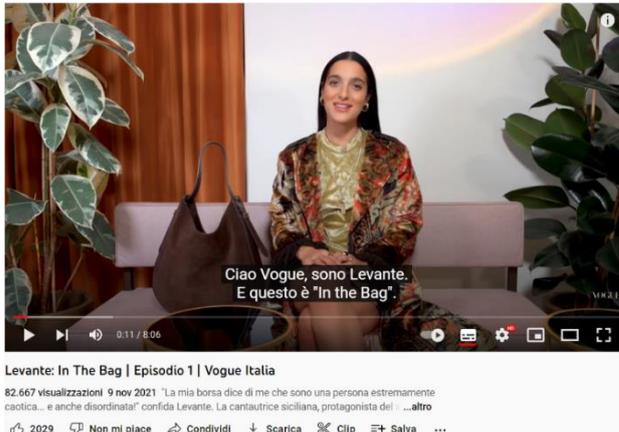


Figura 1.2 'In The Bag' è una delle rubriche realizzate da Vogue per il proprio canale YouTube. In questi video celebrity di tutto il mondo vengono invitate a raccontare cosa custodiscono all'interno delle proprie borse. (YouTube / Canale ufficiale Vogue Italia)

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0wJZqatQBOE>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

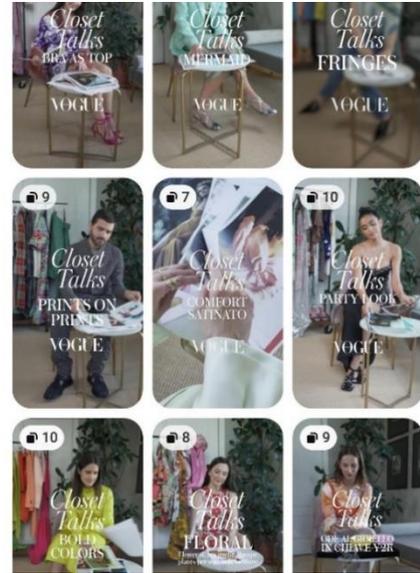


Figura 1.3 'Closet Talks' è una rubrica portata avanti da Vogue sul suo profilo Pinterest: attraverso mini vlog, vengono dispensati consigli di stile. (Pinterest / Profilo ufficiale Vogue Italia)

Fonte: <https://www.pinterest.it/pin/closet-talks-party-look--145522631700906970/>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

²³ Mitterfellner, O. (2019). Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry. Routledge. p 81-85

1.2.2 Dalle *celebrity* agli *influencer*

Affidare ad una celebrità l'immagine di una campagna pubblicitaria trasformandola nel volto del proprio brand o prodotto è una pratica di grande rilevanza chiamata *celebrity endorsement*, ampiamente diffusa durante lo scorso secolo ed ancora più affermata e ricca di potenzialità al giorno d'oggi. L'obiettivo è far sì che il pubblico associ immediatamente il personaggio al proprio marchio, rafforzandone l'immagine ed il posizionamento e rendendone più facile il ricordo nella mente degli spettatori. In questo senso, i valori e la reputazione della celebrità saranno proiettati sul proprio brand, e viceversa. Per tanto, in queste collaborazioni è molto alto il rischio di impattare negativamente sulla reputazione da ambo i lati ed è fondamentale scegliere adeguatamente i testimonial



Figura 1.5 Esempio di *celebrity seeding*: Valentino veste il cantante Blanco per il festival di Sanremo 2022. (Instagram / Profilo ufficiale Valentino)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CZe3Jh1lh7v/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.4 Esempio di *celebrity endorsement*: la star Zendaya è il volto della campagna primavera estate 2022 di Valentino. (Instagram / Profilo ufficiale Valentino)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cair0SgIBYH/> (Ultimo accesso: luglio 2022)

assicurandosi di due aspetti: che la loro immagine ed i loro ideali siano in linea con l'identità del brand e che non vi siano problematiche reputazionali di rilevanza,

facendo inoltre attenzione che la campagna stessa non possa rendersi motivo stesso di polemiche e scandali. Influenza, fiducia e approvazione da parte del pubblico sono infatti criteri fondamentali per misurare il potenziale di una celebrità nel divenire icona del marchio e rendersi ispirazione per i consumatori, i quali saranno spinti ad avvicinarsi al brand e ad acquistare i prodotti con l'aspirazione di avvicinarsi allo stile di vita della celebrità. Un'altra tecnica meno costosa e molto diffusa per sfruttare il potenziale degli *opinion-leader* è quella del *celebrity seeding* che prevede, al di fuori delle campagne pubblicitarie, il prestito o la donazione di prodotti ad una celebrità nella volontà di vestirla per un evento pubblico

importante o affinché li indossi nel suo quotidiano, rendendosi portavoce più o meno diretta del marchio. Questa è una tecnica che si è diffusa sempre di più con l'avvento del web e dei social media, terreno fertile per l'emergere di una nuova figura, quella dell'*influencer*. Sulla stessa linea dei *blogger*, gli *influencer* sono *opinion-leader* dei social media, nonché fonte importantissima del *word-of-mouth* online.²⁴ Con un seguito di migliaia o milioni di *followers*, sono in grado di ottenere una grande credibilità ed influenza



Figura 1.6 Esempio di *influencer marketing*: Donatella Versace intrattiene forti legami con l'*influencer* Chiara Ferragni e la sua famiglia, attraverso collaborazioni e gifting. (Instagram / Profili ufficiali di Chiara Ferragni e Fedez)

Fonte: https://www.instagram.com/p/CB0HuoEJ_WQ/?hl=it
<https://www.instagram.com/p/Ce9SecOiqNK/?hl=it> (Ultimo accesso: luglio 2022)

capaci di amplificare opinioni e *trend* attraverso la condivisione di contenuti di alta qualità. Se in passato lo scambio di informazioni tra aziende e consumatori avveniva passivamente ed a senso unico, i consumatori di oggi tendono invece ad informarsi in maniera molto più autonoma e critica attraverso il web.²⁵ Dunque, le loro decisioni d'acquisto sono estremamente condizionate dal passa parola e dall'influenza degli *opinion-leader* sulle piattaforme digitali²⁶, i quali giocano un ruolo di intermediario tra aziende e consumatori.²⁷ Anziché lavorare sull'intenzione di raggiungere un pubblico più ampio possibile, per i brand della moda è ormai molto più importante saper fare affidamento su giusti *influencer* selezionati, la cui mediazione renderà diretta ed efficace la possibilità di raggiungere il resto degli utenti, a partire dai rispettivi *followers*.²⁸ Non

²⁴ Mitterfellner, O. (2019). Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry. Routledge. p 82-85

²⁵ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 68-70

²⁶ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketspaces and marketplaces. Springer Nature. p 52

²⁷ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 68-70

²⁸ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketspaces and marketplaces. Springer Nature. p 52

si tratta infatti solo di *mega-influencer* e *celebrity* dal vastissimo seguito: una scelta sempre più strategica è quella di rivolgersi a *micro-influencer*, dal seguito più ristretto ma ben mirato, in quanto sono i consigli di persone maggiormente vicine e familiari agli utenti il motore sempre più potente di acquisto.²⁹ Si è osservato infatti che le impressioni degli *opinion-leader* o *influencer* vengono ritenute dal proprio pubblico più valide ed importanti rispetto ad altre quando questi risultano appartenere alla stessa classe sociale del pubblico che essi stessi influenzano, così ad essere considerati come molto simili e vicini e quindi più affidabili.³⁰ Secondo quanto emerso da un report condotto da *Influencer Marketing Hub nel marzo del 2022*, la piattaforma preferita dai brand per le proprie strategie di influencer marketing è quella di Instagram, dove Zara conquista il podio come brand più citato con una copertura delle proprie campagne di influencer marketing pari a 2,074 milioni di utenti. L'attenzione a questa fetta di marketing digitale continua a mostrarsi in forte crescita senza mostrare segni di rallentamento, il numero globale di agenzie specializzate nell'offerta di questo tipo di attività è infatti aumentata del 26% soltanto nel 2021, e l'industria globale dell'influencer marketing si stima possa raggiungere un valore di 16,4 miliardi di dollari nell'arco del 2022.³¹

1.2.3 *Fashion show: dall'esclusività al live streaming*

Vantando un ruolo centrale per le pubbliche relazioni, la stampa e la pubblicità, i *fashion show* trovano le proprie radici durante il IXX secolo ed ancora oggi sono una delle attività più caratteristiche e rilevanti per il settore. Le più importanti prendono piede due volte all'anno nelle più prestigiose città della moda del mondo durante grandi eventi mediatici conosciuti come *fashion week*. In queste occasioni, le case di moda ed i loro designer presentano nuove collezioni che, tradizionalmente, sono pensate per essere vendute durante la stagione successiva, così da poter impiegare i sei mesi di distanza dalle vendite vere e proprie per fare previsioni di mercato, gestire le produzioni e lasciare che i media diffondano i *trend*.³² Attualmente, però, anche questo tipo di tradizioni sono state messe

²⁹ [Maguire, L. Vogue Business Index: 5 social media trends for 2022. Dicembre 2021. \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

³⁰ [Maggiolo, D. \(2016\). Moda, tecnologia, emozioni: verso una nuova sensibilità algoritmica.](#)

³¹ [Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Marzo 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

³² Posner, H. (2015). Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion. Laurence king publishing. p 171-172

in discussione dall'avvento delle nuove tecnologie: sempre più diffusa è la tendenza del *see-now, buy-now* per cui i capi esibiti durante le sfilate sono invece acquistabili da subito nella stessa stagione per non lasciarsi sorpassare dalle copie del *fast fashion* e per favorire il traffico sul web ed i social media tra evento mediatico e shopping online.³³ Emblematico a fronte di tali novità è stato il caso di *Burberry* che, oltre ad esser stato il primo brand di moda ad applicare il *see-now, buy-now*, è stato anche pioniere nel *live-streaming* dei suoi *fashion show*, trasmettendo in diretta la sua sfilata del 2011 su uno schermo gigante del *Piccadilly Circus* di Londra. Il cambiamento più importante per i brand è infatti avvenuto in termini di visibilità dei propri *fashion show* che, se una volta rappresentavano uno tra i mondi più esclusivi il cui

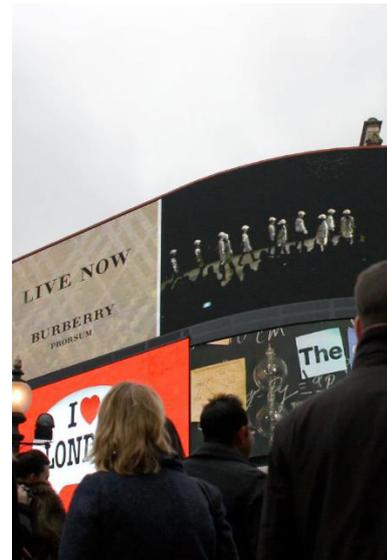


Figura 1.7 La sfilata della collezione autunno inverno 2011 di Burberry in diretta streaming al Piccadilly Circus di Londra. (Vogue / PA Photos)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CZe3Jh1h7v/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

accesso era ad invito ristrettissimo, ora giocano sulla volontà di condividere intensivamente raggiungendo in maniera immediata un pubblico il più ampio ed internazionale possibile. L'innovazione digitale ha comportato un cambiamento epocale in questo senso, favorendo fortemente la condivisione da parte dei brand delle proprie

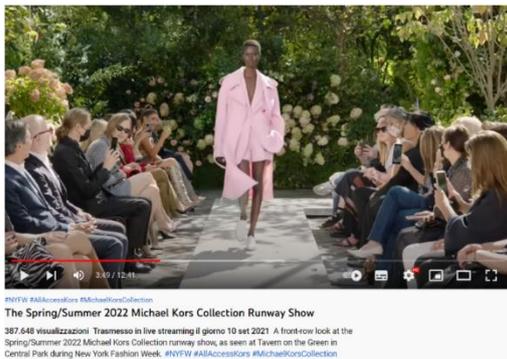


Figura 1.8 La sfilata della collezione primavera estate 2022 di Michael Kors durante la NYFW in diretta live streaming sul proprio canale YouTube. (YouTube / Canale ufficiale Michael Kors)

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qX-nPdcKzG>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

sfilate in tempo reale, non solo attraverso iniziative come i grandi schermi in luoghi pubblici, ma, soprattutto, attraverso l'utilizzo del web e dei social media. Questi sono diventati ormai parte fondamentale della strategia di comunicazione di moltissimi marchi, potenziandone gli acquisti online e incoraggiando commenti e *word-of-mouth*. Michael Kors³⁴, ad esempio, dispone di una pagina web interamente dedicata alla condivisione dei propri fashion show ed

³³ [Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. \(2018\). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18\(2\), 269-285.](#)

³⁴ [Michael Kors Official Website \(Ultimo accesso: ottobre 2022\)](#)

esistono diversi portali come *door11*³⁵ che permettono l'accesso a sfilate e interi archivi di collezioni.³⁶ Molti brand utilizzano i social media condividendo sfilate, *backstage* e *afterparty* attraverso dirette *live* o *stories*, pratiche che riescono a generare un ampio coinvolgimento e senso di inclusione e vicinanza tra i *followers*, permettendo ai brand di avvicinarsi ai consumatori e rafforzare la loro relazione reciproca. Osservandone le strategie le pratiche molto comuni a tutti i brand si rivelano infatti essere: la pubblicazione di una campagna di *teasing* sulle proprie pagine social per mostrare una *preview* delle nuove collezioni, la trasmissione live vera e propria dell'evento su siti web dedicati, la condivisione di contenuti esclusivi come i dietro le quinte o interviste a modelle e designer, il tutto accompagnato dalla formulazione di *hashtag* appositamente dedicati. Un



Figura 1.9 Il Dior Eyes lanciato da Dior in collaborazione con DigitasLBI. (Clio Awards Official Website)

Fonte <https://clios.com/fashion-beauty/winner/beauty-design/dior/dior-eyes-18149> (Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.10 La sfilata in 4D della collezione primavera estate 2015 di Ralph Lauren durante la NYFW. (YouTube / Canale ufficiale Ralph Lauren)

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=uqBbTiBmZ2g> (Ultimo accesso: luglio 2022)

altro cambiamento molto dibattuto è, inoltre, l'ampliamento degli inviti alle nuove importanti figure del mondo della moda digitale quali *blogger* ed *influencer*, i quali, condividendo a loro volta contenuti e affiancati alla classica presenza della stampa e delle celebrità, riescono a generare un grandissimo traffico mediatico sulle reti sociali. Infine, l'organizzazione di esibizioni di grande effetto integrate con spettacoli di realtà virtuale e realtà aumentata è un'altra importante avanguardia per i *fashion show*.³⁷ Esempio rilevante è stato il caso di *Ralph Lauren*, il quale ha presentato un paio di sfilate realizzate con proiezioni olografiche in quattro dimensioni, mentre *Dior* ha scelto di realizzare il *Dior Eyes*, il proprio casco di realtà virtuale grazie al quale lo spettatore può assistere a tutti gli show fruendo di un punto

di vista interno ed esclusivo dell'evento. Le case di moda del lusso, pertanto, non

³⁵ [Door11 Official Website \(Ultimo accesso: ottobre 2022\)](#)

³⁶ Posner, H. (2015). *Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence king publishing. p 171-172

³⁷ [Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. \(2018\). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. Studies in Communication Sciences, 18\(2\), 269-285.](#)

intendono veramente rinunciare alla propria esclusività, ma rivederla: il metro di giudizio non è più il numero esclusivo di spettatori, ma l'esclusività delle proprie tecnologie e della creatività con cui vengono integrate per condividere e spettacolarizzare i propri eventi.³⁸

1.2.4 Dal cinema al video marketing

La prima metà del Ventesimo secolo assiste all'affermazione del Cinema che, per diversi decenni, rimase uno dei media di massa predominante per la pubblicità della moda. A cambiare le carte in tavola fu l'ingente diffusione della televisione che, a partire dagli anni '50, ha introdotto la possibilità di portare qualsiasi spot pubblicitario direttamente nelle case delle persone.

I *commercial* televisivi hanno giovato di un'ascesa ripidissima, divenendo lo strumento pubblicitario

di maggior investimento da parte dei *brand* della moda³⁹ che, di conseguenza alla sua natura iconografica, predilige fortemente i contenuti visivi.⁴⁰ Ancora oggi però, sia gli spot pubblicitari che il cinema restano un privilegio dei brand di lusso, in quanto



Figura 1.12 Storica scena del film *Colazione da Tiffany* all'interno dello store di New York, 1961.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=i6dVM8PE9n4>
(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.11 Famoso spot televisivo di Dolce & Gabbana diretto da Giuseppe Tornatore, 1994.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=awUNqQQcyel>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

richiedono budget elevatissimi.⁴¹ A partire dai film come *Colazione da Tiffany* ed estremamente diffusa ancora oggi, sia nel cinema sia nei contenuti video online, è la tecnica del *product placement*. In modalità più o meno evidenti e con l'utilizzo di svariate tecniche narrative, vengono inseriti dei riferimenti ad un marchio ed ai suoi prodotti all'interno degli artefatti nella

³⁸ Posner, H. (2015). *Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence king publishing. p 171-172

³⁹ Mitterföllner, O. (2019). *Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry*. Routledge. p 11

⁴⁰ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). *The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketplaces and marketplaces*. Springer Nature. p 63

⁴¹ Easey, M. (Ed.). (2009). *Fashion marketing*. John Wiley & Sons. p 224

volontà di farne pubblicità e *branding*, ancor meglio se associati alle giuste *celebrity*.⁴² Questi due canali pubblicitari sono rimasti pressoché invariati negli anni, ma condividono la scena attuale con due nuovi formati audiovisivi estremamente affermati per la moda nell'era digitale: i *fashion film* ed i contenuti video online. I *fashion film* potrebbero essere considerati dei veri e propri cortometraggi dalle



Figura 1.13 'A therapy', fashion film di Prada del 2012 diretto da Roman Polanski. (YouTube / Canale ufficiale Prada)

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-ql-kaGumna> (Ultimo accesso: luglio 2022)

complesse strategie narrative, utilizzati in particolare dai brand di lusso per generare uno *storytelling* attorno al proprio mondo, raccontando la propria identità e la propria storia agli spettatori. La realizzazione di questo tipo di contenuto si ispira infatti più al mondo cinematografico che a quello pubblicitario,⁴³ ed ha acquistato talmente importanza negli anni da portare all'organizzazione di veri e propri *Fashion Film Festival* in tutte le più grandi città della moda.⁴⁴ I *fashion film* non sono infatti un semplice veicolo a sostegno del consumo dai puri obiettivi commerciali come nel caso della più classica pubblicità, ma una forma di contenuto brandizzato che si affida al linguaggio cinematografico per far fronte al passaggio di un pubblico di consumatori ad un pubblico di veri e propri spettatori.⁴⁵ La diffusione di questo strumento è infatti una delle tante innovazioni dovute alla rivoluzione digitale ed ai conseguenti cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, i quali hanno sempre più bisogno di un completo coinvolgimento di marketing esperienziale.⁴⁶ A questo stesso motivo dobbiamo la nascita di un altro importantissimo fenomeno legato ai contenuti audiovisivi, quello del *video marketing*. I contenuti video si differenziano dai testi e dalle immagini in particolar modo per la loro capacità di scatenare emozioni e sensazioni negli spettatori. Positive o negative che siano, sono capaci di aumentare l'attenzione e la connessione con l'utente, stimolando il suo coinvolgimento

⁴² Posner, H. (2015). Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion. Laurence king publishing. p 199-200

⁴³ [Buffo, S. \(2017\). Brand narration and fashion films. *Journalism and Mass Communication*, 7\(6\), 292-304.](#)

⁴⁴ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketplaces and marketplaces. Springer Nature. p 64

⁴⁵ [Buffo, S. \(2017\). Brand narration and fashion films. *Journalism and Mass Communication*, 7\(6\), 292-304.](#)

⁴⁶ [Diaz Soloaga, P., & Garcia Guerrero, L. \(2016\). Fashion films as a new communication format to build fashion brands.](#)

emotivo ad un livello più personale, e di conseguenza la sua proiezione ed il suo legame con il soggetto del filmato e con il *brand*. Questo tipo di contenuti ha infatti la capacità di generare un flusso di interazioni nettamente superiore rispetto alle altre tipologie, divenendo facilmente virale tra i social e nel web: gli algoritmi di Google e dei principali social media tendono ormai a favorire i contenuti video sopra a tutti gli altri, a livello di posizionamento dei siti, migliori risultati sui motori di ricerca e visibilità social⁴⁷ e soltanto nel 2021 sono stati infatti investiti 170 miliardi di dollari nel *video advertising*.⁴⁸ In particolare, l'alta condivisibilità è invece caratteristica degli *short-video* che, semplici, immediati e accattivanti, riescono in pochissimi secondi a coinvolgere gli utenti, spingendoli più facilmente alla ricondivisione. Questa peculiarità è dovuta al fatto che gli *short-video* si trovano perfettamente allineati con le abitudini veloci e frammentate di fruizione dei contenuti online da parte degli utenti lungo i tempi vuoti della loro giornata, aumentandone, inoltre, la dipendenza alle piattaforme. Per di più, molte di queste permettono ormai la realizzazione facilitata di *user generated content* anche in quanto ai video: i contenuti professionali dei brand vengono così affiancati da contenuti di più facile realizzazione, fruizione e dai costi irrisori, potendo essere creati e condivisi non solo dalle case di moda stesse, ma anche dai loro *ambassador* come *blogger* ed *influencer* così come dai loro stessi clienti.⁴⁹

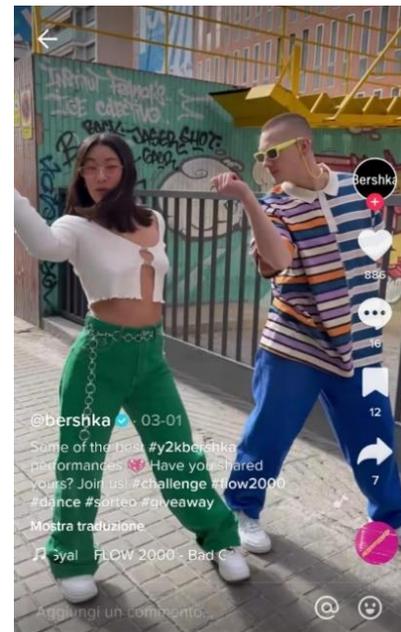


Figura 1.142 Challenge lanciata dal brand Bershka su TikTok con l'hashtag #y2kbershka, volta ad incentivare la creazione di UGC. (TikTok / Profilo ufficiale Bershka)

Fonte:
<https://vm.tiktok.com/ZMNPnHNXo/?k=1>
 (Ultimo accesso: luglio 2022)

1.2.5 Dalla radio ai podcast

La radio non si è mai rivelata il media più adatto per fare comunicazione nella moda che per sua natura ha sempre prediletto strumenti dal forte impatto visivo, considerando poco efficace la promozione dei suoi prodotti attraverso canali esclusivamente sonori. Per

⁴⁷ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketplaces and marketplaces. Springer Nature. p 62-66

⁴⁸ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⁴⁹ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketplaces and marketplaces. Springer Nature. p 62-66

tanto, l'utilizzo della radio è sempre stato generalmente ristretto alle comunicazioni interne ai punti vendita fisici⁵⁰, nei quali è però riuscita a conquistare negli anni un nuovo importante ruolo. Le radio *Instore* sono infatti divenute un vero e proprio strumento strategico di marketing utilizzato per amplificare l'esperienza del consumatore all'interno del punto vendita. La riproduzione di musica scelta in maniera coerente riesce a rendersi veicolo dell'identità di un brand, enfatizzandone l'immagine e lo stile dei capi proposti e generando un alto coinvolgimento sensoriale nella clientela. Esempio emblematico è il caso di *Bershka* cui strategia è quella di riprodurre musica *pop* a volumi estremamente sostenuti all'interno dei propri punti vendita, tanto da generare un'atmosfera riconducibile a quella di un *club*. Perfettamente in linea con lo stile dei prodotti e con il target di riferimento, questa scelta si pone l'obiettivo di accentuare nel cliente-tipo una sensazione d'appartenenza ad un gruppo sociale specifico, nonché quello della *pop culture*; con i suoi ritmi sostenuti, inoltre, punta a stimolare nella clientela un certo dinamismo che sia capace di incoraggiare all'azione ed all'impulsività tipiche del consumismo *fast fashion*.⁵¹ Oltre agli esercizi fisici, anche i canali digitali hanno assistito ad una sorta di evoluzione della più classica radio attraverso la diffusione di un nuovo strumento comunicativo: il podcast. L'essenza del *podcasting* è la creazione di contenuti audio distribuibili su varie piattaforme digitali e fruibili ormai da tutti i principali *device* digitali. Lo scopo della loro creazione va dalla più generica narrazione di storie all'affronto informativo ed educativo di temi di qualsivoglia genere.⁵² Molto gettonato in particolare tra i brand di lusso, il podcast nel settore moda si rivela un canale comunicativo molto lontano dalla promozione vera e propria dei prodotti in sé e non tenta affatto di ricreare l'immagine visiva di un bel vestito. L'utilizzo di questo strumento si pone piuttosto l'obiettivo di comunicare il valore che si nasconde dietro a tal vestito, raccontando la storia del brand o indagando temi culturali, non necessariamente inerenti al mondo del *fashion*, ma volti ad unire i valori del marchio con i suoi interessi sociali.⁵³ Dal 2020 ad oggi Dior ha lanciato quattro nuovi podcast, mentre nel 2021 Gucci ha pubblicato ventiquattro episodi contro i quattordici dell'anno precedente. Sebbene la produzione di questo tipo di contenuti richieda preparazione e tempo consistenti, quello

⁵⁰ Easey, M. (Ed.). (2009). Fashion marketing. John Wiley & Sons. p 225

⁵¹ [Spaziante, L., & Demaria, C. La spazialità del suono Un'analisi semiotica delle Radio Instore di Conad e Bershka.](#)

⁵² [Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. \(2008\). Joining the podcast revolution. Journal of Dental Education, 72\(3\), 278-281.](#)

⁵³ [The 18 Best Fashion Podcasts to Listen to Right Now. Vogue, 2021 \(Ultimo accesso: giugno 2022\)](#)

del *podcasting* è un trend in continua crescita anche per il mondo della moda, la quale vi vede una grande opportunità nella volontà di offrire uno sguardo più intellettuale ed approfondito sulla propria personalità e sul proprio universo culturale.⁵⁴

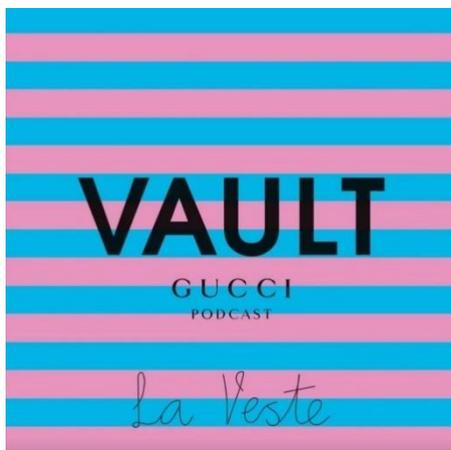


Figura 1.15 'Gucci Vault' è una serie tra i podcast più rilevanti del brand. Porta avanti conversazioni tra creativi e designer del progetto Vault, il concept store online volto a re-immaginare i pezzi dell'archivio del brand. (Spotify / Profilo ufficiale Gucci)

Fonte: <https://open.spotify.com/episode/0LNpWbcVLw6zV9SblzXDwE>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

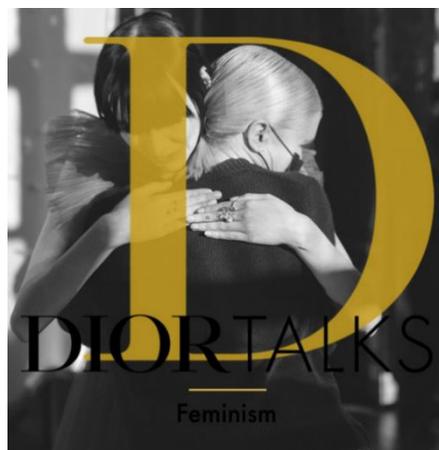


Figura 1.16 Anche le conversazioni della serie di podcast 'Dior Talks' girano attorno alla direzione creativa di Dior. In particolare modo, l'ultima serie 'Feminism' affronta racconti e approfondimenti sul ruolo delle donne nell'ambito della moda e della creatività. (Spotify / Profilo ufficiale Dior)

Fonte: https://open.spotify.com/show/5USpIB1facv6nxBFXbr7Ef?si=BYa350RSf2C6Ktba1qT-Q&utm_source=whatsapp&nd=1
(Ultimo accesso: luglio 2022)

1.2.6 Dai *billboard* ai *banner*

La pratica dell'*outdoor advertising* è una delle strategie promozionali più antiche ed è diffusissima ed efficace ancora oggi. Fa riferimento a tutte le forme pubblicitarie con cui i consumatori interagiscono in ambienti pubblici senza la fruizione di propri mezzi di comunicazione specifici e senza un'interazione diretta e volontaria con ambienti relativi al *brand*. Ne sono esempio i manifesti pubblicitari o affissioni integrate nell'arredo urbano, che si possono incontrare lungo la propria strada verso il lavoro, in metro o in taxi. Lo svantaggio di questo tipo di *advertising* è che non è adatto a fornire particolari informazioni, anche perché gode di un'attenzione estremamente latente da parte dei passanti. D'altra parte, però, vanta di un costo relativamente economico rispetto ad altri

⁵⁴ [Maguire, L. Vogue Business Index: 5 social media trends for 2022. Dicembre 2021 \(Ultimo accesso: giugno 2022\)](#)



Figura 1.17 Pubblicità tridimensionale di Nike in un'insegna 3D di Tokyo.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=N6v7HQiCniQ>
(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.18 Pubblicità tridimensionale di Balenciaga X Fortnite in un'insegna del Piccadilly Circus a Londra.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HXFNSZIMayM>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

media di massa⁵⁵ ed è efficace nel ricordare subconsciousamente l'esistenza e l'affermazione di un marchio nella mente dei consumatori, stimolandone il riconoscimento su lungo termine. Raggiungono, inoltre, una fascia di pubblico estremamente ampia e variegata, andando ad integrare e colmare eventuali 'buchi' dovuti alla frammentazione del pubblico caratteristica di altri media. L'avvento delle nuove tecnologie digitali ha conferito a questo tipo di affissioni la possibilità di acquistare dimensioni e potenzialità estremamente più efficienti, interattive e scenografiche, come è ad esempio il caso delle *3D digital billboard* diffuse nelle grandi metropoli, le quali intrattengono il proprio pubblico con spettacoli tridimensionali.⁵⁶ Di un altro utilizzo più cross-mediale è invece esempio di nuovo Burberry con la campagna pubblicitaria dedicata a una sua fragranza attraverso un display pubblicitario interattivo: grazie al proprio *smartphone* i passanti potevano proiettare il monogramma delle proprie iniziali sul profumo visualizzato in display, il quale, successivamente, segnalava le indicazioni stradali per il punto vendita più vicino in cui poter acquistare concretamente la propria boccetta di profumo personalizzata.⁵⁷ Nella nuova era, a fianco alle installazioni urbane sempre più tecnologiche, troviamo un nuovo tipo di affissioni in un nuovo tipo di spazio, quello prettamente digitale. Grazie a tutti gli strumenti di analisi dei dati e di intelligenza artificiale a disposizione delle piattaforme online, i *banner* pubblicitari vantano un'elevata possibilità di segmentazione e personalizzazione nei confronti di ogni singolo utente e di grandi potenzialità nell'aumentare la notorietà del brand ed il traffico sul suo

⁵⁵ Easey, M. (Ed.). (2009). Fashion marketing. John Wiley & Sons. p 224

⁵⁶ Lopez-Pumarejo, T. A., & Bassell, M. (2009). The renaissance of outdoor advertising: From Harlem to Hong Kong. *American Journal of Business*.

⁵⁷ Nguyen, K. L., & Bug, P. (2016). Burberry: a model for successful technology integration.



Figura 1.19 Banner pubblicitario di Louis Vuitton.

Fonte: il web.

modelle che indossano i capi.⁶⁰

rispettivo sito web⁵⁸ e infatti, soltanto nel 2021, gli investimenti delle aziende a riguardo sono girati attorno ai 179 miliardi di dollari.⁵⁹ In quanto alla moda, gli annunci online sembrano essere particolarmente efficaci su siti di notizie e soprattutto affianco ad articoli riguardanti appunto l'abbigliamento, in particolare se si tratta di contenuti che sanno combinare in maniera accattivante grafiche con immagini e testi o foto raffiguranti

1.2.7 Omnichannel customer journey: dall'in-store all'e-commerce

I punti vendita fisici sono sempre stati un perno centrale del settore moda e non mancano di importanza nemmeno al giorno d'oggi nonostante la diffusione e la grande competitività del commercio digitale. La nascita delle transazioni e delle vendite online è stata una delle rivoluzioni più importanti conseguenti all'avvento di Internet. Con la nascita del primo sito di e-commerce nel 1991, gli anni Novanta assistono all'ascesa dello *shopping online* ed alla comparsa di grandi colossi affermatissimi ancora oggi, come *Amazon*



Figura 1.20 Per il lancio della fragranza My Burberry, il brand ha realizzato una campagna interattiva permettendo ai passanti di personalizzare, attraverso il proprio smartphone, le iniziali sul profumo visualizzato sul grande display del Piccadilly Circus. (Forbes)

Fonte: <https://www.forbes.com/sites/sarahwu/2014/09/22/how-to-customize-your-own-burberry-billboard/?sh=4afd5ce978e1>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

⁵⁸ Posner, H. (2015). Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion. Laurence king publishing. p 182

⁵⁹ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⁶⁰ Posner, H. (2015). Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion. Laurence king publishing. p 182

o *Ebay*.⁶¹ A differenza di altri comparti di mercato il settore della moda appare molto vivace potendo vantare, secondo un'indagine Eurostat del 2021, il posto di primo comparto merceologico più performante in Europa per le vendite online. Dall'indagine emerge come nell'arco del 2021 il 68% degli utenti europei del web abbia acquistato un capo moda, osservando un rialzo del 28% rispetto al 2020 nonostante la fine della crisi pandemica e la ripresa del retail fisico.⁶²

I vantaggi dello *shopping online* sono infatti tangibili sia per i consumatori che per le aziende, in quanto permettono ai primi di acquistare in tutta tranquillità godendo di una panoramica ampia ed immediata di prodotti ed informazioni senza vincoli di spazio e tempo, ed ai secondi di vendere tutti i giorni in qualsiasi orario a fronte di investimenti nettamente inferiori rispetto ad i canali vendita più tradizionali.⁶³ Oltre ai siti web dedicati all'e-commerce, un canale sempre più protagonista dello shopping online è il *mobile*. Gli smartphone danno accesso ai cosiddetti *micro-moment*, ovvero i tantissimi momenti della giornata in cui, spinti da un desiderio o da un bisogno, si prende in mano il dispositivo per cercare informazioni su prodotti e servizi. In questo panorama, la creazione di *app mobile* dedicate è allora uno strumento potentissimo per le aziende nel generare una maggiore *brand awareness* e per facilitare ed incrementare gli acquisti online.⁶⁴

Tuttavia, i punti vendita fisici per il settore della moda conservano il loro ruolo centrale sia nel veicolare l'immagine dei brand sia nell'estremizzare l'esperienza e la percezione dei prodotti che, per proprietà intrinseche, preservano il piacere di toccarne i tessuti e l'esigenza di essere indossati concretamente.⁶⁵ È per questo che la sfida più importante per le imprese della moda al giorno d'oggi è quella di generare un'integrazione *omnichannel* dei differenti punti di contatto tra esse ed i propri consumatori, così da assicurar loro una completa, fluida, lineare e soddisfacente *customer experience*. In questo contesto, le abitudini dei consumatori sono infatti cambiate radicalmente e presentano una costante necessità di alternare e confrontare frequentemente i *touchpoint*

⁶¹ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 107-109

⁶² [Un'indagine di Eurostat: nel 2021 è boom per l'e-commerce. FashionMagazine.it, febbraio 2022. \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⁶³ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 107-109

⁶⁴ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 130-131

⁶⁵ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketplaces and marketplaces. Springer Nature. p 373-376

online con quelli offline lungo il proprio *customer journey*⁶⁶: è facile che un cliente navighi online sul proprio *smartphone* nella ricerca di informazioni e confronti su prodotti mentre è in negozio, o che si informi sul web sui negozi in cui recarsi per trovare specifici prodotti mentre è sul divano.⁶⁷ Con integrazione tra i diversi canali si intende quindi il grado in cui un'azienda riesce a rendere 'smussate' queste interazioni, coordinando coerentemente il diverso obiettivo, design e sviluppo di ogni differente canale, generando una certa sinergia per l'identità del brand ed offrendo così ai consumatori la possibilità di un processo d'acquisto chiaro e piacevole, che sappia assisterli nelle migliori decisioni d'acquisto.

Se la OCE (*Customer Experience Online*) è formata da tutta una serie di stimoli accessibili su *device* digitali, che siano testi, immagini, video e interazioni social, la *customer experience In-Store*, coinvolge invece tutte quelle interazioni umane e fisiche tra clienti, commessi e prodotti: le due assieme vanno allora a costituire un'esperienza molto complessa composta dalla somma di ricordi e sensazioni di tipo cognitivo, emotivo, affettivo e fisico.⁶⁸ Le tecnologie digitali non sono state infatti utili solo al mondo *e-commerce* ma si sono rivelate strumenti utili anche per il *retail*, cambiandone

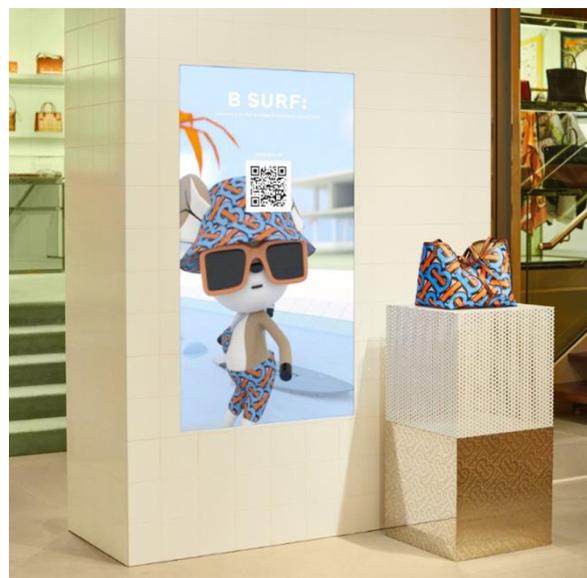


Figura 1.21 Display in un punto vendita Burberry. Attraverso un QR code invita a provare B SURF, un game con gare di surf realizzato dal brand in occasione del lancio della collezione TB Summer Monogram del 2020. (Burberry Official Website)

Fonte: <https://it.burberry.com/bsurf/>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

radicalmente il profilo e lanciando un nuovo concept di negozio. Moltissime case di moda hanno saputo sfruttare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, in particolar modo quelle del lusso che da sempre incarnano molto bene il concetto di esperienza ed esclusività. Tra queste si diffondono infatti i cosiddetti *concept store*, punti vendita fisici che slittano da una definizione di *point of sale* ad una di *point of meeting*, veri e propri

⁶⁶ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketspaces and marketplaces. Springer Nature. p 4-5

⁶⁷ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 109

⁶⁸ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketspaces and marketplaces. Springer Nature. p 369

luoghi esperienziali e di intrattenimento, dove i clienti non si limitano a guardare ed acquistare prodotti ma si immergono completamente nell'atmosfera e nello storytelling del brand, coinvolti da tutto un mix di stimoli sensoriali: dalla musica ai profumi, dal contatto con i tessuti alla possibilità, talvolta, di rigenerarsi in caratteristici *café* che alcuni brand di lusso incorporano nei propri punti vendita.⁶⁹ Tra le tecnologie integrate troviamo, ad esempio, *totem* interattivi che permettono ai clienti di ricercare in autonomia informazioni sui prodotti o verificare le disponibilità e gli assortimenti; allo stesso scopo vengono in aiuto *QR code* o *tablet* e *device* portatili con cui il personale in negozio è ormai quasi sempre equipaggiato. Alcuni *brand* di alto posizionamento utilizzano anche specchi intelligenti e *fitting room* virtuali che, grazie a tecnologie di realtà aumentata e virtuale, permettono di scannerizzare il corpo dei clienti e far sì che possano provare in maniera più facile e divertente i prodotti, incoraggiandone inoltre le condivisioni *social*. Tra le case di moda che sono meglio riuscite nell'elevazione esperienziale dei propri punti vendita abbiamo di nuovo *Burberry* e le sue esperienze d'acquisto virtuali integrate nei propri store attraverso display, oppure *Zara* che, attraverso un'applicazione di realtà aumentata, in negozi selezionati permetteva la visualizzazione di modelle in specifici spazi e la possibilità di visualizzare ed acquistare online i loro outfit attraverso un link diretto. Un altro caso storico è stato quello di *TOMS* e di una sua importante iniziativa nel 2015: per ogni paio di scarpe acquistato, un altro veniva destinato in regalo ad un bambino nei paesi in via di sviluppo ed attraverso l'installazione di un casco virtuale nei propri negozi ha permesso di vivere l'esperienza della donazione in prima persona a chi realizzava l'acquisto. Per quanto riguarda invece i *touchpoint online* la priorità indiscussa va alla presenza di *web-site* ed *e-commerce* dalla *user experience* funzionale e dal forte potenziale comunicativo per il brand, per la sua storia e la sua estetica. Importanti sono anche la gestione del *direct mailing*, dell'*advertising online*, in particolar modo per quanto riguarda le campagne *social*, e la supervisione delle *brand community*, opportunità unica per le aziende nella volontà di osservare i comportamenti autentici dei consumatori e ottenere specifiche informazioni su preferenze o criticità.⁷⁰

⁶⁹ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 96

⁷⁰ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketplaces and marketplaces. Springer Nature. p 376-380



Figura 1.22 Per il lancio di Lola Bag nel 2022, Burberry ha realizzato un tool di realtà aumentata che permette la visualizzazione in scala reale della borsa nell'ambiente inquadrato attraverso il proprio smartphone. (Burberry Official Website)

Fonte: <https://www.burberryplc.com/en/news/brand/2022/burberry-launches-new-augmented-reality-shopping-tool-to-celebra.html>

(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.23 Visualizzazione in realtà aumentata della Lola Bag di Burberry.

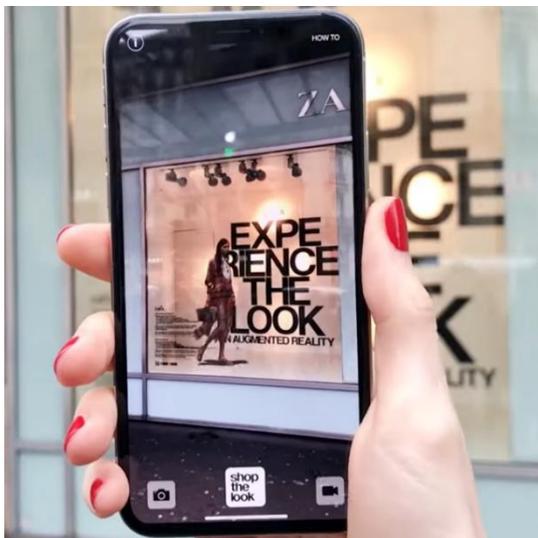


Figura 1.24 App di realtà aumentata lanciata da Zara nel 2018. In negozi selezionati era possibile visualizzare delle modelle attraverso l'app ed acquistare facilmente i loro outfit. (Instagram / Profilo ufficiale Zara)

Fonte: https://www.instagram.com/p/Bhd-U6yA99-/?utm_source=ig_embed&ig_rid=62997a11-76d0-41f2-b87b-96affd27270b (Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.25 Il visore di realtà aumentata attraverso cui TOMS ha permesso di rivivere l'esperienza di donazione delle scarpe agli acquirenti. (YouTube / Canale ufficiale TOMS)

Fonte <https://www.youtube.com/watch?v=jz5vQs9iXCs> (Ultimo accesso: luglio 2022)

1.2.8 La rivoluzione social media

L'avvento e la diffusione dei social media hanno stravolto radicalmente moltissimi aspetti della società introducendo un nuovo e rivoluzionario modo di comunicare, sia per le persone nel proprio quotidiano sia per le aziende e le proprie attività di marketing. I social sono la perfetta incarnazione della democratizzazione nell'accesso ai canali di comunicazione, per cui qualsiasi individuo può produrre contenuti ed indirizzarli ad un pubblico potenzialmente globale anziché esporsi passivamente ai contenuti dei media di massa. È su questo concetto che si fonda il punto di forza della rivoluzione social, la quale è riuscita a modificare radicalmente il rapporto tra brand e consumatori promuovendo un nuovo parametro comunicativo incentrato fortemente sulla produzione di contenuti da parte degli utenti e degli *opinion-leader* piuttosto che dall'azienda stessa. La trattazione di temi che attira maggiormente l'attenzione e stimola maggiormente le interazioni online è infatti quella più genuina, autentica e vera, e il valore percepito che un contenuto riesce ad assumere dipende ormai più dall'utente che lo pubblica piuttosto che dal contenuto stesso. La partecipazione diviene allora la leva più importante per la rivoluzione digitale nella comunicazione e fare marketing in questo contesto si trasforma soprattutto nell'incentivare le interazioni e la creazione di contenuti di *UGC (User Generated Content)* da parte dei consumatori e, in particolare, di blogger e di influencer, piuttosto che nel concentrarsi sulla produzione di contenuti all'interno dell'azienda stessa. Le potenzialità principali dei social media risiedono quindi nel sapersi rendere forte occasione nella creazione di relazioni tra persone e tra brand, nello svolgere importanti funzioni d'intrattenimento e nella capacità di raggiungere facilmente milioni e milioni di persone grazie all'uso di hashtag, tag, condivisioni e *advertising* più in generale.⁷¹ Nell'arco del 2021, per il *social media advertising* si sono spesi circa 150 miliardi di dollari, vale a dire circa un terzo del *media spend digitale* globale. Si tratta di una stima rilevata dall'indagine di *We Are Social* del gennaio 2022, che, inoltre, ha osservato come oltre una persona su quattro scopra nuovi brand, prodotti o servizi proprio grazie alle *adv* su piattaforme social, un risultato molto vicino a quello della TV, dei motori di ricerca e del più tradizionale passaparola. Non per altro, il 35% del tempo trascorso online dalle persone, ovvero circa 2 ore e 27 minuti, è investito proprio su questo tipo di piattaforme,

⁷¹ Ratti, I. (2019). *Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*. Dario Flaccovio Editore. p 248-255

le quali possono vantare il posto di destinazione preferita per gli utenti di Internet su scala globale. Affianco alla potenzialità dei social nella scoperta di nuovi prodotti e brand, si hanno anche importanti risultati sul loro conseguente seguito, si stima infatti che quasi una persona su quattro segua attivamente i marchi sui loro profili social, uno su otto tenda a dividerne mensilmente i contenuti.⁷² L'aumento nell'utilizzo dei social media per scoprire e acquistare nuovi prodotti deve anche molto alla pandemia Covid-19, quando l'impossibilità di uscire e visitare negozi, ha portato le persone ad investire molto più tempo nell'utilizzo di tali piattaforme pandemia segnando il decollo del *social shopping*. Secondo il report *The State of Fashion 2022* il 74% dei consumatori nel mondo sostiene infatti di essere molto più propenso ad acquistare attraverso i social rispetto a prima, e il 70% indica proprio il settore moda come categoria più gettonata per i propri acquisti attraverso i social media. La frontiera è quella di rendere ancora più fluido il *customer journey* e permettere il pagamento dei prodotti in pochi *click* attraverso l'ecosistema dei social stessi così da restringere la frizione tra la scoperta di un prodotto e il suo acquisto vero e proprio, integrando l'esperienza con cataloghi di prodotti, vendite *livestream* e realtà aumentata per provare i prodotti. In quest'ambito il *fashion system* si dimostra una categoria leader, sia per gli eventi *livestream* sia per gli acquisti sui suddetti canali.⁷³

In particolare, è infatti proprio il mondo della moda uno dei settori che maggiormente ha saputo cogliere le grandi potenzialità offerte da questi nuovi canali comunicativi, non solo in termini di *social commerce*, ma soprattutto in riferimento all'occasione di creazione e condivisione di contenuti di qualità e alla possibilità di rafforzare lo *storytelling* del brand riuscendo ad evocare quelle sensazioni uniche che associate ad un prodotto e ad un marchio ne strutturano l'immagine ed il ricordo nel proprio pubblico divenendo fonte inestimabile di *awareness*, conversione e fedeltà. Molte case di moda hanno saputo cogliere l'importanza giocata dalle emozioni nelle proprie strategie di comunicazione, fattore per cui i social si mostrano estremamente efficienti grazie alla creazione di contenuti immagini e video accattivanti e coinvolgenti⁷⁴ e grazie alla spiccata funzionalità nell'incoraggiare ed enfatizzare il racconto personale. Parliamo infatti dello strumento prediletto dai consumatori di oggi nella condivisione delle proprie esperienze d'acquisto, in particolar modo quando si tratta di moda ed abbigliamento, in quanto agisce come

⁷² [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⁷³ [The State of Fashion 2022. Business Of Fashion, McKinsey & Co, 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⁷⁴ Ratti, I. (2019). *Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*. Dario Flaccovio Editore. p 248-255

mezzo eccezionale per affermare la propria identità ed appartenenza sociale e ricercare l'approvazione pubblica. Questo aspetto implica un'altra caratteristica importantissima per i social media, ovvero l'esser diventati per i consumatori uno dei canali più convenienti e importanti per lo scambio e la ricerca di informazioni,⁷⁵ We Are Social stima che nel 2022 siano ormai quattro su dieci le persone che consultano le piattaforme social nell'intento di cercare brand e prodotti che hanno intenzione di acquistare, ovvero quasi il 50%, soprattutto tra le fasce d'età più giovani.⁷⁶ Giocano, infatti, un ruolo importantissimo per quel che viene chiamato il social *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*) ovvero il passaparola online che è ormai fattore chiave in tutte le decisioni d'acquisto dei consumatori ed influisce pesantemente sulla reputazione e l'immagine di un brand e dei suoi prodotti.⁷⁷ Protagoniste in questo senso sono anche le *virtual community*, insieme di persone che, sulla base di interessi comuni, si raggruppano in comunità online per co-creare contenuti e scambiarsi informazioni. Come già accennato, queste *community* e l'analisi delle rispettive interazioni con la presenza online del brand, sono un'opportunità importantissima per le aziende nella volontà di osservare le abitudini dei propri clienti, valutare la diffusione dei trend e monitorare le proprie attività, e soprattutto si rendono una base importante nella creazione e nella misurazione delle campagne di *digital marketing*.⁷⁸ Il ruolo dei social media sta diventando quindi sempre più importante e sono ancora molti gli studi che investigano sui motivi più profondi che hanno comportato un successo tanto eclatante per questo nuovo mezzo di comunicazione. Fare ricerche, mettere *like*, condividere e commentare sembrano essere tutte attività radicate profondamente nei nostri istinti primordiali, collegate ai nostri sentimenti di ricompensa: "La dopamina è stimolata dall'imprevedibilità, da piccoli frammenti di informazioni e da segnali di ricompensa" praticamente le stesse esatte condizioni riscontrabili nelle attività social, al punto che, per alcune persone, sembra ormai più difficile resistere alla tentazione di *twittare* piuttosto che alle sigarette o all'alcol.⁷⁹

⁷⁵ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketplaces and marketplaces. Springer Nature. p 235-236

⁷⁶ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⁷⁷ Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketplaces and marketplaces. Springer Nature. p 235-236

⁷⁸ Posner, H. (2015). Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion. Laurence king publishing. p 34-35

⁷⁹ Mitterfellner, O. (2019). Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry. Routledge. p 84

A seguire, saranno presentati più nel dettaglio i *social media* maggiormente affermati al giorno d'oggi e le loro principali caratteristiche e funzionalità nel riguardo del settore moda.

Facebook

Lanciato nel 2004, Facebook è stato uno dei pionieri del social networking ed è ancora oggi la piattaforma più utilizzata al mondo.⁸⁰ Possedere una pagina aziendale su Facebook è una risorsa molto interessante per il mondo della moda, nonostante in tanti credano che sia solo Instagram il canale imprescindibile da abitare per questo settore. Oltre ad attirare e fidelizzare i clienti, le opportunità offerte da questo social sembrano seguire le regole di marketing ideali di un negozio di abbigliamento. È possibile, infatti, mettere in vetrina catalogo e prodotti, acquistabili in un solo *click* che rimandi al sito *e-commerce*, promuovere sconti e avere recensioni immediate da parte dei clienti⁸¹ e Meta parla di oltre un miliardo di persone che usano il *Marketplace* di Facebook ogni mese, a conferma delle tendenze di *'re-commerce'* particolarmente apprezzate tra i seguaci del fashion sostenibile.⁸² Grazie a Facebook è possibile: raggiungere un numero sempre maggiore di utenti beneficiando delle semplici modalità di condivisione dei contenuti che incentivano il passaparola; efficientare la propria assistenza clienti grazie al servizio di messaggistica *Messenger* con la possibilità, inoltre, di generare una *chatbot* e migliorare la presenza del brand sui motori di ricerca incrementando anche le visite al sito web; organizzare campagne promozionali, le quali prevedono la condivisione di contenuti strategici e di annunci sponsorizzati con la possibilità di rivolgersi ad un target selezionato e ben mirato⁸³, che nel 2021 è stato stimato da We Are Social attorno ai 2,11 miliardi di persone.⁸⁴ In aiuto a tali campagne digitali Facebook offre la possibilità di programmare la pubblicazione dei post e di monitorarne i risultati tramite *Facebook Insight* per studiare al meglio il proprio target di riferimento, il traffico sulla pagina e l'andamento della campagna in generale. Facebook, insieme ad Instagram, è un luogo di ritrovo molto importante per le community di moda e vanta di un altissimo tasso di *engagement*, tanto da aver lanciato un dipartimento completamente dedicato ai fashion brand con l'obiettivo

⁸⁰ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⁸¹ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 278-286

⁸² [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⁸³ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 278-286

⁸⁴ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

di favorire il dialogo tra questi e Facebook e sfruttarne al massimo le potenzialità attraverso lo sviluppo di nuove strategie di comunicazione che possono essere utili ad attrarre nuovi utenti ed accompagnarli dal momento di ispirazione fino all'acquisto finale. Caratteristica molto importante di questo social è inoltre la spiccata potenzialità nel portare avanti ricerche e statistiche. Nell'ambito della moda, secondo un'indagine Meta Business del 2017⁸⁵, risulta che le conversazioni su questo social continuino per tutto l'anno in maniera costante senza particolari picchi nell'arco dell'anno, anche se il momento preferito dagli appassionati del fashion durante la settimana e il weekend e in particolar modo il sabato. O ancora, molte statistiche riportano che le conversazioni attorno alla moda risultino molto diversificate in base ai paesi del mondo, per cui, se in Gran Bretagna si parla principalmente di *outwear* ed in Spagna di borse, in Italia come negli USA e in Francia prevalgono principalmente discussioni attorno alle scarpe; molto diversificato risulta anche l'utilizzo di parole chiave associate alla moda per cui in Gran Bretagna, ad esempio, lo shopping sembra essere particolarmente legato alle parole “terapia”, “coccole” e “regalo” mentre in Italia e Spagna a termini come “caro”, “sconto”, “economico”. Tra i *brand* più attivi ed affermati su Facebook ritroviamo in particolare quelli del lusso, accomunati dalle caratteristiche di mantenere bloccate le pubblicazioni dei contenuti e dei messaggi sulla bacheca e di non rispondere ai messaggi privati. Una

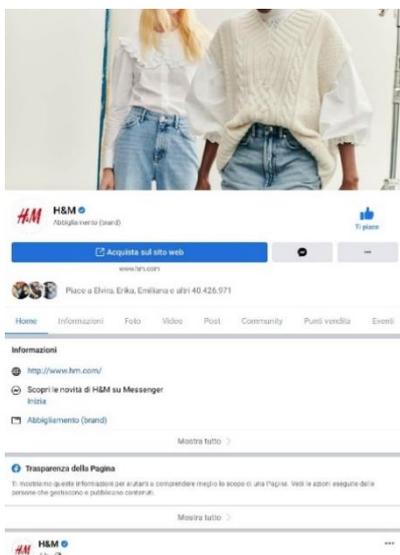


Figura 1.26 La home di H&M su Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/italiahm>
(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.27 Post di presentazione prodotto.

Fonte: <https://www.facebook.com/italiahm>
(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.28 Contenuto creato dalle commesse di un negozio H&M a Parma.

Fonte: <https://www.facebook.com/italiahm>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

⁸⁵ [Fashion on Facebook and Instagram From Top to Toe. Meta Business, agosto 2017 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

tendenza sempre più affermata è invece quella dei video e delle dirette, strumenti che sono in grado di aumentare vertiginosamente la portata di una pagina.

⇒ Con più di 40 milioni di 'mi piace', H&M è uno dei fashion brand di maggior seguito sulla piattaforma di Facebook, dove condivide foto e video orientati alla presentazione dei prodotti e dove anche la community si mostra molto attiva nella creazione e condivisione di contenuti inerenti al brand.⁸⁶

Instagram

Nato nel 2010, Instagram è oggi giorno il canale più utilizzato dai grandi marchi di moda per farsi conoscere e per tenere gli utenti sempre aggiornati, tanto che #fashion risulta uno degli hashtag più gettonati sulla piattaforma, aggiudicandosi il terzo posto in quanto ad hashtag più utilizzato nel 2021.⁸⁷ Su Instagram l'elemento visuale è al centro di tutto, il suo punto di forza è proprio la potenza iconica delle immagini rispetto alle quali il testo passa volutamente in secondo piano, caratteristica che lo accomuna particolarmente al mondo della moda. Nonostante la rilevanza secondaria del testo rischi di suggerire il contrario, Instagram è un canale fondamentale per la costruzione di un forte *storytelling* attorno al brand e si fonda sulla base di una comunicazione estremamente attiva tra gli utenti⁸⁸. Con una *reach* potenziale di 1,48 miliardi di utenti, Instagram risulta infatti il social media preferito dalle persone⁸⁹ ed in particolar modo dagli appassionati della moda, i quali si rivelano particolarmente coinvolti nel postare fotografie con i propri capi preferiti e nell'interagire con i loro brand, integrando il tutto con tag e *hashtag* relativi. Anche per gli stessi *fashion brand*, Instagram può essere eletto re di tutti i *social network* in quanto è diventato man mano la base del successo per il mondo della moda, il quale, allo stesso tempo, si classifica tra i settori più performanti nel contesto di questo *social media*. Affinché si riscontri un'importante successo è però necessario mettere in atto una vera e propria strategia di marketing, determinando gli obiettivi, sviluppando una *content strategy* d'effetto, amplificando il tutto attraverso l'*influencer marketing* e coinvolgendo altamente le rispettive community. La *content strategy* è un piano di contenuti che rientrino in certi temi specifici e determinati tratti visivi caratteristici e riconoscibili, ma che, soprattutto, sappiano raccontare il *brand* in tutti i suoi aspetti, in maniera unica e

⁸⁶ [H&M Profilo Ufficiale su Facebook, 24 luglio 2022.](#)

⁸⁷ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⁸⁸ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 295-300

⁸⁹ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

memorabile che sappia restituire immediatamente la personalità del marchio, dei suoi valori e del suo stile. *Instagram*, soprattutto grazie all'uso delle *stories*, si rivela essere un mezzo altrettanto importante nel coinvolgimento degli utenti e, più nello specifico, delle brand community, rendendo i propri *followers* sempre informati sulle ultimissime novità, interattivi nel commentare e proporre le proprie preferenze nei sondaggi e soprattutto sempre partecipi ai progetti, alle iniziative aziendali e, in particolar modo, agli eventi, come le sfilate e i rispettivi ‘dietro le quinte’. Anche questa piattaforma è molto utile nella gestione dello shopping, dei prodotti e della loro promozione, attraverso ad esempio gli *shoppable post* o gli *swipe up* nelle *stories* che rimandano facilmente al prodotto sull'*e-commerce* del marchio.⁹⁰ Ogni mese, soltanto i *reel* su Instagram raggiungono 675 milioni di persone ogni mese, le *stories* sono il contenuto che vanta della *reach* più alta raggiungendone 1,07 miliardi, mentre sull'*Instagram Shop* chi realizza attività di *adv* può raggiungere quasi 190 milioni di persone, in questo caso prevalentemente donne.⁹¹

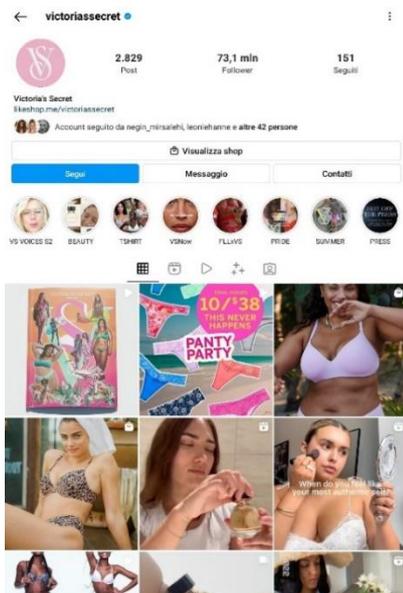


Figura 1.29 Feed di Victoria's Secret su Instagram.

Fonte:
<https://www.instagram.com/victoriasecret/>
 (Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.30 Post dedicato alla presentazione prodotto.

Fonte:
<https://www.instagram.com/victoriasecret/>
 (Ultimo accesso: luglio 2022)

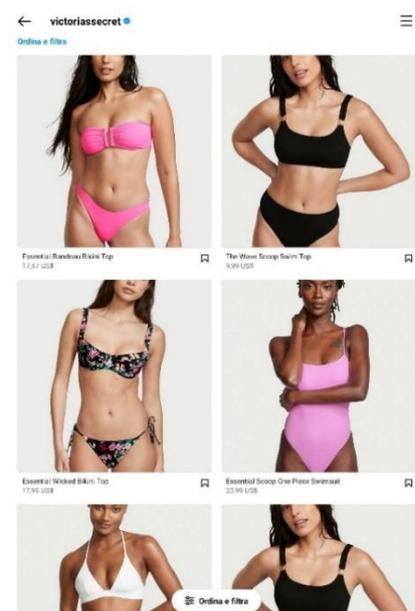


Figura 1.31 Vari prodotti all'interno dell'Instagram Shop.

Fonte:
<https://www.instagram.com/victoriasecret/>
 (Ultimo accesso: luglio 2022)

⇒ *Su Instagram è Victoria's Secret uno dei brand di moda di maggior successo, il suo profilo vanta 73,1 milioni di follower ed ogni suo post dai 10 ai 70 mila like.*

⁹⁰ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 295-300

⁹¹ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

*Attraverso foto e video vengono presentati prodotti ed affrontati temi cari ai valori del brand come la body-positivity e l'empowerment femminile, il tutto accompagnato da una sezione di shopping ben organizzata e rifornita.*⁹²

Youtube

Attivo dal 2005, YouTube è una delle piattaforme web più utilizzate e vanta il primato di social media sul quale le persone investono più tempo, con un totale di quasi 24 ore al mese.⁹³ YouTube consente di caricare, visualizzare e condividere video di durata molto superiore rispetto ai canali sopracitati e in modo totalmente gratuito. Anche se un po' differente rispetto agli altri, può essere considerato un social network a tutti gli effetti in quanto gli utenti partecipano attivamente, votando e commentando i video. Per le aziende offre molteplici opportunità, si rende facilmente efficace nell'allargare la visibilità di un brand e nella promozione dei suoi prodotti, servizi ed eventi, sapendo sfruttare anche molto bene le potenzialità del marketing virale.⁹⁴ I contenuti su questa piattaforma possono infatti raggiungere circa 2,56 miliardi di persone, e considerando esclusivamente il mondo occidentale si stima una *reach* del 90% di utenti grazie a campagne di *adv.* Intrattenimento, musica e gaming sono le tipologie di contenuti preferite dai suoi utenti,⁹⁵ ed un altro suo utilizzo peculiare è quello dedicato all'informazione e alle attività di *training*, condividendo *tutorial* e contenuti educativi a disposizione completamente gratuita di qualsiasi utente: il segreto del successo di YouTube è infatti il divertire pubblicizzando ed il pubblicizzare informando. La natura stessa dei suoi contenuti video è perfettamente in linea con questa attività ed in particolar modo con la capacità di generare contenuti dal forte coinvolgimento emotivo, essenziali nella struttura di uno storytelling in particolare per i brand di moda. Sia per il *live streaming* che per il *video marketing* più in generale, i quali si sono scoperti pratiche di grande rilevanza per la moda nei precedenti paragrafi, YouTube è infatti una piattaforma centrale. Molti *fashion brand* sono infatti all'avanguardia in queste attività, in quanto già da anni hanno portato avanti la creazione e condivisione di video di eventi prestigiosi, di sfilate, shooting e backstage. Molto diffusa è anche la creazione di interviste con grandi stilisti o modelle di punta e, in

⁹² [Victoria's Secret Profilo Ufficiale su Instagram \(Ultimo accesso: 24 luglio 2022\)](#)

⁹³ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022. \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⁹⁴ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 358-363

⁹⁵ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

particolar modo, la condivisione dei *fashion film* ufficiali.⁹⁶ Affianco agli *short-video* caratteristici di Instagram e TikTok, attraverso i quali i brand della moda preferiscono condividere contenuti più *light*, i *long-video* stanno quindi recuperando molto terreno a livello di *engagement*, sono sempre più affermati tra le strategie digitali di molti marchi⁹⁷ e secondo un'indagine di *GWI* del 2021 risultano essere addirittura preferiti rispetto agli *short*, in particolare tra le generazioni più giovani.⁹⁸ Gli appassionati di moda cercano contenuti sempre più approfonditi sulla storia e sull'artigianato dei loro brand preferiti i quali vengono visti sempre più come istituzioni culturali, ed i contenuti educativi e informativi hanno un riscontro molto positivo nella volontà di generare fedeltà e fiducia nel marchio. L'unico svantaggio di YouTube è che, per generare contenuti video di qualità, sono generalmente necessari budget decisamente consistenti, ma la sua longevità continua a rendere la piattaforma un'occasione molto interessante per il marketing.⁹⁹

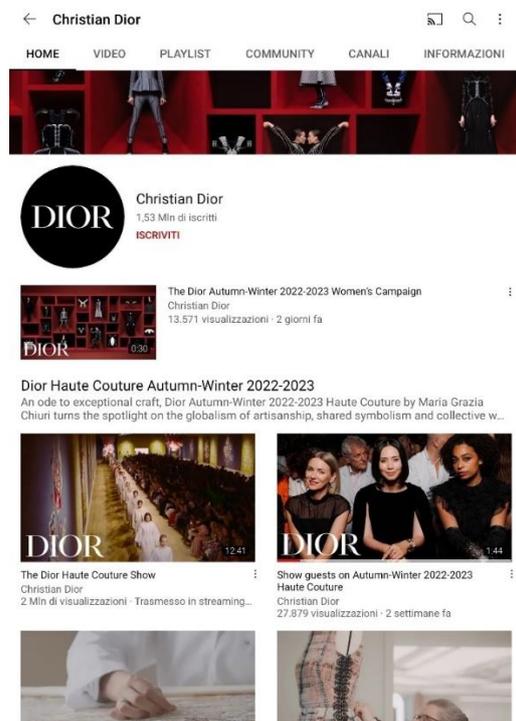


Figura 1.32 Home di Dior su YouTube.

Fonte: <https://www.youtube.com/c/Dior>
(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.33 Video in promozione della Dior Spa di Portofino insieme a Cara Delevingne.

Fonte: <https://www.youtube.com/c/Dior>
(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.34 Video che mostra la produzione di un orologio del brand.

Fonte: <https://www.youtube.com/c/Dior>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

⁹⁶ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 358-363

⁹⁷ Maguire, L. *Vogue Business Index: 5 social media trends for 2022*. Dicembre 2021 (Ultimo accesso: luglio 2022)

⁹⁸ *The biggest social media trends for 2022*. Report di GWI, 2021. (Ultimo accesso: luglio 2022)

⁹⁹ Maguire, L. *Vogue Business Index: 5 social media trends for 2022*. Dicembre 2021 (Ultimo accesso: luglio 2022)

⇒ Dior è il brand di moda più attivo su YouTube vantando un canale da 1,53 milioni di iscritti e 1250 video pubblicati. I contenuti condivisi vanno dal livestream delle passerelle alla presentazione delle collezioni, da video di sponsorship insieme a celebrity o rubriche come #DiorSavoirFaire dove vengono mostrati i processi di produzione dei più svariati articoli.¹⁰⁰

Twitter

Twitter prende forma nel 2006 ispirando il proprio nome al “cinguettio” di un uccellino, paragonato alla condivisione dei brevissimi testi su cui si basa l’utilizzo principale di questo social media. Viene definito infatti una piattaforma di *micro-blogging*, ma lascia spazio anche alle immagini, ai video, alle gif ed a vere e proprie campagne pubblicitarie, mostrandosi come luogo in cui le persone esprimono liberamente le loro passioni e opinioni, si connettono con altri utenti e aziende e indagano sulle novità del momento scoprendo cosa sta succedendo nel mondo in tempo reale. Punto di forza di Twitter è stata la sua capacità di rivoluzionare la comunicazione tra azienda e pubblico rendendola più rapida e diretta e l’advertising su questa piattaforma non manca infatti di potenzialità. Secondo l’indagine di *We Are Social* del 2021, infatti, la *reach* stimata dell’*advertising* su Twitter si aggira attorno alle 436,4 milioni di persone. Anche in questo caso è infatti importantissimo per le aziende essere presenti su questa piattaforma, per accrescere la propria popolarità ma soprattutto per favorire il dialogo con i propri consumatori, offrire assistenza ai clienti ed accrescerne così la fiducia. Allo stesso tempo, Twitter è uno dei canali più funzionali per scandagliare conversazioni ed eWOM e monitorare la propria *brand reputation* e, infatti, anche se la prevalenza di contenuti testuali sembrerebbe sfavorevole per il mondo della moda, è invece molto importante anche per i *fashion brand*. Nel flusso dei tantissimi contenuti che vengono pubblicati nella piattaforma, quelli relativi alla moda e alla bellezza sono infatti sempre tra i primi posti e, soprattutto in

¹⁰⁰ [Dior Canale Ufficiale su YouTube \(Ultimo accesso: 24 luglio 2022\)](#)

concomitanza di eventi prestigiosi come le *fashion week*, Twitter si rivela essere un canale fondamentale per monitorare e allo stesso tempo incentivare il *buzz* online.¹⁰¹

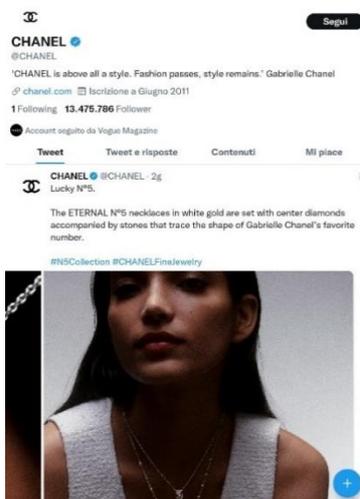


Figura 1.35 La home di Chanel su Twitter.
Fonte: <https://twitter.com/chanel>
(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.36 Tweet volto alla condivisione di un abito del brand indossato al Film Festival di Cannes.
Fonte: <https://twitter.com/chanel>
(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.38 Tweet di invito all'ascolto di un podcast del brand.
Fonte: <https://twitter.com/chanel>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

⇒ Il brand che spicca con la sua presenza sulla piattaforma di Twitter è Chanel, con più di 13 milioni di follower. Vi è molta attività e frequenza nella condivisione di contenuti, i quali si incentrano principalmente sul racconto di prodotti e collezioni del marchio, sugli eventi in cui è coinvolto o sul rimando ad altri suoi canali e contenuti come, ad esempio, i podcast.¹⁰²

TikTok

TikTok prende vita nel 2016 e conquista terreno molto velocemente raggiungendo per diversi anni, compreso il 2021, il primato di app più scaricata.¹⁰³ Questa piattaforma permette ai propri utenti di creare e condividere *short-video* dal forte stimolo creativo oltre che dalle grandi potenzialità di coinvolgimento ed intrattenimento, inoltre è particolarmente in voga tra le generazioni più giovani ma ha assistito ad una diffusione sempre più ampia e marcata negli ultimi anni, soprattutto durante la pandemia Covid-19.¹⁰⁴ Dal 2019 ad oggi ha visto raddoppiare i propri utenti e, soltanto nell'arco

¹⁰¹ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 343-348

¹⁰² [Chanel Profilo Ufficiale su Twitter](https://twitter.com/chanel) (Ultimo accesso: 24 luglio 2022)

¹⁰³ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022](#) (Ultimo accesso: luglio 2022)

¹⁰⁴ [Do Le Phuong, V. \(2022\). The effects of fashion marketing in the buying behaviour of Z generation: Case study: Ader Error brand.](#)

dell'ultimo anno, il tempo investito dagli utenti su questa piattaforma è aumentato del 48% riuscendo a raggiungere gli stessi risultati di Facebook, ovvero una stima 19,6 ore al mese.¹⁰⁵ Caratteristica peculiare di TikTok è la possibilità di rendere virali i contenuti secondo algoritmi molto più accessibili e democratici rispetto agli altri social media. Questo social è infatti percepito dal proprio pubblico come un mezzo di espressione più genuino, capace di mettere i propri utenti in condizioni di maggior libertà e creatività nella creazione dei propri contenuti ed è infatti ad oggi una delle piattaforme dove maggiormente ci si concentra sulle potenzialità dell'*influencer marketing* e degli *user generated content*.¹⁰⁶ Sono infatti 885 milioni le persone raggiungibili grazie ai prodotti *adv* messi a disposizione da TikTok, numero che peraltro non include tutti gli utenti sotto la soglia dei 18 anni di età¹⁰⁷ e quasi la metà degli utenti statunitensi di TikTok afferma di aver acquistato un prodotto o servizio da un marchio dopo averlo visto pubblicizzato, promosso o recensito proprio su questa piattaforma.¹⁰⁸ Strategie a riguardo vengono ormai intraprese anche da tantissimi brand della moda: lasciando che gli utenti generino i propri contenuti personali volontariamente in risposta alle *challenge* lanciate dalle campagne pubblicitarie, le aziende concedono loro la sensazione di far parte di una *community* più ampia e libera e ne incentivano le creazioni. TikTok sta infatti prestando un forte contributo nel rivoluzionare il concetto di pubblicità, in quanto riesce a renderla un'attività sempre più attiva e meno passiva per il pubblico di riferimento. Un esempio della moda che è stato capace di cavalcare anche quest'onda potrebbe essere di nuovo quello di Burberry: lanciando una *challenge* dove invitava gli utenti di TikTok a modellare la punta delle proprie dita per formare il classico monogramma di Tommaso Burberry, in appena una settimana ha ricevuto più di 30.000 video in risposta e 57 milioni di visualizzazioni.¹⁰⁹ Un'altra tendenza molto affermata anche su questa piattaforma è di nuovo quella del live streaming, un esempio ne è Walmart che durante il primo *shoppable livestream* sul suo canale TikTok ha raggiunto sei volte le *views* stimate ed ha aumentato i propri followers del 25%.¹¹⁰

¹⁰⁵ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

¹⁰⁶ [Do Le Phuong, V. \(2022\). The effects of fashion marketing in the buying behaviour of Z generation: Case study: Ader Error brand.](#)

¹⁰⁷ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

¹⁰⁸ [The State of Fashion 2022. Business Of Fashion, McKinsey & Co, 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

¹⁰⁹ [Do Le Phuong, V. \(2022\). The effects of fashion marketing in the buying behaviour of Z generation: Case study: Ader Error brand.](#)

¹¹⁰ [The State of Fashion 2022. Business Of Fashion, McKinsey & Co, 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

⇒ *Condividendone a pieno il pubblico Gen Z di riferimento, Shein è il brand più popolare su TikTok dove vanta 4,8 milioni di followers. Attraverso video di 'unboxing haul' o 'try-on haul' dove le ragazze mostrano e provano i propri acquisti, il canale deve la sua viralità proprio agli UGC della community, la quale ha spopolato nel vero e proprio fenomeno delle #sheingals, hashtag che registra 2,7 miliardi di visualizzazioni.¹¹¹*

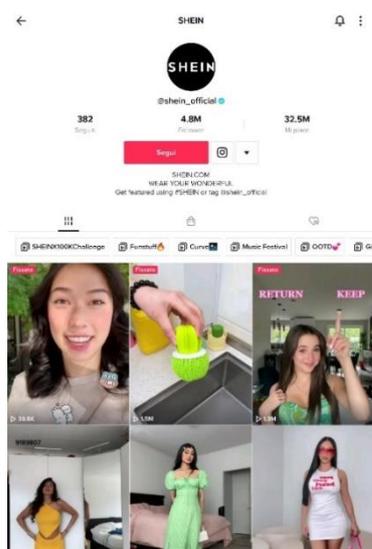


Figura 1.39 La home di Shein su Tiktok.

Fonte: https://www.tiktok.com/@shein_official? t=8UHUO1rrDok& r=1
Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.40 Tiktok realizzato da una cliente in cui viene mostrato l'"unboxing" del proprio acquisto.

Fonte: https://www.tiktok.com/@shein_official? t=8UHUO1rrDok& r=1
Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.41 Tiktok realizzato da una cliente in cui viene mostrato il 'try on' dei propri acquisti.

Fonte: https://www.tiktok.com/@shein_official? t=8UHUO1rrDok& r=1
Ultimo accesso: luglio 2022)

Pinterest

Un altro social network particolarmente amato dai marchi di moda è Pinterest. Lanciato nel 2010, si basa sulla condivisione di fotografie, video e immagini, permettendo agli utenti di salvare e organizzare i propri contenuti di interesse in bacheche personalizzate. Più che un social network tradizionale, il fondatore di questa piattaforma preferisce definirlo un motore di ricerca: si tratta di un canale in cui la priorità è scoprire e coltivare i propri interessi e dove l'interazione con altri utenti è propedeutica ma secondaria. Costruendo e ottimizzando le proprie bacheche, pubblicando e ri-condividendo con costanza i propri *pin*, partecipando a bacheche di gruppo e ricordandosi sempre di

¹¹¹ [Shein Profilo Ufficiale su Tiktok \(Ultimo accesso: 24 luglio 2022\)](https://www.tiktok.com/@shein_official? t=8UHUO1rrDok& r=1)

analizzare e misurare le proprie attività, le aziende possono riuscire ad ottenere grandi risultati dalla propria presenza su questa piattaforma,¹¹² i cui strumenti di *adv* rendono possibile raggiungere ben 225,7 milioni di utenti.¹¹³ Pinterest è diventato ormai uno strumento indispensabile per le aziende di moda che hanno come obiettivo quello di far conoscere i loro ultimi capi al pubblico. È un canale perfetto in quanto è incentrato sulla condivisione di contenuti visual, per cui i fashion brand possono creare bacheche ricche di fotografie e immagini che mostrino ogni dettaglio delle loro collezioni, arrivando a creare dei veri e propri *atelier* digitali. Anche questa volta però non parliamo di uno strumento utile unicamente alla presentazione dei prodotti ma anche utile a condividere ispirazioni su abitudini, interessi e stili di vita che vanno oltre al tema della moda ma che si avvicinino ai valori e all'identità di un brand, richiamandone l'immagine e arricchendone lo storytelling.¹¹⁴

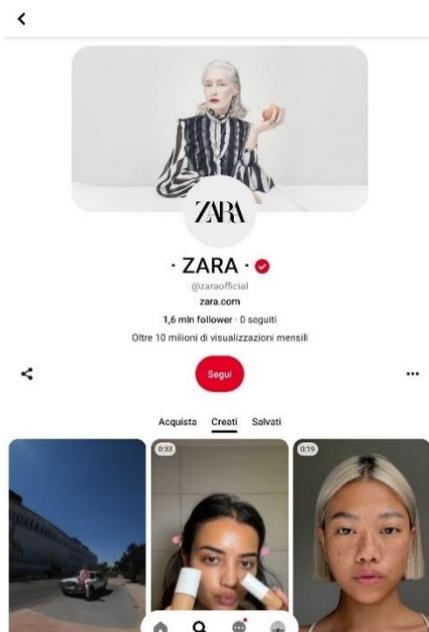


Figura 1.42 La home di Zara su Pinterest.

Fonte: <https://www.pinterest.it/zaraofficial/>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

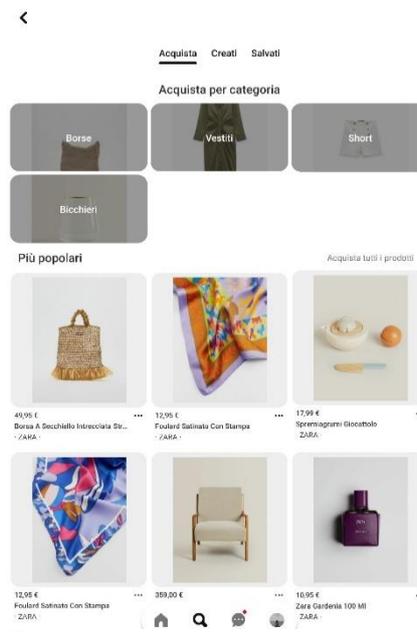


Figura 1.43 La sezione shopping di Zara su Pinterest.

Fonte: <https://www.pinterest.it/zaraofficial/>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

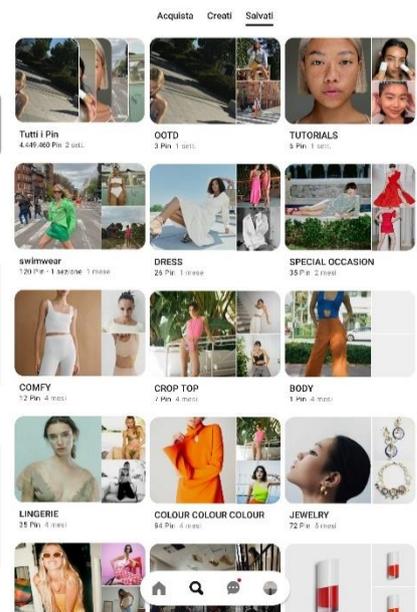


Figura 1.44 Le diverse bacheche di Zara su Pinterest.

Fonte: <https://www.pinterest.it/zaraofficial/>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

⇒ Con 1,6 milioni di follower e oltre 10 milioni di visualizzazioni mensili, Zara è uno dei brand più seguiti su Pinterest. Si presenta con una sezione shopping ben rifornita

¹¹² Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 327-332

¹¹³ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

¹¹⁴ Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 327-332

*di prodotti e si mostra molto attivo nella condivisione di contenuti, suddividendoli in bacheche dedicate ad outfit, capi specifici o temi molto vicini alla moda come, ad esempio, il mondo beauty.*¹¹⁵

Snapchat

Snapchat è stato lanciato nel 2011 come piattaforma dove condividere contenuti foto e video visualizzabili solo per 24 ore, e viene infatti considerato il precursore delle Instagram Stories.¹¹⁶ Nonostante non vanti un grande successo in termini di utilizzo e abbia riscontrato nel 2022 solo il quattordicesimo posto sui sedici social più utilizzati nell'Internet,¹¹⁷ Snapchat risulta essere ancora fonte di investimenti per molti fashion brand grazie alle grandi potenzialità che la piattaforma mette a disposizione per quanto concerne le funzioni di realtà aumentata. Nel tentativo di competere contro i colossi di Instagram e TikTok, è proprio nel mondo dell'AR che questa piattaforma punta a differenziarsi, dimostrandosi il miglior tentativo finora disponibile nel mondo social. Snapchat mette a disposizione la propria piattaforma *Lens Studio* che permette la realizzazione di *Lens*, specifici filtri che molte aziende della moda scelgono di creare per permettere agli utenti di simulare il risultato dei prodotti indossati, vederli a 360° gradi o capirne le dimensioni esatte visualizzandoli all'interno del proprio ambiente. Secondo uno studio condotto da *Foresight Factory* nel 2021 soltanto in Italia il 37% dei resi online si sarebbero potuti evitare mettendo a disposizione tecnologie di realtà aumentata per il *try-on* virtuale durante i processi di acquisto, in quanto oltre due quinti delle restituzioni sono motivate da errori di taglia.¹¹⁸ Il settore della moda è infatti uno dei più sensibili all'inclusione di questo tipo di tecnologie nelle proprie strategie, nonché una delle categorie prodotte dove i consumatori sono più orientati allo shopping su Snapchat, in particolare per quanto riguarda borse, scarpe e gioielleria, preceduto soltanto dal mondo del *beauty*. È infatti con particolare riguardo alla *fashion industry* ed al supporto del *social shopping* che Snapchat sta persistendo nel potenziamento della propria offerta, perfezionando le tecniche di *try-on*, migliorando il realismo dei capi in quanto ad aspetto

¹¹⁵ [Zara Profilo Ufficiale su Pinterest \(Ultimo accesso: 24 luglio 2022\)](#)

¹¹⁶ Ratti, I. (2019). *Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*. Dario Flaccovio Editore. p 254

¹¹⁷ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

¹¹⁸ [Mondalek, A. Why Snapchat Might Be Close to Cracking Virtual Shopping. Business Of Fashion, maggio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

e movimento dei materiali, ed introducendo *API-enabled lenses* che permettano ai brand di creare contenuti basati sui prodotti presenti nel proprio inventario in *real-time*.¹¹⁹

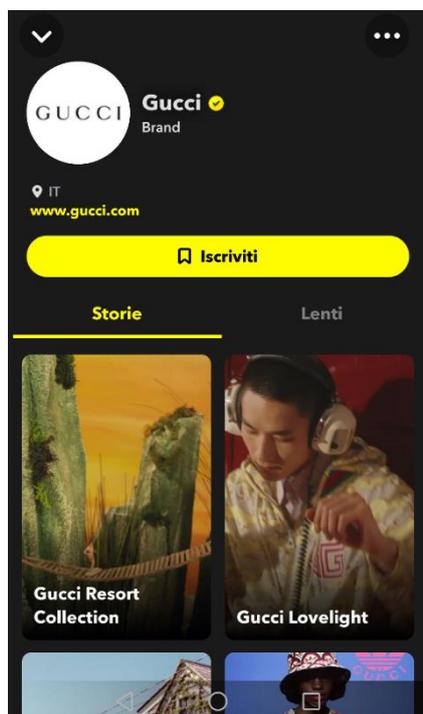


Figura 1.45 Profilo e storie di Gucci su Snapchat.

Fonte: <https://www.snapchat.com/add/gucci>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

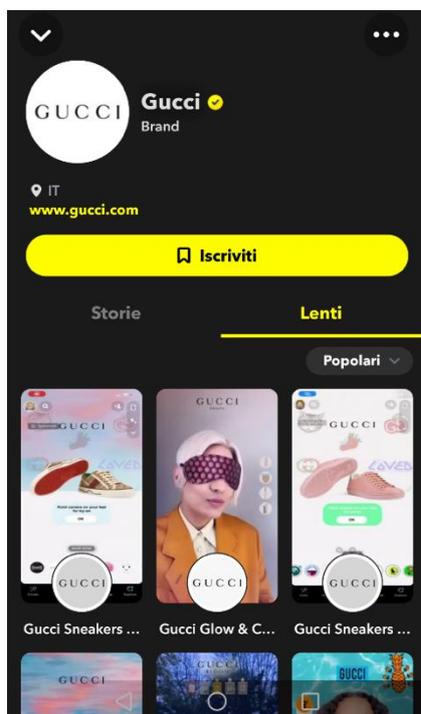


Figura 1.46 Le lenti di Gucci su Snapchat.

Fonte: <https://www.snapchat.com/add/gucci>
(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.47 Esempio di lente che permette di provare in AR un paio di scarpe del brand.

Fonte: <https://www.snapchat.com/add/gucci>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

⇒ Un buon esempio di fashion brand su Snapchat è quello di Gucci il quale condivide storie orientate al lancio di prodotti e collezioni e mette a disposizione diverse lenti integrate con funzionalità di AR le quali permettono di vedere indossati alcuni capi del brand.¹²⁰

LinkedIn

LinkedIn prende vita nel 2002 come un servizio di rete professionale per il lavoro ed è diventando rapidamente la piattaforma per eccellenza per la pubblicazione di contenuti e la creazione di relazioni nel mondo B2B. Sul proprio profilo aziendale in questa piattaforma è molto importante prestare attenzione nel mantenere una certa serietà nel *tone of voice* della propria comunicazione, che sappia far trasparire credibilità, affidabilità

¹¹⁹ [The State of Fashion 2022. Business Of Fashion, McKinsey & Co, 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

¹²⁰ [Gucci Profilo Ufficiale su Snapchat \(Ultimo accesso: 24 luglio 2022\)](#)

generando autorevolezza attorno al proprio marchio. È infatti un biglietto da visita estremamente importante per raccontare la propria attività e la propria storia, creando contenuti informativi e aggiornamenti costanti sulle proprie novità in quanto azienda: lo scopo non dev'essere mai quello di sponsorizzare direttamente i prodotti ma di condividere nuove notizie, iniziative ed eventi o celebrare traguardi come assunzioni o l'avvento di nuove collaborazioni e partnership. In questo modo, e grazie ad una *reach* potenziale di 808,4 milioni di utenti, LinkedIn si rivela un ottimo strumento nell'attrazione e nella ricerca di potenziali clienti¹²¹, in particolare nella versione a pagamento, ed è perfetto anche per i brand di moda sia nella volontà di realizzare collaborazioni con altre aziende sia nel reclutamento del personale.¹²²

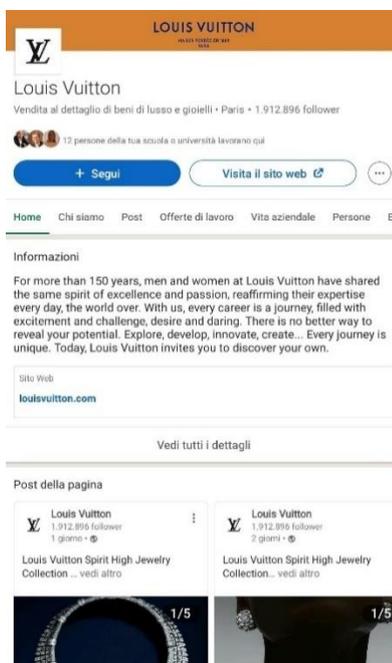


Figura 3.148 Home di Louis Vuitton su LinkedIn.

Fonte <https://www.linkedin.com/company/louis-vuitton/>(Ultimo accesso: luglio 2022)

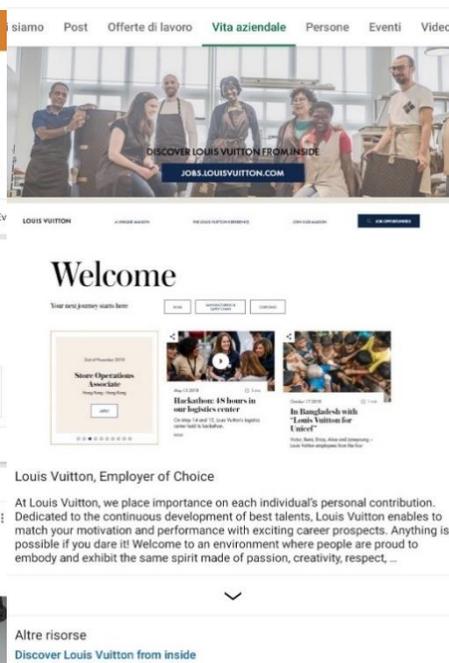


Figura 3.149 Sezione dedicata al racconto della vita aziendale del brand.

Fonte <https://www.linkedin.com/company/louis-vuitton/>(Ultimo accesso: luglio 2022)

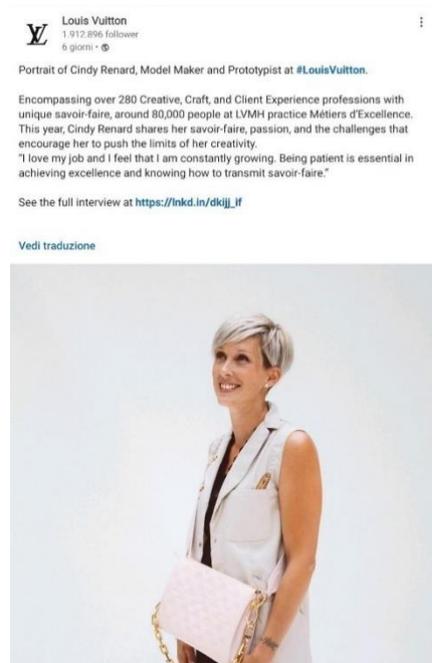


Figura 3.150 Post dedicato all'intervista di una dipendente dell'azienda.

Fonte <https://www.linkedin.com/company/louis-vuitton/>(Ultimo accesso: luglio 2022)

=> Louis Vuitton è uno dei luxury brand dal grande seguito sulla piattaforma di LinkedIn con una pagina molto attiva e ricca di informazioni sull'azienda. La vita aziendale è promossa attraverso il racconto dei valori d'impresa e di dati d'interesse, le offerte di

¹²¹ [Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

¹²² Ratti, I. (2019). Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0. Dario Flaccovio Editore. p 312-316

lavoro sono sempre aggiornate, proprio come i post inerenti al racconto dei prodotti, di eventi o di storie sui lavoratori aziendali e la propria carriera.¹²³

1.2.9 Destinazione metaverso

Con metaverso si intende una realtà immersiva tridimensionale e collettiva entro cui gli utenti, sotto forma di *avatar 3D*, coesistono in tempo reale all'interno del medesimo ambiente virtuale potendo muoversi al suo interno con sei gradi di libertà di movimento. La principale caratteristica che contraddistingue i metaverso è il fatto di avere una propria economia che permette al loro interno transazioni allo scopo di vendere e acquistare porzioni di terra virtuali oppure *skin*, e possederle univocamente grazie agli *smart contract NFT* basati sulla tecnologia *blockchain*¹²⁴ che solo nel 2021 ha generato un volume di scambi di oltre 23 miliardi di dollari.¹²⁵ Le *skin*, che rappresentano l'oggetto più diffuso di transazioni all'interno di questi ambienti digitali, sono caratteristiche che riguardano l'aspetto grafico di un *avatar*: forma, colori, vestiti e accessori, ma anche le sue abilità e i suoi movimenti come, ad esempio, i famosi passi di danza di *Fortnite*.



Figura 1.51 La mostra virtuale di Gucci su Roblox ispirata al museo Gucci Garden, un'esperienza attraverso stanze a tema e avatar che assumono forme e colori di queste. Vi era inoltre la possibilità di acquistare articoli virtuali esclusivi. (Gucci Official Website)

Fonte: <https://www.gucci.com/it/it/stories/inspirations-and-codes/article/gucci-gaming-roblox> (Ultimo accesso: luglio 2022)

Questo ci suggerisce il motivo per cui le aziende che si stanno maggiormente interessando al metaverso, investendovi grandi somme di denaro e integrandole nelle proprie strategie di marketing digitale, siano proprio i brand di moda.¹²⁶ In particolare i marchi del lusso si stanno mobilitando per implementare la propria presenza in questi mondi virtuali ed immersivi, rilasciando abbigliamento virtuale, progettando iniziative esperienziali come eventi o giochi interattivi, ed estendendo la propria presenza anche su piattaforme social

¹²³ [Louis Vuitton Profilo Ufficiale su LinkedIn](#) (Ultimo accesso: 24 luglio 2022)

¹²⁴ [Tonti C., Santori E., Bartolini C. \(2022\) Trend Digital Marketing 2022: Il Metaverso. W.Academy.](#) (Ultimo accesso: giugno 2022)

¹²⁵ [Ambrosio, G. Il Metaverso: Un nuovo mondo da conquistare per i brand coraggiosi.](#) (Ultimo accesso: giugno 2022)

¹²⁶ [Tonti C., Santori E., Bartolini C. \(2022\) Trend Digital Marketing 2022: Il Metaverso. W.Academy.](#) (Ultimo accesso: giugno 2022)



Figura 1.53 'Aria' è la prima opera NFT di Gucci, ispirata al fashion film 'Gucci Aria'. È stata messa in vendita con un prezzo di partenza pari a 20 mila dollari su Christie's, casa d'aste del lusso. (Christie's Official Website)

Fonte: https://onlineonly.christies.com/s/proof-sovereignty-curated-nft-sale-lady-phoenix/gucci-est-1921-6/121268?ldp_breadcrumb=back
(Ultimo accesso: luglio 2022)

loro frutti, almeno con gli acquirenti di lusso: secondo uno studio condotto con i consumatori di tutto il mondo, nel 2021 più della metà degli acquirenti di lusso che ha interagito con i marchi virtualmente, successivamente ha acquistato articoli *in-game*. La prima NFT di Gucci, un video ispirato alla sua recente collezione *Aria*, è stata venduta all'asta per 25 mila dollari, mentre la prima collezione virtuale *Collezione Genesi* di Dolce & Gabbana è stata venduta come NFT per 1886 ETH, ovvero circa 6 milioni di dollari.¹²⁸ Oltre a questo tipo di transazioni, un commercio interessante in questo contesto è legato al mercato immobiliare: *tokens.com* con *Metaverse Group* hanno

più tradizionalmente dedicate al *gaming* come Discord o Twitch.¹²⁷

Nel 2021, Gucci ha mostrato la sua esperienza *Gucci Garden* sulla piattaforma di gioco *Roblox*, consentendo agli utenti di acquistare *avatar* e capi di abbigliamento, mentre Balenciaga ha scelto *Fortnite* per lanciare una propria collezione di *skin*. Ma anche Burberry, Ralph Lauren e Louis Vuitton sono solo alcuni di altri grandi marchi che si sono cimentati nel lancio di beni virtuali e NFT attraverso collaborazioni col mondo del *gaming*.

Queste partnership sembrano dare i



Figura 1.52 Balenciaga lancia *Fit Set*, un set di *skin* su *Fortnite*, insieme ad un vero e proprio negozio virtuale e diverse iniziative d'intrattenimento. (Fortnite Official Website)

Fonte: <https://www.epicgames.com/fortnite/it/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga#Strange%20Times%20Fortography>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

¹²⁷ [The State of Fashion 2022. Business Of Fashion, McKinsey & Co, 2022 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

¹²⁸ [Sabanoglu, T. \(2022\) Fashion in the metaverse: Statistics & Facts. Statista. \(Ultimo accesso: giugno 2022\)](#)

acquistato su *Decentraland* un grandissimo terreno 'The Luxury Fashion District' pari a centosedici *land* per un valore di 2,4 milioni di dollari con la criptovaluta Mana, nella volontà di destinarlo completamente ad una *Fashion Street* virtuale. È in questo terreno che ha infatti preso luogo a marzo 2022 la *Metaverse Fashion Week*, una fashion week virtuale realizzata in concomitanza a quelle reali. L'idea è stata quella di realizzare un'esperienza esclusiva tra *fashion show*, passerelle, negozi *pop-up* e altri eventi coinvolgenti che, collegando la moda digitale a quella fisica, hanno rafforzato l'ecosistema della moda sul metaverso e i sempre più numerosi rapporti tra brand e stilisti con progetti NFT.¹²⁹ Un altro esempio interessante a proposito è quello di Nike con Roblox, metaverso caratterizzato dalla presenza di



tantissimi giochi tutti creati dagli utenti stessi. All'interno di questo metaverso, il brand ha acquistato un grande terreno

Figura 1.54 Collezione Genesi, il debutto di Dolce&Gabbana nel mondo NFT con nove creazioni realizzate in esclusiva per UNXD, casa d'aste per opere digitali di lusso e cultura. Prima collezione NFT del lusso a proporre sia opere digitali che fisiche unendo quindi realtà e metaverso. (UNXD Official Website)

Fonte: <https://unxd.com/drops/collezione-genesi> (Ultimo accesso: luglio 2022)

dove ha realizzato Nikeland, un proprio spazio virtuale composto da campi e arene in cui i giocatori possono compete in vari piccoli giochi interattivi. Inoltre, all'inizio del 2022, Nike ha anche acquistato RTFKT, un'azienda specializzata nella produzione di *sneakers* digitali e oggetti da collezione basati su NFT.

Questi esempi sono soltanto le ennesime conferme di come la trasformazione digitale, l'importanza delle realtà virtuali ed i conseguenti investimenti delle aziende stiano accelerando drasticamente il passo e di quanto sia ormai consolidata l'esistenza di un'economia della moda puramente digitale.¹³⁰

¹²⁹ [Sabanoglu, T. \(2022\) Fashion in the metaverse: Statistics & Facts. Statista \(Ultimo accesso: giugno 2022\)](#)

¹³⁰ [Tonti C., Santori E., Bartolini C. \(2022\) Trend Digital Marketing 2022: Il Metaverso. W.Academy. \(Ultimo accesso: giugno 2022\)](#)



Figura 1.55 Nike ha realizzato Nikeland su Roblox, una serie di giochi interattivi a tema sportivo dove si ha anche la possibilità di vincere premi in asset digitali. (Roblox Official Website / Nikeland on Roblox)

Fonte:

<https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND#!/about>
(Ultimo accesso: luglio 2022)



Figura 1.56 Collezione 'Liquid Paisley' di ETRO sulla passerella della #MVF22, la Fashion Week digitale realizzata su Decentraland, dove oltre 60 brand, artisti e designer hanno presentato le proprie collezioni, gallerie ed esperienze digitali. (Twitter / Profilo Ufficiale ETRO)

Fonte:

<https://twitter.com/EtroOfficial/status/1507418754648580097/photo/3>

(Ultimo accesso: luglio 2022)

Capitolo 2

Comunicare la sostenibilità nell'industria moda

2.1 L'impatto insostenibile della *Fashion Industry*

Al giorno d'oggi la sostenibilità è un tema molto discusso nell'industria della moda, settore che continua a generare pericoli ambientali e sociali altamente problematici. I livelli insostenibili di produzione e di consumo sono alla base della crisi ambientale che il mondo sta affrontando e, secondo gli esperti, la seconda industria più inquinante al mondo è proprio quella della moda, preceduta soltanto dall'industria petrolifera. L'insostenibilità del settore comprende un ampio spettro di problematiche, le quali coinvolgono l'intera filiera di produzione. Dall'inquinamento delle attività manifatturiere allo smaltimento dei prodotti finali, le cause principali che rendono insostenibile il ciclo di vita dei prodotti tessili sono pratiche come l'utilizzo di sostanze chimiche nocive, un grande consumo di acqua, la produzione di grandi quantità di rifiuti, l'utilizzo di materiali non biodegradabili e l'elevate emissioni di CO₂: soltanto nel 2015 l'industria ha infatti consumato circa 80 miliardi di metri cubi d'acqua dolce, producendo 92 milioni di tonnellate di rifiuti ed emettendo ogni anno oltre 1 miliardo e 200 milioni di tonnellate di CO₂.¹³¹

All'interno di questo preoccupante scenario, un ruolo di primo piano è assunto dall'industria del *fast fashion*, quel tipo di produzione dell'abbigliamento che si sposta rapidamente dalle passerelle ai negozi rincorrendo i *trend*.¹³² Le collezioni prendono infatti spunto dagli stili presentati durante le sfilate del mondo del lusso durante le *fashion week* e arrivando direttamente in produzione, permettendo un passaggio tra questa e la vendita al dettaglio in soli quindici giorni.¹³³ Il movimento nasce negli anni '80 ma tocca

¹³¹ Perris, C., Portoghese, F., & Portoghese, O. (2020). *Verso una moda sostenibile*. Youcanprint. p 1-5

¹³² [A. Hayes, reviewed by G. Scott, "Fast Fashion". Investopedia, 2021 \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

¹³³ Perris, C., Portoghese, F., & Portoghese, O. (2020). *Verso una moda sostenibile*. Youcanprint. p 1-5

il suo apice nei primi anni 2000, quando i grandi gruppi del fast fashion passano dall'iniziale lancio di due collezioni annue ad un totale di cinquantadue collezioni all'anno. Mentre questa trasformazione è stata interpretata come una conseguenza concreta della "democratizzazione" del sistema moda in cui gli stili più recenti sono disponibili per tutte le classi di consumatori, i rischi associabili alle cattive condizioni di lavoro e, più in generale, alla salute dell'uomo e dell'ambiente suggeriscono invece il contrario.

Il problema di una produzione di questo tipo è che stimola nei consumatori l'impulso di acquistare con estrema frequenza un numero enorme di prodotti per lo più non necessari, facendo sì che, con la stessa rapidità, finiscano per sbarazzarsene. Su scala globale, ogni anno vengono infatti venduti circa 80 miliardi di nuovi capi d'abbigliamento, cui maggiori produttori sono la Cina e il Bangladesh,¹³⁴ paesi dove il costo della manodopera è molto basso e i ritmi di produzione del fast fashion possono essere sostenuti,¹³⁵ mentre i consumatori principali risultano invece essere gli Stati Uniti. Tradotta in ammontare di peso, questa quantità di capi messi in commercio ogni anno corrisponde a 55 milioni di

tonnellate di vestiti, numero che si prevede andare incontro ad una crescita del 60% entro il 2050. La prospettiva appare allarmante se si tiene conto del fatto che ad una sola tonnellata di tessuti corrispondono circa due tonnellate di acqua inquinata in seguito al cosiddetto 'processo ad umido', procedura contaminante che va dalle tinture ai lavaggi. Esempio pratico sono i fiumi dei principali paesi



Figura 2.4 Fiume Tullahn in Asia. Il suo particolare colore è causato dai processi di tintura di fabbriche vicine. (Greenpeace / Gigie Cruz-Sy)

Fonte: <https://www.greenpeace.org/international/act/detox/>
(Ultimo accesso: luglio 2022)

produttori di moda dell'Est come il Bangladesh, i cui colori sempre più strani delle acque permettono di osservarne l'inquinamento ad occhio nudo. Tuttavia, il prodotto finito e venduto non equivale alla fine del ciclo di vita dei capi e neanche delle rispettive problematiche d'inquinamento. A fronte del modello 'usa e getta' incoraggiato dal fast fashion, l'ammontare dei capi buttati via ogni anno è sempre più cospicuo, basti pensare

¹³⁴ [Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. \(2018\). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17\(1\), 1-4.](#)

¹³⁵ Perris, C., Portoghese, F., & Portoghese, O. (2020). *Verso una moda sostenibile*. Youcanprint. p 1-5



Figura 5.2 Alcune dune nel deserto Atacama in Cile ricoperte di scarti dell'abbigliamento. (Instagram / Martin Bernetti)

Fonte:

https://www.instagram.com/p/CWBB13xL_QW/?utm_source=iq_embed&iq_id=a031d10d-f5c6-45bd-a390-c74a0c54c03c (Ultimo accesso: luglio 2022)

agli Stati Uniti dove, in media, ogni individuo butta via circa 80 libbre di vestiti all'anno finendo per occupare circa il 5% delle discariche.¹³⁶ Uno degli esempi più impressionanti riguardo alle problematiche dovute allo smaltimento è quello relativo alla montagna di scarti tessili sulle dune del deserto di Atacama in Cile documentato dall'agenzia AFP (Agence France-Presse),

ambiente che andrebbe tutelato e che appare invece totalmente in balia dei rifiuti del settore.¹³⁷ Oltre alle problematiche legate all'inquinamento e allo smaltimento, altri fattori

che si aggiungono agli impatti negativi del settore sono le problematiche sociali e i rischi sul posto di lavoro. Specialmente nei paesi a basso e medio reddito, gli standard occupazionali e di sicurezza spesso non vengono implementati a causa della scarsa infrastruttura politica e della gestione organizzativa che, incurante della vulnerabilità dei lavoratori, li espone quotidianamente a rischi professionali e a danni di



Figura 2.6 Il crollo dell'edificio Rana Plaza a Savar in Bangladesh, 24 aprile 2013. (Shutterstock / Sk Hasan Ali)

Fonte: <https://www.voque.it/moda/article/traqedia-rana-plaza-proteagere-diritti-salute-salario-lavoratori-tessili> (Ultimo accesso: luglio 2022)

salute a lungo termine. Lo sfortunato episodio largamente dibattuto dai media è stato il disastro del *Rana Plaza* nel 2013, edificio di nove piani che crollando ha provocato la morte di 1134 lavoratori del Bangladesh, i quali lavoravano a ritmi insostenibili al suo interno. In seguito a questo drammatico evento i governi internazionali si sono posti

¹³⁶ [Bick, R., Halsey, E., & Ekenge, C. C. \(2018\). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17\(1\), 1-4.](#)

¹³⁷ [Berti, L. \(2021\). Fast fashion: la montagna dei rifiuti tessili nel deserto del Cile \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

l'obiettivo di applicare nuove legislazioni e misure precauzionali ma, ad oggi, non è stata ancora dimostrata una sufficiente modifica degli standard di sicurezza per i lavoratori lasciando ancora via libera a questi modelli di business poco etici ed ai conseguenti disastri.¹³⁸

2.2 Moda sostenibile

Il concetto di moda sostenibile include un'ampia varietà di significati per i quali scelte e comportamenti rendono sostenibile una produzione di prodotti dell'industria moda.¹³⁹ Più in generale, con sostenibilità si intendono tutti quei processi capaci di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri,¹⁴⁰ combinando sviluppo economico con sviluppo sociale ed ambientale, e migliorando in definitiva la qualità della vita.¹⁴¹ Il concetto di sviluppo sostenibile venne coniato nel 1987 dalla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo facendo più che altro riferimento alle dimensioni economiche e ambientali¹⁴², ma col passare degli anni ha assunto un significato più ampio cominciando ad includere anche aspetti sociali. L'approccio sostenibile si fonda infatti sulla considerazione di tre dimensioni differenti, un aspetto ecologico rivolto all'ambiente, uno sociale riguardo al rispetto e all'equità delle persone, dei consumatori e dei lavoratori e infine uno economico, in quanto l'applicazione di principi e comportamenti di sostenibilità non possono attuarsi se contrari alle regole del mercato.¹⁴³

Con il termine moda sostenibile ci si riferisce infatti a tutte le pratiche attente sia all'ambiente che al sociale come, ad esempio, lo *slow-fashion*, il *cruelty-free* o il *recycle*, includendo quindi tutte quelle attività capaci di rendere prioritarie le produzioni e le risorse locali, il trattamento etico ed equo dei lavoratori e della loro sicurezza sul lavoro, l'utilizzo di materiali biodegradabili o riciclati ed un ciclo produttivo che non provochi sfruttamento ed inquinamento ambientale. Il confine tra il concetto di moda sostenibile ed altri termini come moda etica, utilizzato in particolare quando si vuole porre maggiore

¹³⁸ [Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. \(2018\). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17\(1\), 1-4.](#)

¹³⁹ [Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. \(2020\). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*.](#)

¹⁴⁰ Perris, C., Portoghese, F., & Portoghese, O. (2020). *Verso una moda sostenibile*. Youcanprint. p 5-6

¹⁴¹ Grant, J. (2009). *Green marketing. Il manifesto*. Francesco Brioschi editore. p 93

¹⁴² [Definizione sviluppo sostenibile. Enciclopedia Treccani \(Ultimo accesso: luglio 2022\)](#)

¹⁴³ Perris, C., Portoghese, F., & Portoghese, O. (2020). *Verso una moda sostenibile*. Youcanprint. p 5-6

attenzione sulla sostenibilità sociale della produzione, sono infatti molto labili.¹⁴⁴ Se essere un'impresa sostenibile in senso strettamente ambientale può significare assumere scelte in grado di abbassare l'impatto ecologico delle proprie attività produttive, contenere i consumi e progettare e realizzare prodotti che non graveranno sull'ambiente, essere un'impresa sostenibile a tutto tondo significa, invece, anche il rispetto della salute dei lavoratori e dei consumatori, il risparmio delle materie prime e delle risorse economiche, il rispetto dei diritti umani e la creazione di legami trasparenti con le comunità di interesse. Questo concetto sta infatti alla base delle CSR (*Corporate Social Responsibility*) aziendali, le quali, integrando preoccupazioni sociali ed ecologiche, si occupano di gestire in modo efficace i problemi riguardanti l'impatto sociale ed etico interni all'azienda ma anche nelle zone di attività della stessa, in quanto, come affermato dall'economista Robert Edward Freeman, la sostenibilità può essere proprio considerata il risultato della considerazione degli interessi di tutti gli stakeholder, primari e secondari, che collaborino alla ideazione, produzione, fornitura e vendita di un prodotto.¹⁴⁵

Nello specifico, per i business della moda la sostenibilità è ormai un driver essenziale nella volontà di adeguarsi alle regolamentazioni internazionali, preservare la propria reputazione aziendale e dirigere le scelte di acquisto e consumo delle persone e, nonostante rappresenti ancora ancora un mercato di nicchia, le sue potenzialità sono evidenti e indiscusse. Uno studio condotto da PwC per MFF nel 2021 ha stimato come il mercato della moda sostenibile raggiungerà quasi 6,8 miliardi di euro nel 2023, arrivando persino a raddoppiare entro il 2030 fino a 12,5 miliardi, con un tasso di crescita annuo del 9,1%. In particolare, le crescite del settore moda più significative in termini di sostenibilità devono molto all'innovazione tecnologica e all'introduzione di modelli d'economia circolare. Saranno infatti legate in particolare all'impiego di materiali riciclati, i quali permetteranno un guadagno di circa 288,5 miliardi di euro, come anche all'utilizzo di fibre ecologiche e di packaging sostenibili.¹⁴⁶ Tuttavia, se le imprese si avvicinano sempre più a questo mondo etico e responsabile è anche grazie alle normative emergenti finalmente implementate dai governi, come l'Agenda 2030¹⁴⁷ per lo Sviluppo Sostenibile,

¹⁴⁴ [Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. \(2020\). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*.](#)

¹⁴⁵ [Tartaglione, C., & Gallante, F. \(2012\). Sostenibilità: moda. Cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda. A cura di Clemente Tartaglione. p 10](#)

¹⁴⁶ [Camurati, F. \(2021\) Il fashion green varrà 8,25 miliardi nel 2023. *Ricerca PwC per MFF*.](#)

¹⁴⁷ ["Agenda 2030: Obiettivi per lo sviluppo sostenibile". Nazioni Unite Official Website \(Ultimo accesso: agosto 2022\)](#) -> L'Agenda 2030 è un programma d'azione proposto dall'Organizzazione delle Nazioni

la rispettiva definizione dei 17 *SDGs* (*Sustainable Development Goals*)¹⁴⁸ e dei criteri di misurazione ESG (Environmental, Social, Governance)¹⁴⁹ o l'*European Green Deal*.¹⁵⁰ Più nello specifico, per il mondo della moda, nel 2020 è stato istituito anche il *Fashion Pact*¹⁵¹ firmato da più di sessanta importanti brand, i quali si impegnano a raggiungere importanti obiettivi come: eliminare le emissioni gas serra entro il 2050, ridurre l'uso di plastica monouso entro il 2030 e sostenere l'innovazione per porre fine all'inquinamento da microfibre.

Si potrebbe dire che la graduale trasformazione dal fast fashion verso una moda sostenibile e socialmente responsabile è ormai essa stessa una 'moda' affermata, nonché parola d'ordine per ottenere attenzione e credibilità. Per rispondere alle crisi ambientali, alle richieste sempre più consapevoli dei consumatori e alle nuove regolamentazioni governative, sia i brand più storici che le nuove imprese emergenti stanno man mano attuando cambiamenti e nuove iniziative nei loro modelli di business e nelle loro filiere. A tal riguardo, le forme di moda più responsabile nel panorama attuale sono pratiche come il *Made-To-Order*, produzione su richiesta per non generare invenduto, l'attenzione alla



Figura 2.7 *Upcycled by Miu Miu* è una collezione di 80 capi d'epoca non firmati risalenti al periodo compreso tra gli anni '30 e '80 che il brand ha deciso di riciclare e rielaborare in nuovi pezzi unici. (Miu Miu Official Website)

Fonte: <https://www.miumiu.com/it/it/miumiu-club/special-projects/upcycled.html>
(Ultimo accesso: agosto 2022)

Unite per persone, pianeta e prosperità, sottoscritto nel 2015 da tutti gli stati membri delle Nazioni Unite ed entrato in vigore nel 2016.

¹⁴⁸ [“Agenda 2030: Obiettivi per lo sviluppo sostenibile”. Nazioni Unite Official Website \(Ultimo accesso: agosto 2022\)](#) -> L'Agenda 2030 ha come obiettivo il raggiungimento, entro il 2030, dei 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile, tra cui il tentativo di sconfiggere povertà, ingiustizie e disuguaglianze nel mondo, incentivando istruzione, salute e crescita economica, il tutto affrontando il cambiamento climatico e rispettando la forza lavoro, per preservare ambiente e società.

¹⁴⁹ [Bellini, M. “ESG, tutto ciò che c'è da sapere”. ESG360 Official Website \(Ultimo accesso: agosto 2022\)](#) -> con lo scopo di definire un insieme di indicatori volti al monitoraggio delle iniziative aziendali per quanto riguarda il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030, la Commissione Statistica delle Nazioni Unite ha introdotto i criteri ESG. Questi indicatori permettono di misurare e controllare le performance di sostenibilità, appunto ambientale, sociale e di governance aziendale, sulla base di parametri standardizzati e condivisi e quindi con la dovuta precisione. Si tratta infatti dei valori concreti che sono poi utilizzati dagli investitori per valutare e decidere le loro scelte di investimento.

¹⁵⁰ [“Un Green Deal Europeo”. Commissione Europea Official Website \(Ultimo accesso: agosto 2022\)](#) -> L'*European Green Deal*, proposto dal vicepresidente esecutivo della Commissione europea, ha come traguardo fissato la volontà di trasformare l'UE nel primo continente *carbon neutral* entro il 2050.

¹⁵¹ [The Fashion Pact Official Website \(Ultimo accesso: agosto 2022\)](#)

gestione dei rifiuti tessili e forme di produzione come il *Zero-Waste*, il *Recycling* o l'*Upcycling* che puntano al non generare materiale di scarto o di recuperarlo per creare qualcosa di nuovo o per rinnovarlo, la vendita di prodotti di seconda mano, meglio detti *Vintage* o *Pre-Loved*, o la *Collaborative Consumption* che prevede pratiche come lo scambio o l'affitto di capi.¹⁵²



Figura 2.8 Gucci Vault è un concept store online dove il brand mette in vendita una serie di propri pezzi vintage restaurati (Gucci Vault Official Website)

Fonte <https://vault.gucci.com/it-AT/story/gucci-vintage> (Ultimo accesso: agosto 2022)

Tuttavia, procedere attivamente verso uno sviluppo sociale e ambientale e migliorare la qualità dei prodotti dando loro caratteristiche sostenibili può assumere costi molto elevati, fattore che diviene inevitabilmente un freno per molte aziende. Anche i rispettivi ricavati, però, possono aumentare se il potenziale sostenibile associato al prodotto riesce a diventare un nuovo valore aggiunto per i consumatori.¹⁵³

A tal proposito, la grande differenza è assunta proprio dalla capacità da parte delle imprese di adottare la giusta comunicazione per riuscire a trasmettere adeguatamente questo valore, dove la trasparenza dell'intera filiera produttiva è sempre un importante punto di partenza.¹⁵⁴

2.3 La crescente consapevolezza nei consumatori

Tutte le problematiche ambientali e sociali che si sono discusse stanno spingendo le persone a pensare alla sostenibilità in tutte le sue sfaccettature e ad agire di conseguenza. I consumatori stanno prendendo decisioni sempre più consapevoli e si dirigono

¹⁵² [Khandual, A., & Pradhan, S. \(2019\). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* \(pp. 37-54\). Springer, Singapore.](#)

¹⁵³ [Tartaglione, C., & Gallante, F. \(2012\). Sostenibilità: moda. Cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda. A cura di Clemente Tartaglione. p 35-36](#)

¹⁵⁴ [Gambi Silvia. "Solo Moda Sostenibile", 2019. Ep 1-2 \(Ultimo accesso: agosto 2022\)](#)

gradualmente verso un consumo di moda più sostenibile, scegliendo il proprio abbigliamento non solo per sentirsi bene con se stessi, ma anche in base a come impatteranno sulla vita degli altri¹⁵⁵, passando da un'idea di consumo "*more for less*", tipica del *fast fashion*, al concetto di "*less is more*".¹⁵⁶

La conferma chiara ai tanti segnali che ci dicono quanto sia cresciuta la sensibilità verso i temi dell'impatto ambientale, economico e sociale del consumatore standard è da leggere nel 44% degli italiani che considera la sostenibilità un tema molto importante e mostra sempre più interesse a conoscere le buone pratiche dei brand. Questo è quanto emerge da uno studio Sap realizzato insieme a Qualtrics nel 2021, ricerca che si è concentrata sui comportamenti d'acquisto e sulle percezioni dei consumatori, analizzando alcuni elementi come la trasparenza, la conoscenza delle strategie e delle iniziative adottate dai brand, la disponibilità a pagare di più per prodotti sostenibili e far parte di una community di consumatori responsabili. Da questa, emerge come la maggior parte delle persone sia ormai convinta che l'adeguato design di un prodotto di moda, dalle materie prime agli imballaggi finali, possa determinare un ridotto impatto ambientale, ed il 79% degli intervistati sostiene, infatti, di controllare spesso l'origine delle materie dei prodotti che acquista. Pertanto, il 54% dei consumatori si dichiara molto propenso ad acquistare un prodotto basato sulla consapevolezza che sia stato realizzato con una nuova materia prima riciclabile e il 39% degli intervistati sostiene che i propri acquisti di abbigliamento siano effettivamente orientati all'impatto che la loro produzione ha sull'ambiente. Ne consegue che la trasparenza sia una scelta essenziale quando si tratta di migliorare l'immagine dell'azienda e che piccole scelte, come l'inserimento di informazioni sulla provenienza sostenibile degli indumenti sull'etichetta, possano rivelarsi un importante vantaggio competitivo, come, più in generale, un'adeguata comunicazione e promozione delle politiche aziendali e delle iniziative volte all'impatto etico di un brand, le quali risultano invece ignorate dai consumatori nel 43% dei casi, proprio di conseguenza ad una scarsa promozione da parte delle imprese stesse. Anche se pur sempre a patto di differenze marginali, le persone sembrano dichiararsi disposte a pagare di più per prodotti e servizi sostenibili, ma proprio a condizione che ne conoscano

¹⁵⁵ [Khandual, A., & Pradhan, S. \(2019\). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* \(pp. 37-54\). Springer, Singapore.](#)

¹⁵⁶ [Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. \(2018\). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17\(1\), 1-4.](#)

i benefici, e che, interpretando i *fashion brand* come potenziale veicolo espressivo, abbiano modo di considerarsi appartenenti ad una comunità dove condividere interessi e valori comuni, che sia capace di rendersi espressione di uno stile di vita più sostenibile e rispettoso del pianeta.¹⁵⁷

La crescente sensibilità da parte dei consumatori verso la sostenibilità è allora un dato affermato anche per il settore dell'abbigliamento, e tutte le soluzioni sostenibili messe in atto dai brand come la gestione degli sprechi e il riciclo dei tessuti sono sempre più apprezzate dal proprio pubblico che, ancor meglio, si volge ad interpretarle come la 'nuova normalità'. Tuttavia, i fattori determinanti nelle scelte d'acquisto di un capo di moda restano *in primis* il design ed il prezzo, mentre la sostenibilità appare ancora un fattore secondario, anche se determinante a parità dei sovraccitati attributi. Le scelte d'acquisto sembrano, infatti, non combaciare completamente con l'interesse espresso verso la sostenibilità. Questo *gap attitudinale-comportamentale* non è stato ancora completamente compreso da parte del mercato, ma sembra risiedere in fattori interni ai consumatori, ossia negli atteggiamenti, nella conoscenza pregressa, nei valori e nelle vecchie abitudini, nella mancanza di incentivi esterni ed interni, nella scarsa conoscenza e nella mancanza di *feedback* sul proprio comportamento sostenibile. I consumatori richiedono, infatti, una maggior quantità di informazioni che forniscano loro non solo prove più concrete e visibili sulle scelte ed iniziative di sostenibilità assunte dalle imprese, ma anche su come i propri comportamenti e le proprie scelte d'acquisto impattino effettivamente sull'ambiente e sul sociale. Insieme al semplice desiderio d'approvazione sociale, volto a migliorare la propria reputazione e ottenere riconoscimento dagli altri, uno dei principali *driver* verso scelte d'acquisto più responsabili è proprio la sincera speranza di ottenere un impatto concreto nella salvaguardia dell'ambiente e delle persone, per cui la ricerca di un *feedback* appare essenziale. Altruismo, volontà di migliorare il proprio status sociale, maggior consapevolezza, informazione e cultura riguardo le tematiche inerenti alla sostenibilità sono tutti fattori determinanti verso atteggiamenti più concretamente responsabili e nell'abbattimento del suddetto *gap*.¹⁵⁸ È interessante, inoltre, notare come questo cambiamento appaia principalmente incarnato dalla

¹⁵⁷ [“Gli italiani mostrano sempre più interesse a conoscere le pratiche di sostenibilità dei brand.” SAP Italy, 2021 \(Ultimo accesso: agosto 2022\)](#)

¹⁵⁸ [Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. \(2018\). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.](#)

generazione dei *Millennials*, persone nate tra il 1980 e il 2000, i quali tendono ad una maggior consapevolezza negli acquisti preoccupandosi di più degli aspetti etici ed ambientali rispetto alle generazioni precedenti, nonostante siano nati proprio durante l'esplosione dei più grandi business del *fast fashion*. I consumatori appartenenti a questa generazione sono anche gli stessi cresciuti assieme ai nuovi mezzi di comunicazione quali Internet e social media, grazie ai quali comunicano, condividono e ricevono informazioni, ed è proprio il maggior accesso all'informazione a determinare un impatto notevole sulle scelte sostenibili.¹⁵⁹ Infatti, come già accennato in precedenza, è ormai noto che i consumatori adeguatamente informati sulla provenienza delle materie prime e sull'impatto che possono avere le proprie scelte sugli obiettivi di sviluppo sostenibile, sarebbero disposti a modificare le proprie abitudini.

Dunque, se in questo *shift* da parte dei consumatori l'adeguata comunicazione si rivela stimolo essenziale, mentre il sovrapprezzo di un prodotto dall'impronta più etica, spesso decisamente marcato, appare come una delle più determinanti barriere percepite, la sfida per le imprese sta nella capacità di perseguire un'informazione adeguata capace di portare i cittadini a contemplare un nuovo concetto di valore, fino ad arrivare ad una relativizzazione dei prezzi più concretamente percepita: il consumatore standard si deve rendere conto che spendere di più oggi per un prodotto che rimarrà nell'armadio per lungo tempo è il giusto investimento da fare, piuttosto che recarsi in negozi di *fast fashion* che offrono prodotti di scarsa qualità, destinati ad avere breve vita e quindi ad essere rinnovati nel corso del breve termine. Il prezzo imposto dal mercato diventa quindi 'relativo', perché dipende dal valore con cui viene trasmesso al pubblico, le cui scelte d'acquisto potranno essere assunte in ottica di una maggiore consapevolezza di tal valore e di conseguente responsabilità. Questo discorso è alla base del concetto di 'voto col portafoglio', termine tramite il quale si esprime la sovranità del consumatore, il quale decide di usare il suo potere di acquisto e di risparmio per premiare o, viceversa punire, aziende e paesi responsabili o irresponsabili dal punto di vista sociale ed ambientale.¹⁶⁰

Oltre a ridurre il proprio impatto ambientale, saperlo comunicare in maniera efficace e trasparente è la nuova sfida per le aziende di oggi: come si può realmente far passare il

¹⁵⁹ [Schemken, M., & Berghaus, B. \(2018\). The relevance of sustainability in luxury from the millennials' point of view. In *Sustainable luxury, entrepreneurship, and innovation* \(pp. 103-130\). Springer, Singapore.](#)

¹⁶⁰ [Becchetti, L. \(2014\). La crisi secondo Leonardo Becchetti. Il potere del popolo? Votare col portafoglio. Intervista a Leonardo Becchetti \(Ultimo accesso: agosto 2022\)](#)

concetto di valore nel momento in cui ci si avvicina a una community di consumatori sostenibili?

2.4 Comunicazione di sostenibilità: definizione e *best practice* per le imprese della moda

La comunicazione di sostenibilità è definita come l'insieme di tutte quelle strategie e pratiche volte alla diffusione di informazioni riguardanti i comportamenti e le iniziative sostenibili di un'impresa.¹⁶¹ In primo luogo, è importante sottolineare come questo tipo di comunicazione differisca da quella di marketing più tradizionale, facendo innanzitutto riferimento a quelli che sono gli obiettivi che si ripromette di ottenere. Se da una parte la comunicazione tradizionale è finalizzata principalmente al convincimento e, talvolta, all'illusione del consumatore circa le qualità concorrenziali di un determinato un prodotto al fine di commercializzarlo, la comunicazione sostenibile si prefigge invece di riportare, con veridicità e trasparenza, azioni concrete intraprese dall'azienda sul piano della sostenibilità, ponendosi fondamentalmente due obiettivi: un primo obiettivo, come può apparire più evidente, riguarda la volontà di rafforzare la reputazione dell'impresa in ottica del suo impegno sostenibile, attraverso la costruzione di una *brand identity* forte, coerente e credibile, mentre il secondo persegue il desiderio di fare informazione, incentivando la diffusione di una filosofia che sappia incoraggiare il proprio pubblico verso stili di vita e di consumo più consapevoli. In questo senso, il traguardo finale è proprio quello di incentivare, più in generale, un'evoluzione culturale verso un sistema di valori condiviso che veda al centro l'ambiente e l'etica sociale, così da rendere il mercato maggiormente predisposto a comprendere e, di conseguenza, premiare, quelle aziende in grado di dimostrare con concretezza e credibilità il proprio 'impegno *green*',¹⁶² spingendo così i consumatori a scegliere i prodotti sostenibili con maggiore probabilità. Attraverso i risultati di una ricerca globale di Nielsen, volta ad esaminarne il comportamento d'acquisto prima e dopo la segnalazione dell'impegno sostenibile di un brand, già nel 2015 si è potuto dimostrare come gli acquisti aumentavano del 17-21% nel momento in

¹⁶¹ [Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. \(2016\). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.](#)

¹⁶² [Rossi, F. \(2017\). Marketing e comunicazione della sostenibilità. *L'azienda sostenibile*.](#)

cui i brand trasmettevano un messaggio pubblicitario riferito al proprio impegno sostenibile.¹⁶³

Pertanto, una delle caratteristiche fondamentali su cui deve basarsi la comunicazione di sostenibilità è la veridicità e l'accuratezza delle informazioni che si diffondono, le quali devono essere fondate su evidenze scientifiche oggettive ed inequivocabili, ovvero su analisi di dati veri e confrontabili, raccolti seguendo procedure standardizzate e possibilmente certificate anche a livello nazionale: quanto più sarà accurata la base scientifica, tanto più coerente ed ottimale sarà la comunicazione che potrà derivarne e, di conseguenza, anche la recezione positiva del pubblico. Questo aspetto è fondamentale, in quanto una comunicazione errata e vaga potrebbe portare gli spettatori ad insospettirsi e a percepire tentativi di *greenwashing* o *bluwashing*, ossia l'intento dell'azienda di trarli in inganno comunicando o esagerando un'impronta sostenibile che non ritrae la realtà dei fatti.

Il problema, però, sta nel riuscire a rendere fruibili e comprensibili contenuti e concetti molto complessi ad un pubblico molto disomogeneo e non necessariamente specialistico. Il livello di rilevanza di un contenuto è deciso, infatti, dal destinatario del messaggio, pertanto è essenziale avere ben chiari quali sono gli stakeholder dell'azienda e, per ciascuno, individuare quali sono i contenuti più adatti e rilevanti da comunicare loro e qual è il modo più adeguato di farlo. Ad esempio, i report e i bilanci di sostenibilità sono strumenti importanti ma, se non adeguatamente tradotti e adattati, non si rivelano di grande efficacia nel creare consenso, comprensione e vantaggio competitivo. Dunque, l'azienda dovrà essere in grado di modulare la sua comunicazione e i contenuti garantendo la massima coerenza con la necessità informativa e con le caratteristiche del target di riferimento, trovando un equilibrio corretto tra dati tecnici e più funzionali, spesso troppo complessi e fruibili solo per un pubblico veramente specializzato, e una trattazione più generica, ma non per questo parziale. In questo può rendersi d'aiuto una comunicazione più creativa ed edonistica, basata su elementi forti, caratterizzanti ed emozionali, senza necessariamente puntare ad 'urlare' e stupire come nel caso della comunicazione di marketing più tradizionale, ma supportando l'argomentazione funzionale per renderla più

¹⁶³ ["L'imperativo della sostenibilità, sempre più italiani scelgono prodotti buoni per la propria salute e per l'ambiente" Report Nielsen, 2015 \(Ultimo accesso: settembre 2022\)](#)

accattivante, accessibile e comprensibile, così da generare in tutti i propri stakeholder supporto, fiducia e coinvolgimento.

In questo i canali Web e i social media possono, e devono, giocare un ruolo chiave.¹⁶⁴ Sono infatti ormai i canali di comunicazione predominanti per le iniziative di comunicazione sostenibile da parte dei maggiori brand, dal momento in cui consentono di raggiungere un pubblico estremamente ampio instaurandovi una connessione e un coinvolgimento diretto,¹⁶⁵ pubblicizzando una grande quantità di contenuti in modo economico e veloce, rilasciando informazioni dettagliate, costantemente aggiornate e personalizzate in base ai diversi gruppi di stakeholder,¹⁶⁶ e raggiungendo facilmente target che hanno già espresso interesse prioritario verso i temi legati alla sostenibilità.¹⁶⁷ Sono questi aspetti, in particolar modo, a renderli favoriti ed essenziali rispetto ai media più tradizionali, come giornali, riviste, televisione e radio,¹⁶⁸ anche se alcuni studi hanno riconosciuto l'importanza di una comunicazione che vada incorporata in più canali di comunicazione, dagli spazi web alle informazioni sulle etichette dei capi, osservando come la mancanza di consapevolezza nei consumatori possa coincidere proprio con una mancanza di copertura mediatica a tutto tondo.¹⁶⁹

Nei prossimi sottoparagrafi saranno analizzati quali sono le migliori pratiche da seguire per una comunicazione sostenibile ottimale, facendo riferimento a tre livelli: il contenuto del messaggio proposto, l'utilizzo dei canali di comunicazione digitali, e infine le pratiche da evitare, quali il *green-* e *blue-washing*.

2.4.1 Focus sul messaggio

Attraverso strategie di comunicazione efficaci, i brand della moda sostenibile possono guadagnare la fiducia dei consumatori e indirizzarli verso abitudini e acquisti più

¹⁶⁴ [Rossi, F. \(2017\). Marketing e comunicazione della sostenibilità. *L'azienda sostenibile*.](#)

¹⁶⁵ [Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. \(2017\). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* \(pp. 127-149\). Palgrave Macmillan, Cham.](#)

¹⁶⁶ [Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. \(2016\). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.](#)

¹⁶⁷ [Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. \(2017\). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* \(pp. 127-149\). Palgrave Macmillan, Cham.](#)

¹⁶⁸ [Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. \(2016\). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.](#)

¹⁶⁹ [Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. \(2018\). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.](#)

consapevoli. Per molti versi, ciò che è vero nella comunicazione della moda *fast-fashion* e *mainstream* vale anche per la moda sostenibile.¹⁷⁰ Questa dovrebbe essere breve, includere messaggi creativi da trasmettere attraverso un'ampia varietà di media, e l'utilizzo di forme visive o non verbali altamente coinvolgenti. Sotto ulteriori punti di vista, come già accennato precedentemente, la comunicazione sostenibile si posiziona però in un panorama molto differente. Se nella moda tradizionale, i messaggi promozionali incoraggiano l'iperconsumo attraverso un elevato *turnover* di nuove linee di prodotti, la principale sfida che caratterizza la comunicazione dei brand sostenibili è invece il paradosso di voler incoraggiare scelte di consumo responsabili orientate a prodotti di qualità che perdurino nel tempo e, quindi, incentivare una riduzione dei consumi, ma allo stesso tempo continuare a vendere i propri prodotti.¹⁷¹

Molti studi si sono allora interrogati su quali siano le *best practice* da perseguire per realizzare una comunicazione di sostenibilità ideale e saper gestire i diversi ostacoli che la contraddistinguono. A seguire saranno esposte le principali.

- Come accennato più volte, un aspetto cardine nella comunicazione di sostenibilità è la **trasparenza**, la quale deve caratterizzare la comunicazione di ogni aspetto aziendale, dalla reportistica sull'impronta ambientale dell'impresa a tutto il processo produttivo. La maggior parte delle persone non conosce com'è fatto e com'è stato realizzato un indumento o quali sono, ad esempio, le conseguenze ambientali delle fibre artificiali e della produzione intensiva di cotone. C'è una forte necessità da parte dei consumatori di comprendere i principi base sugli aspetti ambientali ed etici delle produzioni sostenibili, dell'economia circolare e delle sue fasi e, soprattutto, di comprendere come il loro comportamento abbia concretamente influito, ad esempio, sullo smaltimento dei rifiuti o sulla riduzione delle sostanze chimiche velenose, chiedendo prova dei risultati ottenuti. Tuttavia, è stato sottolineato come argomentare l'informazione attraverso dati e dettagli troppo tecnici e specialistici possa risultare poco utile e, anzi, eccessivo.¹⁷²

¹⁷⁰ Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. (2017). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* (pp. 127-149). Palgrave Macmillan, Cham.

¹⁷¹ Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

¹⁷² Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Comunicare opportunamente ai consumatori i vantaggi globali più ampi della produzione sostenibile è invece fondamentale nel generare vendite per i brand dell'economia sostenibile,¹⁷³ per giustificare il sovrapprezzo dei loro prodotti e generare un nuovo concetto di valore nelle scelte d'acquisto dei consumatori.¹⁷⁴

- Un secondo aspetto chiave, contrariamente a come si potrebbe pensare, è la scelta di fare appello ai consumatori attraverso il **design** e lo stile dei capi piuttosto che attraverso la loro impronta etica. Per poter promuovere, ad esempio, un capo realizzato con tessuti riciclati, bisogna prima attrarre l'attenzione attraverso la sua estetica. Il design e lo stile, assieme al prezzo, restano comunque le caratteristiche fondamentali da parte dei consumatori nella scelta dell'abbigliamento: dove questi competono in qualche modo con la moda *mainstream*, allora entra in gioco il fattore sostenibilità. Dunque, il collegamento con i consumatori attraverso l'estetica risulta ancora di vitale importanza per coinvolgere le persone sulle credenziali sostenibili. L'attuale scenario dei marchi di moda suggerisce, infatti, una strategia di comunicazione basata sull'enfasi del design, che non insista troppo sulle caratteristiche etiche o sulla provenienza delle materie prime ma che sappia trovare il giusto bilancio tra i due approcci.
- Un'altra pratica ideale è quella di integrare la promozione con uno **storytelling** avvincente orientato al racconto delle storie che si celano dietro ai capi. Queste possono riguardare storie appartenenti ai lavoratori che realizzano i capi, ai precedenti possessori di un capo *recycled* come ai tessuti di un nuovo capo *upcycled*. In particolare, è proprio nei riguardi di quest'ultimi che uno storytelling adeguato può rivelarsi di grande aiuto a fronte alle importanti resistenze e barriere psicologiche che si osservano da parte dei consumatori nei confronti dei capi di seconda mano o realizzati con tessuti di scarto.¹⁷⁵ È stato infatti dimostrato come il tasso di conversione in fase d'acquisto tenda al raddoppio nel momento in cui viene comunicata l'identità passata e la storia pregressa di prodotti *upcycled*, i

¹⁷³ [Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. \(2017\). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* \(pp. 127-149\). Palgrave Macmillan, Cham.](#)

¹⁷⁴ [Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. \(2018\). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.](#)

¹⁷⁵ [Han, Sara Li-Chou, et al. "Determining effective sustainable fashion communication strategies." *Sustainability in fashion*. Palgrave Macmillan, Cham, 2017.](#)

quali vengono allora percepiti come particolarmente speciali, interessanti e desiderabili.¹⁷⁶ In ogni caso, i consumatori sembrano entrare più facilmente in connessione con le storie umane dei precedenti possessori di un capo o dei lavoratori che lo hanno realizzato piuttosto che con le idee più astratte riguardanti il cambiamento climatico o il degrado ambientale. Quest'ultimi sono visti come aspetti intangibili, con cui è più difficile instaurare un coinvolgimento emotivo ed attribuirvi un significato evidente e, spesso, interessano solo un pubblico maggiormente informato. Questo tipo di informazioni non devono mancare ma vanno alternate o combinate adeguatamente con un racconto più coinvolgente a livello emotivo.¹⁷⁷

- Generalmente, i messaggi adottati dalle imprese per comunicare il proprio impegno sostenibile sono infatti focalizzati su due differenti approcci: **edonistico o utilitaristico**, o ancora una combinazione dei due. La scelta di perseguire uno dei due approcci all'interno della comunicazione viene presa sulla base di quali sono i bisogni percepiti dal target di consumatori in questione, in maniera tale da indurre le volute risposte comportamentali. Un messaggio utilitaristico, detto anche funzionale o *fact-based*, si rivolge a bisogni di tipo pratico, razionale e concreto, i quali prevedono un processo decisionale su base cognitiva e razionale, per cui i prodotti saranno valutati a seconda delle loro caratteristiche intrinseche, ovvero in base a quanto sono utili o funzionali alla soluzione di un problema. Di questa categoria fanno parte tutte quelle informazioni inerenti, ad esempio, alle risorse usufruite o risparmiate per la realizzazione di un capo. D'altra parte, un messaggio edonistico, detto anche emozionale o *image-based*, risponde invece a tutti quei bisogni che riguardano la sfera esperienziale ed emozionale di un consumatore, ovvero tutti quei bisogni di tipo sociale, irrazionale, sensoriale ed estetico. Pertanto, i prodotti promossi attraverso un approccio edonistico saranno valutati dall'acquirente sulla base di quanto possono soddisfarlo dal punto di vista emotivo ed affettivo, e questo tipo di approccio è infatti molto efficace nella

¹⁷⁶ [Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. \(2019\). A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products. *Journal of Marketing*, 83\(6\), 76-92.](#)

¹⁷⁷ [Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. \(2017\). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* \(pp. 127-149\). Palgrave Macmillan, Cham.](#)

volontà di evocare nel consumatore delle risposte affettive verso il brand.¹⁷⁸ È vero, infatti, come scelte edonistiche, quali la visualizzazione delle immagini e le rispettive emozioni anticipate su cui giocano, assumono un ruolo determinante nel rapporto tra le caratteristiche affettive del prodotto e gli impulsi di consumo. Ad esempio, l'evocazione di uno scenario naturale ha una grande influenza nel far percepire come maggiormente sostenibili quelli che sono, già nel concreto, gli attributi funzionali di un prodotto.¹⁷⁹ Da una parte, un approccio utilitaristico sembra rendere i consumatori più esperti meno scettici verso le pubblicità sostenibili.¹⁸⁰ Dall'altra, è stato dimostrato come un approccio edonistico, e quindi l'inserimento di una componente affettiva nel messaggio, tenda ad inibire l'elaborazione cognitiva negli spettatori, aumentando così la probabilità che questi ripongano fiducia nel messaggio trasmesso mettendo da parte lo scetticismo.¹⁸¹ Dunque, una combinazione dei due approcci è la strategia che riesce ad ottenere i migliori risultati.¹⁸²

- Pertanto, il ruolo delle **emozioni** nella comunicazione sostenibile è un altro tassello fondamentale. Nello specifico, è stato evidenziato come una comunicazione carica di dramma e colpevolizzazione sia fortemente sconsigliata. L'approccio ideale è invece orientato ad una comunicazione dei valori chiara e coerente, che mostri le migliori alternative e scelte responsabili con la giusta dose e il giusto tono, facendo attenzione a non sfociare nel giudizio e nella colpevolizzazione di eventuali abitudini poco responsabili degli spettatori. È dimostrato, infatti, che il senso di colpa non si rivela utile nella volontà di cambiare gli atteggiamenti dei consumatori,¹⁸³ mentre a rivelarsi di grande aiuto è l'anticipazione di un'emozione positiva come l'orgoglio, da associarsi alla scelta

¹⁷⁸ [Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. \(2014\). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67\(9\), 1885-1893.](#)

¹⁷⁹ [Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. \(2018\). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12\(3\), 414-429.](#)

¹⁸⁰ [Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. \(2014\). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67\(9\), 1885-1893.](#)

¹⁸¹ [Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. \(2018\). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12\(3\), 414-429.](#)

¹⁸² [Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. \(2005\). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing intelligence & planning*.](#)

¹⁸³ [Han, Sara Li-Chou, et al. "Determining effective sustainable fashion communication strategies." *Sustainability in fashion*. Palgrave Macmillan, Cham, 2017.](#)

di un acquisto responsabile.¹⁸⁴ Allo stesso tempo, però, è stato dimostrato come, manipolando il grado di preoccupazione ambientale nella comunicazione, anche la scelta di provocare un'emozione di vergogna anticipata influenzi positivamente i consumatori verso l'elezione di acquisto più sostenibile.¹⁸⁵ Tuttavia, l'aspettativa da parte di quest'ultimi è quella di una comunicazione basata su informazioni neutre e basate sui fatti, che facciano leva su un messaggio positivo e ancor meglio se umoristico, a discapito di una comunicazione incentrata sul dramma e il senso di colpa. Allo stesso modo, si sono rivelati frustranti gli approcci carichi di promesse e pretese irreali dove trapeli un'irrealistica aspettativa di voler 'salvare il mondo'.¹⁸⁶

- Un'ultima area chiave riguarda l'ampliamento della comunicazione di sostenibilità verso una **copertura mediatica maggiore** e più integrata. È stato riscontrato uno scarso supporto da parte dei media, i quali continuano a promuovere la moda etica come una novità anziché presentarla come la nuova normalità, ed una carente copertura ed integrazione dei canali di comunicazione utilizzati. Come già accennato, la copertura e l'integrazione inadeguate delle alternative sostenibili nei media di massa hanno lasciato molti marchi incapaci di connettersi con un pubblico più ampio. Alcune case di moda hanno esperienza con un approccio più multicanale grazie all'appoggio di agenzie pubblicitarie o dell'editoria, ma il pieno supporto di queste possibilità risulta poco accessibile per le medie e piccole imprese. Tuttavia, i canali essenziali da incorporare nella comunicazione di sostenibilità risultano essere i social media e le pagine web, come anche il dialogo *in-store* e le etichette applicate sui capi, ed infine l'organizzazione di eventi. I canali web e i social media restano il mezzo ottimale per questo tipo di comunicazione ma, al loro fianco, è il dialogo *in-store* ad avere una fondamentale importanza. Queste sono le possibilità più determinanti per la comunicazione di sostenibilità, in quanto offrono l'opportunità di entrare in

¹⁸⁴ [Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. \(2017\). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PLoS one*, 12\(11\), e0188781.](#)

¹⁸⁵ [Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. \(2019\). The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame. *Journal of Business Ethics*, 157\(4\), 1111-1132.](#)

¹⁸⁶ [Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. \(2018\). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.](#)

contatto diretto con i consumatori, condividere storie e raccogliere feedback immediati, e consentono di raggiungere un pubblico target mirato che abbia già esplicitato interesse, anche solo visitando, appunto, lo *store*.¹⁸⁷ Inoltre, dal momento in cui i consumatori acquistano abbigliamento sostenibile anche per migliorare la propria reputazione e ottenere il riconoscimento degli altri, un'altra pratica importante è che il brand e l'indumento risultino facilmente riconoscibili attraverso l'etichettatura stessa dei capi, e le loro credenziali etiche appaiano ben specificate all'interno dei cartellini applicati, ad esempio indicando quanta acqua viene risparmiata nella produzione di una maglietta ecologicamente responsabile rispetto a una maglietta normale.¹⁸⁸

2.4.2 Focus sui canali di comunicazione web e social media

Come già sottolineato, al giorno d'oggi sono il web e i social media il metodo di comunicazione predominante per la comunicazione di sostenibilità.¹⁸⁹ Attraverso questi canali, i brand hanno la possibilità di entrare in contatto diretto con un pubblico estremamente ampio e mirato, raccontando la propria azienda e il proprio impegno sostenibile, raccogliendo informazioni e grandi quantità di dati rilevanti. Oltre a facilitare il dialogo e le connessioni, la maggior disponibilità di informazioni permessa dalle piattaforme di comunicazione digitali ha portato le persone ad essere più informate rispetto al passato, ed è proprio grazie ai medesimi canali che i consumatori sembrano quindi più aperti alla comunicazione e più pronti a ricevere nuove informazioni.¹⁹⁰ Pertanto, pagine web e social media si rivelano un grandissimo aiuto per le aziende nel condividere informazioni sul loro impegno nella sostenibilità e nell'influenzare le

¹⁸⁷ [Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. \(2017\). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* \(pp. 127-149\). Palgrave Macmillan, Cham.](#)

¹⁸⁸ [Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. \(2018\). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.](#)

¹⁸⁹ [Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. \(2016\). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.](#)

¹⁹⁰ [Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. \(2017\). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* \(pp. 127-149\). Palgrave Macmillan, Cham.](#)

intenzioni d'acquisto dei consumatori.¹⁹¹ La facilità e l'immediatezza nella condivisione di contenuti permette alle imprese di condividere dati concreti sul proprio impatto e di comunicare messaggi in linea con i valori aziendali, instaurando uno storytelling che possa promuovere la visione etica e sostenibile del brand, andando oltre alla sola presentazione dei prodotti di moda.¹⁹²

Per quanto riguarda i **social media**, questi sono considerati un mezzo appropriato e di grande impatto per le imprese impegnate nella sostenibilità. Consentono interazioni e dialoghi in prima persona tra consumatori e brand, con la possibilità di rispondere apertamente a domande, acquisire recensioni ed opinioni in maniera immediata.¹⁹³ La possibilità di ricevere feedback continui rappresenta una grande opportunità per monitorare le opinioni generali sui nuovi prodotti, sulle informazioni e sul messaggio comunicato e, in aggiunta, l'interazione tra utenti nelle sezioni apposite crea una realtà in cui ognuno può partecipare e scambiare opinioni positive riguardanti il cambiamento sociale e le pratiche ambientali. Inoltre, queste piattaforme consentono ai brand di *re-postare* anche contenuti non incentrati sulla moda ma legati alla sostenibilità, costruendo attorno alla propria immagine un certo ethos e comunicando ad un pubblico molto ampio un messaggio chiaro e preciso riguardo ai propri valori e al proprio credo. I social media permettono, inoltre, di rivolgersi ad un pubblico specifico, che abbia già dimostrato in qualche modo interesse per i temi della sostenibilità, e di condividere con esso informazioni mirate, stimolando la creazione di un rapporto trasparente.¹⁹⁴ Pertanto, fondamentale su questi mezzi di comunicazione è proprio conoscere il proprio pubblico di riferimento ed entrarvi in sintonia, modulando la propria comunicazione in base ad esso, così da potervi intraprendere conversazioni che possano apparire autentiche. Tra i social media, è Instagram a spiccare con le sue potenzialità di *engagement* per i brand della moda sostenibile. Su questa piattaforma i *followers* si aspettano contenuti accattivanti esteticamente, anche quando interessano informazioni incentrate sulla sostenibilità, utilizzando formati come video oltre che foto, le quali sembrano ottenere un

¹⁹¹ [Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. \(2016\). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.](#)

¹⁹² [Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. \(2017\). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* \(pp. 127-149\). Palgrave Macmillan, Cham.](#)

¹⁹³ [Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. \(2021\). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.](#)

¹⁹⁴ [Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. \(2017\). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* \(pp. 127-149\). Palgrave Macmillan, Cham.](#)

coinvolgimento più alto in singola anziché in carosello. Oltre che a livello estetico, è determinante il messaggio dei contenuti, il quale deve sempre rivelarsi innovativo, non familiare, originale rispetto a quelli che sono, di base, i temi più caratterizzanti del brand in questione. Dunque, per i marchi della moda più tradizionale, i quali si rivolgono quindi ad un pubblico non necessariamente interessato ed informato riguardo alla sostenibilità, la condivisione di contenuti rivolti a tale tema sembra provocare un coinvolgimento maggiore rispetto alla medesima iniziativa intrapresa da un brand che nasce, invece, dichiaratamente come sostenibile. In questo caso, infatti, supportando il marchio attraverso i social, il pubblico in ascolto starà già dimostrando di essere ben consapevole ed informato riguardo alla sostenibilità come ai valori del marchio in questione, eliminando quindi la necessità da parte dei brand di persistere troppo con messaggi incentrati sul tema. A conferma di ciò, è stato osservato come i marchi di moda sostenibile che vantano i più alti livelli di *engagement* nemmeno rivendicano mai la parola ‘sostenibilità’ all’interno dei propri contenuti social.¹⁹⁵

Per quanto riguarda i **siti web** aziendali, questi consentono invece una pubblicazione veloce ed economica di grandi quantità di informazioni dettagliate, organizzate e personalizzate a seconda del pubblico e degli stakeholder in riferimento. Le aziende del settore sono sempre più tenute a comunicare le proprie pratiche sociali e ambientali in maniera trasparente e, a discapito dei canali di comunicazione più tradizionali, scelgono di farlo sulle rispettive pagine web personali dove pubblicano ormai anche i propri report annuali di sostenibilità. Nonostante tutto, questo tipo di comunicazione si osserva essere ancora molto carente. Solo poche aziende adottano una comunicazione efficace sul web, che veda coerentemente allineati i propri concreti comportamenti di sostenibilità con ciò che viene poi invece comunicato all’esterno. Un’azienda, ad esempio, potrebbe essere seriamente impegnata ad affrontare le proprie pratiche di sostenibilità, ma potrebbe non sentirselo di comunicare le proprie attività interne legate alla sostenibilità a causa del rischio di essere presa di mira dagli attacchi delle ONG, le quali mirano a verificare se le pratiche di sostenibilità comunicate tramite il canale web siano effettivamente applicate. Questo fattore è cruciale in particolar modo per l’industria della moda, dove la sostenibilità al giorno d’oggi è ancora fortemente guidata dal rischio di danni all’immagine aziendale. A

¹⁹⁵ [Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. \(2021\). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.](#)

tal proposito, sono stati osservati quattro diversi approcci utilizzati dalle imprese del settore moda italiano, individuati sulla base della coerenza tra il proprio impatto sostenibile più concreto e quel che ne viene comunicato sulle proprie pagine online.

Partendo dalle aziende *'Low Commitment'* caratterizzate sia da un basso numero di pratiche sostenibili sia da una scarsa comunicazione sul web, l'analisi del sito web si è rivelata coerente, in quanto non risultata esservi appunto alcuna forma comunicativa rivolta alla sostenibilità. Più interessante si è rivelata l'analisi delle aziende *'Low Disclosure'*, caratterizzate invece da un numero elevato di azioni sostenibili ma da un livello molto basso di

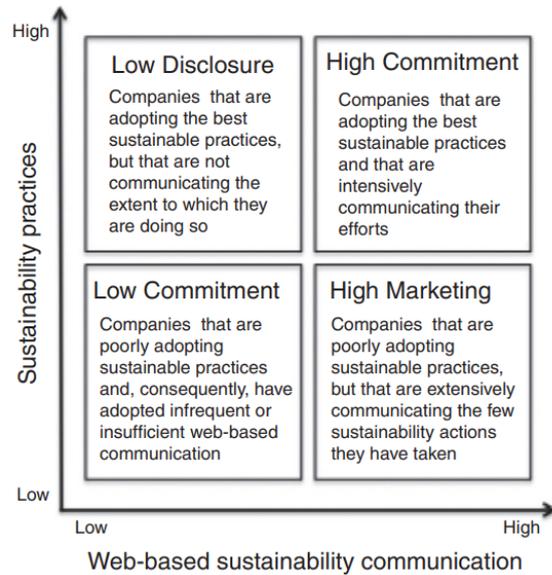


Figura 2.6 Descrizione categorie citate
 Fonte: De Giau et Al., 2016

comunicazione online. Questa categoria di aziende adotta una strategia di 'non-comunicazione', scegliendo di non lasciar trasparire alcuna particolare informazione riguardante le loro iniziative, anche se condotte in maniera intensiva nella realtà. Queste imprese sono, infatti, sinceramente impegnate nelle proprie cause e si concentrano sul proprio operato concreto senza avere la pretesa di comunicarlo a tutti i costi, in quanto l'esporsi troppo appare loro come un rischio piuttosto che un vantaggio. Questo rischio consiste nell'eventualità di occorrere in attacchi da parte delle ONG e di essere eventualmente accusati di *greenwashing*, in quanto la comunicazione eccessiva del proprio impegno aumenta drasticamente l'esposizione a critiche esterne. La terza categoria di aziende viene chiamata *'High Commitment'*, questa volta caratterizzate coerentemente sia da un grande impegno verso le tematiche sostenibili sia da una grande comunicazione sul web, mettendo a luce molte informazioni riguardo alle loro pratiche e allineando, così, la loro strategia comunicativa con il loro operato concreto. Mentre per le precedenti imprese i potenziali attacchi da parte delle ONG rappresentano una barriera, per questa categoria sembrano invece apparire come un ulteriore incentivo nella volontà di rendere giustizia al proprio operato attraverso la comunicazione. Infine, l'ultimo gruppo riguarda i brand di *'High Marketing'*, i quali sono caratterizzati invece da uno scarso impegno ed una scarsa preparazione riguardo ai temi della sostenibilità ma che,

nonostante questo, scelgono di riporre un' enfasi molto accentuata nella comunicazione di queste all'interno delle proprie pagine web, sproporzionata ed incoerente rispetto alle pratiche realmente attuate, mossa più che altro dal tentativo di migliorare la propria reputazione in risposta alle pressioni esterne.¹⁹⁶

2.4.3 Greenwashing e bluwashing

Nello scorso paragrafo è emerso come alcune imprese perseguano il tentativo di trasmettere un falso impegno sostenibile. La conferma arriva grazie all'indagine realizzata dalla Changing Markets Foundation nel 2022, la quale puntualizza come, tutt'oggi, il 59% della comunicazione sostenibile attuata dai principali *fashion brand* europei e britannici sia affetta da affermazioni fuorvianti.¹⁹⁷ Questa pratica è conosciuta come *greenwashing* e consiste nell'iniziativa da parte di un'impresa di comunicare un impegno ambientale e sociale non riscontrabile nella realtà dei fatti, sfruttando in modo opportunistico la forza persuasiva della comunicazione.

Le tecniche di *greenwashing* sono riscontrabili attraverso approcci molto diversificati, i quali non si limitano necessariamente alla comunicazione di informazioni false ma anche a pratiche ingannevoli su un livello più subdolo. Se la tecnica più intuitiva consiste nella comunicazione di un impegno fittizio volto a soddisfare le aspettative degli stakeholder ed attutire le pressioni esterne, esistono anche ulteriori pratiche come, ad esempio, la messa in atto di pratiche *green* comunicate con una terminologia fuorviante che catalizzino un focus esagerato su aspetti frivoli e secondari, con l'obiettivo di sviare l'attenzione dalle cause sostenibili realmente importanti e sulle quali l'azienda è in realtà carente.¹⁹⁸ Un'ulteriore pratica riguarda le modalità di presentazione di messaggi e contenuti per cui, includendo elementi di particolari colori e immagini, come paesaggi naturali, animali e bambini in pericolo o fonti di energia rinnovabile, è possibile alludere all'idea di sostenibilità. Una pubblicità a sfondo naturale ma contenente un messaggio privo di informazioni specifiche non richiede alcuna elaborazione mentale profonda da

¹⁹⁶ [Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. \(2016\). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.](#)

¹⁹⁷ [Changing Markets Foundation \(2022\). License to greenwash. How certification schemes and voluntary initiatives are fuelling fossil fashion. \(Ultimo accesso: settembre 2022\)](#)

¹⁹⁸ [Rossi, F. \(2017\). Marketing e comunicazione della sostenibilità. *L'azienda sostenibile*.](#)

parte dei consumatori e, di conseguenza, può facilmente far sì che quest'ultimi non si interrogano sulla veridicità di quanto comunicato e si fidino del messaggio, a prescindere dal reale livello di sostenibilità del brand.¹⁹⁹

Se con *greenwashing* ci si riferisce, più in generale, a quelle pratiche ingannevoli dal punto di vista della sostenibilità ambientale, per riferirsi al medesimo fenomeno rivolto specificamente ad aspetti etici e di sostenibilità sociale si tende ad utilizzare il termine *bluwashing*. Questo può essere comunque interpretato come una forma più specifica di *greenwashing*, ed è una definizione conosciuta anche con altre terminologie come *socialwashing*. A sua volta racchiude a sé molti sotto-fenomeni inerenti a cause sociali, come, ad esempio, il *pinkwashing* riguardante la problematica del cancro al seno. Una pratica che oltrepassa molto frequentemente i confini col *socialwashing* è ad quella del CRM (*Cause-Related Marketing*),²⁰⁰ tecnica di marketing che consiste nel donare parte dei guadagni di un'impresa a cause di beneficenza, instaurando *partnership* con organizzazioni non-profit e imprese sociali.²⁰¹ Il CRM viene utilizzato come *socialwashing* con la sola intenzione di migliorare la reputazione quando le dimensioni sociali, come le condizioni di lavoro e i diritti umani, non vengono innanzitutto rispettate nell'impresa stessa.

I casi di *green-* e *bluwashing* all'interno delle strategie di comunicazione dei marchi di moda sono innumerevoli e talvolta inconsapevoli. In particolar modo, questo è riscontrabile sui social media dove le pratiche più diffuse sono la promessa di donazioni, l'uso di affermazioni e terminologia vaghe e ingannevoli e la scelta di immagini capaci di alludere ad un impegno etico e sostenibile.²⁰² Tuttavia, se in passato queste pratiche potevano sperare in risultati positivi, nel contesto odierno hanno invece vita relativamente breve. Come già argomentato più volte, i consumatori di oggi sono avvantaggiati da un accesso all'informazione immediato e profondo e pertanto ingannarli e manipolarli risulta molto difficile.²⁰³ Il pubblico sui social media si dimostra per lo più capace di riconoscere

¹⁹⁹ [Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. \(2015\). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34\(1\), 107-134.](#)

²⁰⁰ [Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. \(2022\). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14\(3\), 1494.](#)

²⁰¹ [Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. \(2012\). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of marketing*, 76\(4\), 126-139.](#)

²⁰² [Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. \(2022\). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14\(3\), 1494.](#)

²⁰³ [Rossi, F. \(2017\). Marketing e comunicazione della sostenibilità. *L'azienda sostenibile*.](#)

tentativi di *greenwashing* e *bluwashing* all'interno delle comunicazioni aziendali e si approccia con un certo scetticismo.²⁰⁴ Vantare strategie *green* senza averle realmente messe in atto può degenerare in un potentissimo effetto boomerang per le imprese, ritornando effetti devastanti sulla reputazione e sulla credibilità, accelerato inoltre dalla facilità del passaparola permessa dai mezzi di comunicazione come i social media. In aggiunta, questa pratica opportunistica non si limita soltanto a comportare danni sulla reputazione dell'azienda che la mette in atto, ma finisce per provocare un abbassamento della credibilità di tutto il sistema generando uno scetticismo ampio e diffuso sulle pratiche di sostenibilità.²⁰⁵

²⁰⁴ [Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. \(2022\). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14\(3\), 1494.](#)

²⁰⁵ [Rossi, F. \(2017\). Marketing e comunicazione della sostenibilità. *L'azienda sostenibile*.](#)

Capitolo 3

Caso Studio ‘Colori Vivi’ e benchmarking

3.1 Il mercato di riferimento: moda, sostenibilità e imprese sociali

Il settore dell’abbigliamento-moda italiano è un caposaldo delle quattro industrie manifatturiere cardine del *made in Italy*. Secondo un’indagine portata avanti nel luglio 2020 dalla *EY* insieme alla *CDP* ed alla *Luiss Business School*, con un fatturato che supera gli 80 miliardi di euro e quasi 500 mila addetti, la filiera della moda rappresenta l’8,5% del *turnover* e il 12,5% dell’occupazione dell’industria manifatturiera in Italia, giocando un ruolo di grande rilievo della filiera nazionale nel mercato europeo dei beni di lusso. Si stima, infatti, che il sistema di subfornitura italiano rifornisca il 60% della moda di qualità del mondo e che l’industria tessile italiana raggiunga il 77,8% del totale delle esportazioni europee, posizionandosi tra i primi cinque posti su vertice mondiale per saldo commerciale con l’estero.²⁰⁶

Nonostante la grave crisi dettata dalla pandemia Covid-19, dall’analisi dell’*Ufficio Studi PwC Italia* insieme alla *Fondazione Edison* del 10 Gennaio 2022, emerge quanto il mercato della moda, di cui in particolare il comparto *fashion & luxury*, si mostri resiliente e lanciato verso la ripartenza. Per la fine del 2022 si stima che il fatturato delle imprese della moda italiana raggiungerà un valore di 78 miliardi di euro, ma superando soltanto nel 2023 i livelli pre-pandemia, con un fatturato stimato di 81,3 miliardi di euro. Durante la crisi pandemica, ha gravare sul mercato della moda sono stati moltissimi fattori, dalla mancanza di flussi turistici alla diffusione dello *smart working*, mettendo in discussione

²⁰⁶ [EY, cdp, Luiss Business School. Settore Moda e Covid-19. Scenario, impatti, prospettive. Luglio 2020](#)

gli stili di vita e quindi le abitudini d'acquisto delle persone, orientati sempre più ad abbigliamento sportivo e confortevole ed a servizi di *customizzazione* personalizzata dei prodotti. D'altra parte, si è visto raddoppiare lo shopping domestico e, di riflesso, si sono registrate performance oltre le aspettative per i marchi che hanno potenziato le proprie piattaforme digitali ed *e-commerce*, soprattutto per quanto riguarda la Cina, dove si prevede un incremento prossimo al raddoppio delle esportazioni di moda *Made in Italy* del lusso. Mettendo in luce i *macro-trend* attuali del settore, lo studio osserva come nel 2021 il 31% dei consumatori fra i 16 e i 74 anni in Italia abbia acquistato prodotti online, statistica in crescita anche se ancora in difetto rispetto ad una media europea del 56%. Si evince come la pandemia abbia accelerato i processi di digitalizzazione per le aziende, comportando la necessità da parte delle Pmi della moda italiana di porre maggiore attenzione all'*upskilling* digitale: dallo sviluppo di strategie di *digital marketing* vincenti a nuovi modelli di distribuzione, lavorando ad una *digital customer experience* efficace, potenziando l'integrazione dei canali digitali e automatizzando i processi di vendita online.

Infine, anche questa analisi mette in risalto come l'attenzione da parte dei consumatori alla sostenibilità, già discussa approfonditamente nello scorso capitolo, sia una tendenza in fortissima crescita, ormai considerata un fattore fondamentale nelle decisioni d'acquisto con il 55% dei consumatori che conferma di preferire gli acquisti da aziende che tutelano il pianeta. La sostenibilità non si prospetta essere un trend di breve periodo e i brand del mondo della moda si stanno adeguando ai nuovi paradigmi e comportamenti d'acquisto dei consumatori, cercando di ragionare non più in base al numero di capi venduti, ma al numero di volte che vengono utilizzati per estenderne il ciclo di vita e facilitarne lo smaltimento, obiettivi che saranno presto i modelli operativi e di business della moda italiana.²⁰⁷ Infatti, la crescente sensibilità verso la sostenibilità d'impresa ha visto i grandi *player* del settore moda dirigersi progressivamente verso attività e progetti di *Corporate Social Responsibility (CSR)*, così come si assiste a nuove opportunità per le piccole e medie imprese. In particolare, è nel mondo nonprofit che si osserva una crescente affermazione delle imprese sociali pronte a presentare sul mercato le proprie collezioni di moda etica. Attraverso una progressiva apertura verso il mondo del profit ed ai suoi strumenti e modalità manageriali, si è infatti assistito alla nascita delle imprese

²⁰⁷ PwC, Fondazione Edison (2022). *La ripresa della moda passa da Pitti. Andamento del settore e previsioni*.

ibride, di cui l'impresa sociale rappresenta un caso emblematico.²⁰⁸ Per definizione, con impresa sociale si intende "un ente privato che esercita in via stabile e principale un'attività d'impresa di interesse generale, senza scopo di lucro e per finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale". Rispetto al mondo del profit, si tratta di un modello d'impresa più etico ma anche più sostenibile: fondamentale sono la promozione dello sviluppo di una comunità che sappia generare un impatto positivo sulle persone, e la capacità di contribuire positivamente al sostegno del pianeta riducendo l'impronta ecologica propria e dei clienti serviti. Imprescindibile è anche il principio di sostenibilità economica e la generazione di utili reinvestibili a supporto dell'intera comunità che l'impresa sostiene, condizione a cui viene in aiuto la ricerca di clienti e *partnership* dal mondo del profit.²⁰⁹ Parallelamente, i CSR di quest'ultimi mostrano sempre più interesse verso le imprese sociali. Instaurarvi collaborazioni diviene una scelta estremamente significativa nel contesto attuale, determina un valore aggiunto che il mondo del profit non potrebbe trovare altrimenti, riuscendo a fare da collante tra loro e la trasformazione ambientale e sociale all'interno delle comunità in cui operano. In particolare nel settore della moda, dato l'enorme potere che la contraddistingue a livello culturale, questo tipo di *partnership* assumono una rilevanza speciale, riuscendo a manifestarsi come fortissimo strumento di inclusione.²¹⁰

²⁰⁸ [Runfola, A., Gigliotti, M., & Picciotti, A. \(2019\). Modelli di business emergenti nella moda sostenibile: l'innovazione nel caso di un'organizzazione nonprofit. *Piccola Impresa/Small Business*, \(3\).](#)

²⁰⁹ [Zanotti, L. \(2022\). Impresa sociale: cosa è, come funziona, come farla e quali sono le normative. *ESG360 Official Website* \(Ultimo accesso: ottobre 2022\)](#)

²¹⁰ [Gambi S. \(2019\). L'impresa sociale, un'opportunità per il mondo del fashion. *Solo moda sostenibile*, ep 43. \(Ultimo accesso: ottobre 2022\)](#)

3.2 Chi è Colori Vivi

Colori Vivi è un laboratorio sartoriale nato nel 2017 con l'obiettivo di offrire formazione professionale e inserimento lavorativo a donne migranti in condizioni di vulnerabilità. Nel 2020 diventa ufficialmente un'impresa sociale che realizza abbigliamento e accessori per donna o commesse per conto di aziende partner, nella visione di una moda che sia attenta ai temi della coesione sociale e della riduzione dell'impatto ambientale, ma allo stesso tempo caratterizzata da una manifattura di alta qualità.



Responsabilità sociale e ambientale contraddistinguono infatti tutta la filosofia produttiva dell'impresa, che incentiva inclusività sociale ed economia circolare. Le collezioni di moda sono disegnate affinché ogni capo intrecci tessuti di diverso genere e tatto per dar vita a nuove forme, assemblate con tecniche diverse e finiture differenti per sottolineare il concetto di diversità. I tessuti utilizzati provengono da filiere controllate e locali o da fine pezza di marchi di alta moda che, non più utilizzati, avrebbero incrementato il livello di sprechi del settore. Inoltre, la produzione di abiti è *make-to-order*, pratica per cui gli articoli vengono realizzati solo una volta acquistati, permettendo di non generare invenduto e di assicurare personalizzazione ed esclusività ad ogni capo. I percorsi di formazione professionale sono affiancati da attività di sostegno e coinvolgimento nella comunità per permettere integrazione ed inserimento lavorativo alle donne migranti.

Attraverso queste azioni Colori Vivi persegue l'obiettivo di generare un'azione di cambiamento nella comunità in cui opera, per una società più inclusiva e coesa che valorizzi la diversità e rispetti il pianeta.

Figura 3.9 Nel laboratorio di Colori Vivi.

Fonte: Materiale fornito dall'impresa.

3.3 Benchmarking

Per l'analisi di benchmarking sono state prese in esame cinque attività che competono nel mercato della moda etica e sostenibile.

In primo luogo, ci si è soffermati sull'analisi di due comparabile che si avvicinano al contesto di *Colori Vivi* pur non appartenendo specificatamente allo stesso mercato. *Stella McCartney* è uno dei *luxury brand* più affermato nella moda sostenibile, mentre *Sarah's Bag* è un'impresa sociale che propone borse e accessori artigianali, e operando entrambi nella fascia del lusso a livello internazionale. Successivamente, si è passati all'analisi di tre competitor, ovvero l'impresa benefit *Endelea* e le due imprese sociali *Progetto Quid* e *Reborn In Italy*. Attraverso le proprie collezioni moda e accessori condividono l'operato di *Colori Vivi* avvicinandosi al suo posizionamento nel contesto nazionale italiano.

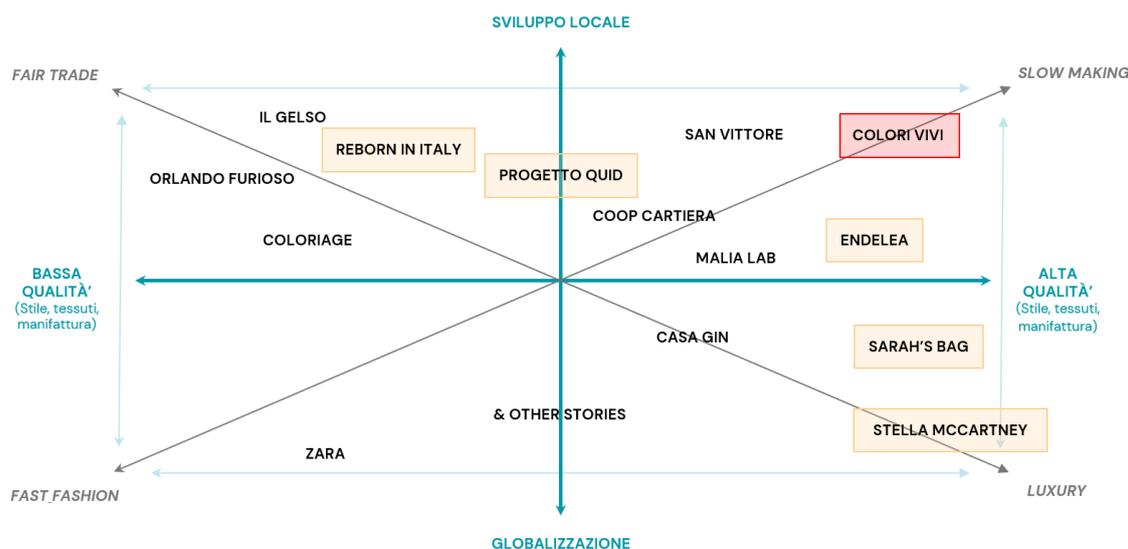


Figura 3.10 Posizionamento su quadrato semiotico.

Lo studio è consistito in un'analisi dettagliata sulla comunicazione digitale dei suddetti, con focus sui canali utilizzati, sui meccanismi attuati per affermare la propria brand identity online, per coinvolgere e fidelizzare la propria community e per sostenere la propria comunicazione di sostenibilità.

3.3.1 Stella McCartney

Stella McCartney è un brand di moda del lusso, prende il nome dalla sua stessa ideatrice e viene lanciato nel 2001 a Londra, come *joint venture* al 50% insieme al gruppo Kering. Viene descritto all'interno della sua pagina web come un marchio "*improntato su un'elegante sartorialità, pensato per una donna sicura di sé, sexy e femminile*" dove "*la sostenibilità è parte integrante della filosofia del marchio, che si propone di essere un'azienda responsabile, onesta e al passo coi tempi*". La responsabilità ambientale e sociale non sono infatti condizioni *plus* introdotte attorno alla produzione del marchio, ma sono considerate le sue fondamenta. La sua proposta riguarda principalmente capi d'abbigliamento, accessori e scarpe per un target di donne e bambini, ma le collezioni presentano anche moltissimi capi definiti come unisex. Ha lanciato anche una linea di *lingerie e beauty* e intrattiene molte collaborazioni con enti e brand importanti, come, ad esempio, la più storica con Adidas. Possiede negozi fisici in moltissimi paesi, di cui quattro anche in Italia, e spedisce in tutto il mondo attraverso l'e-commerce sul suo sito. La sua presenza online è infatti completa di pagina web, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, TikTok e LinkedIn, ma non possiede un app.

SITO WEB

Dati aggiornati al 13/10/22, fonte: <https://www.stellamccartney.com/it/it/>

Il sito web del brand si presenta con un design minimale, ben curato e organizzato. Nell'immediato, si osservano una home page ricca di contenuti colorati e interattivi



Figura 3.3 Home page del sito web di Stella McCartney. Sono presenti il logo e l'header con i diversi collegamenti a tutti i contenuti del sito. Inoltre, in prima pagina, è in evidenza il video sfilata della collezione Spring-Summer 2023 Ready-To-Wear. <https://www.stellamccartney.com/it/it/>

introdotta da un *header* guida molto semplice, il quale sembra indirizzare in maniera organizzata verso tutte le pagine più interne al sito.

ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE



Figura 3.2 Header del sito web.

In primo luogo, all'interno della homepage osserviamo l'*header* del sito. Ad attrarre subito l'attenzione dei visitatori sono il logo del brand e i diversi collegamenti attraverso i quali muoversi all'interno della pagina web. Si osservano subito altre due informazioni fondamentali, quali 'Spedizione Express gratuita per tutti gli ordini' in alto e, a sinistra, la localizzazione della spedizione in Italia, con la possibilità di intercambiare eventualmente la località. Sulla destra, osserviamo invece il cursore per la ricerca di prodotto all'interno del sito, l'icona di account dedicata all'accesso o iscrizione e, infine, quella dedicata alla visualizzazione del proprio eventuale carrello.

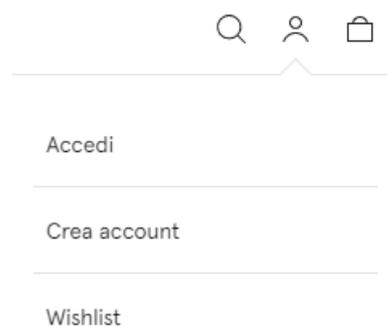


Figura 3.4 Le tre icone dedicate a 'Cerca', 'Account', 'Carrello'. Attraverso 'Account' si può accedere, creare un nuovo account, o visualizzare la propria lista dei desideri.

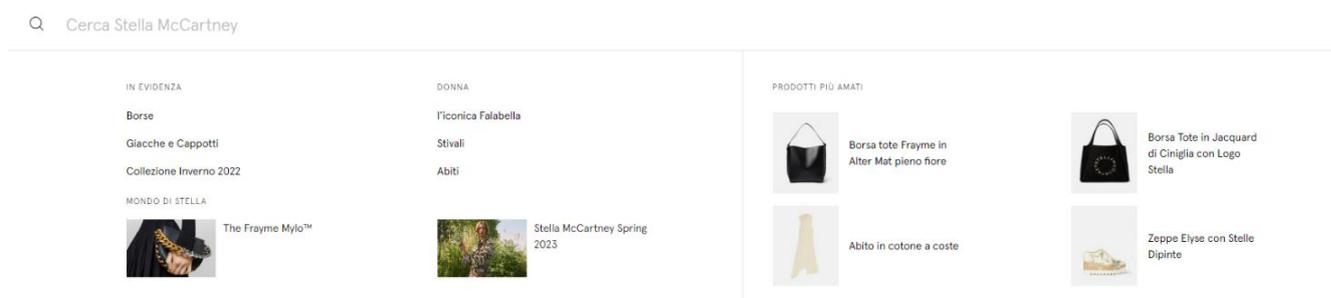


Figura 3.5 Facendo click sull'icona 'Cerca' si apre un menù a tendina dove vengono proposti dei suggerimenti di ricerca, come i prodotti più amati.

Come primo elemento della home page, troviamo in evidenza il video dell'intera sfilata della collezione primavera-estate 2023. A seguire, scorrendo lungo il resto della medesima, troviamo una serie di altri box contenenti aggiornamenti sui contenuti ritenuti più rilevanti per il brand, come eventi o collaborazioni, e, in particolare, la presentazione o promozione di prodotti e nuovi arrivi. Il tutto è accompagnato da call to action come 'scopri di più', 'registrati per aggiornamenti' o 'acquista ora'. Ogni sezione è infatti

collegata alle rispettive pagine del sito in cui poter leggere gli approfondimenti, e scoprire o acquistare tutti gli articoli proposti.



Nuovi Arrivi



Figura 3.7 Varie sezioni all'interno della homepage contenenti aggiornamenti ed articoli.

Figura 3.8 Ulteriori sezioni della home page volte alla presentazione di prodotti.

Passando al *footer* della pagina, osserviamo una mappa di collegamenti relativi ad informazioni chiave. Andando in ordine, troviamo prima di tutto la possibilità di iscriverci alla newsletter. Subito sotto, troviamo i link relativi al 'Servizio Clienti', come informazioni sulle spedizioni, resi o tracciamento degli ordini. A fianco, abbiamo la sezione 'Corporate' dedicata ad informazioni più generiche, come le *policy*, impostazioni del sito o la sezione relativa alle offerte di lavoro. Sotto la sezione 'Categorie' abbiamo invece link relativi più strettamente al brand, dalla presentazione del brand, ad alcune categorie prodotto alle informazioni relative a beneficenza e sostenibilità. Infine, nella sezione 'Follow Us' troviamo i link di collegamento ai principali canali social su cui è

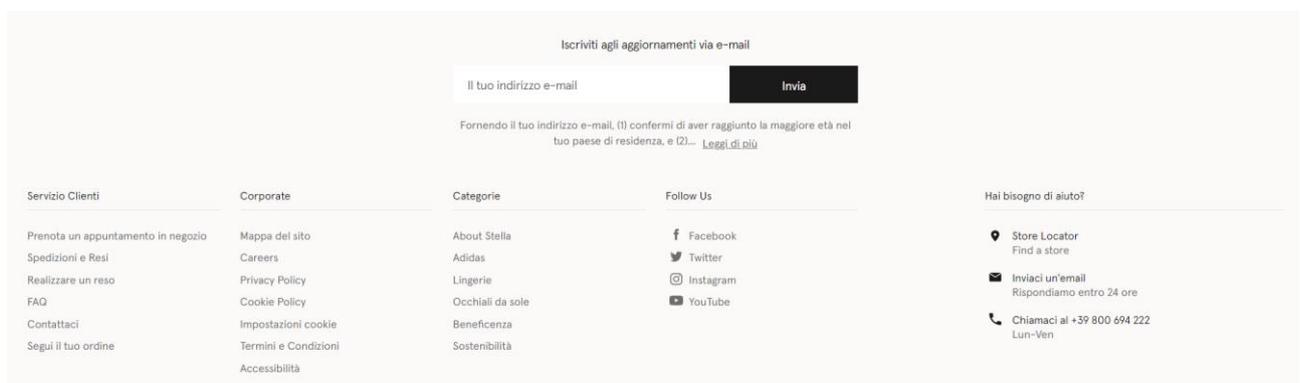


Figura 3.9 Footer del sito web.

presente il brand, quali Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Questa è una delle poche sezioni del sito dove vi è un richiamo a canali esterni, insieme a qualche video collegamento YouTube integrato per alcuni approfondimenti. La possibilità di condividere contenuti sui medesimi canali non è riscontrata, però, in nessuna sezione del sito. Infine, sulla destra vi sono i dettagli destinati alla *customer care* dove vengono indicate le modalità di contatto, quali il numero di telefono, l'e-mail e la possibilità di ricercare uno store vicino.

Inoltrandoci nei link più interni del sito web attraverso le diverse sezioni esposte nell'*header*, troviamo una suddivisione delle diverse categorie prodotto. La sezione 'Donna' comprende quasi tutte le sottocategorie: abbigliamento, borse, scarpe, accessori e, sotto la voce '*Stella Lovers*', un'ulteriore suddivisione degli articoli in base alle differenti collezioni. Gli altri link esposti nell'*header*, come borse, scarpe, unisex, beauty, somigliano tutti al primo e rimandano alla rispettiva categoria prodotti, anche '*Adidas*' raccoglie tutte le sneakers realizzate in collaborazione col rispettivo marchio. Selezionando una di queste scelte all'interno dell'*header*, si apre la pagina di catalogo prodotti, contenente i prodotti filtrati a seconda della categoria selezionata.

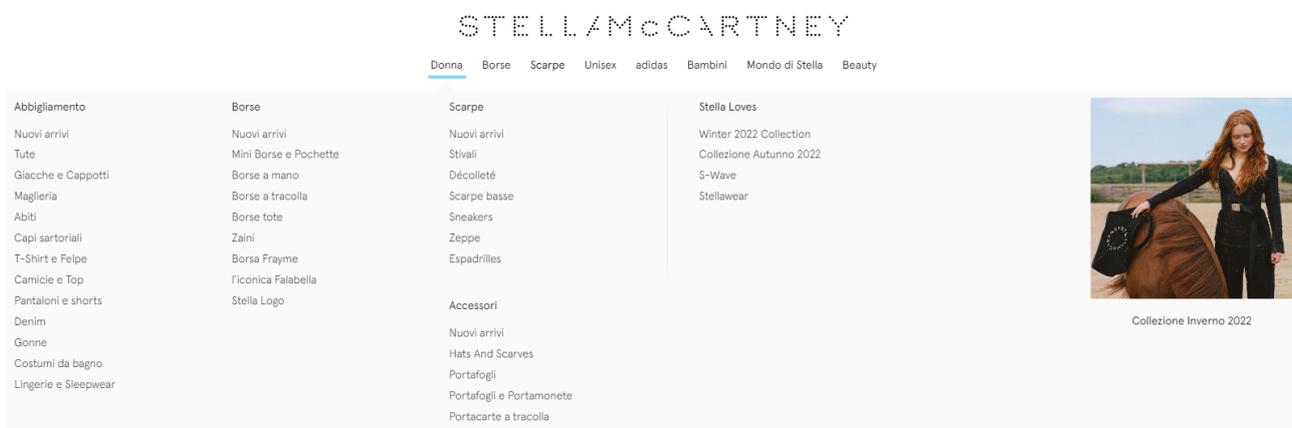


Figura 3.10 Il menù a tendina rispettivo della sezione 'Donna' nell'header del sito.

All'interno della voce '*Mondo di Stella*' sono raccolte invece tutte le sezioni dedicate alla divulgazione di informazioni relative al brand, alla propria storia e alle proprie attività. Troviamo una vera e propria raccolta di articoli inerenti a curiosità e approfondimenti, insieme ad altri temi in evidenza a cui vengono dedicate sezioni specifiche, come '*23 Old Bond Street*' dove viene trattata la presentazione del nuovo store inaugurato a Londra. Nella sezione '*Sostenibilità*', invece, troviamo finalmente diverse pagine dedicate alla descrizione dell'impegno sostenibile del marchio.



Yoshitomo Nara bio:
Discover the artist
behind our Summer
2023 show

CHANGE THE HISTORY:
The Summer 2023
runway show

Summer 2023 debuts
our first-ever
regenerative cotton t-
shirt



STELLA BY STELLA: The
life and work of artist
Frank Stella



STELLA BY STELLA:
Sadie Sink in our Winter
2022 collection



STELLA BY STELLA:
Sadie Sink on vegan
fashion, art and taking

Figura 3.12 I diversi articoli appartenenti alla sezione 'Stella's World', dove vengono affrontati differenti temi cari al brand, come approfondimenti sulle collezioni, aggiornamenti sulle novità, divulgazione. <https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/stellas-world.html>

Scopri di più
About Stella
Timeline

About Stella

Nata e cresciuta tra Londra e la campagna inglese, Stella McCartney si laurea al Central St Martins nel 1995. Il suo stile inconfondibile, improntato su un'elegante sartorialità e pensato per una donna sicura di sé, sexy e femminile, emerge già dalla sua prima collezione e nel 1997, dopo due sole stagioni, viene nominata Direttore Creativo di Chloé a

Figura 3.13 Nella sezione 'About Stella' viene raccontata tutta la storia del brand. <https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/about-stella-mccartney.html>

PRODOTTI & E-COMMERCE

La pagina dedicata al catalogo dei prodotti presenta l'elenco dei prodotti filtrati secondo la selezione prescelta. Si trovano quattro prodotti per fila, ognuno caratterizzato da un titolo, il prezzo e, in alcuni casi, viene anche specificata una caratteristica peculiare in ottica di sostenibilità, ad esempio, dei tessuti utilizzati. In alto, troviamo tre menù a

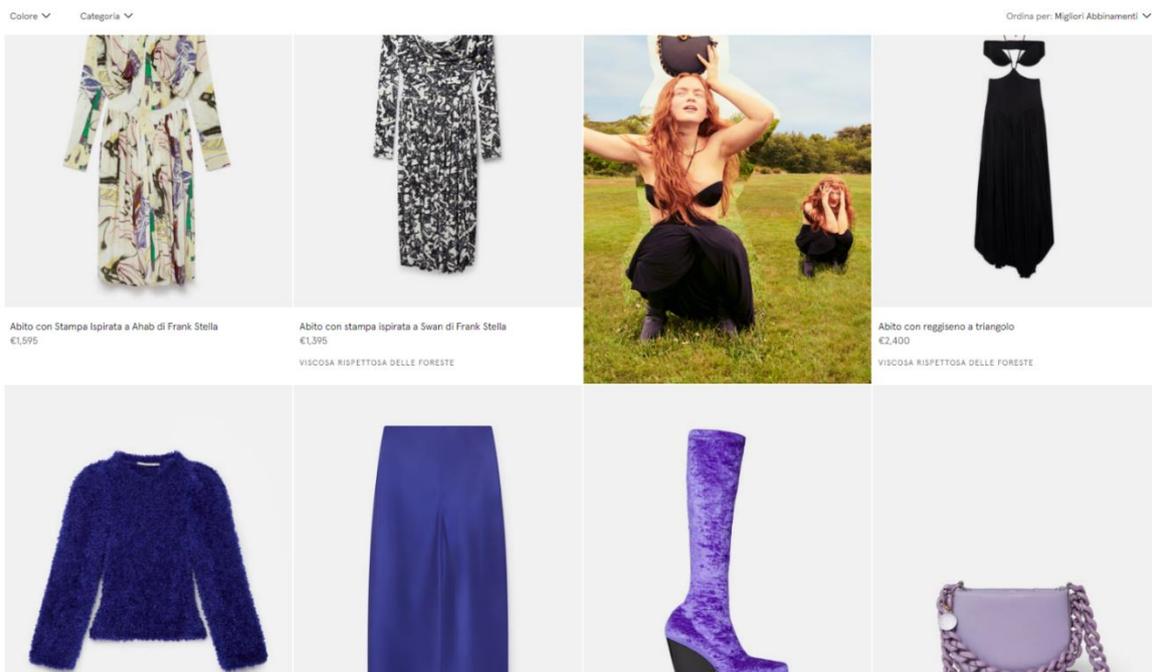


Figura 11.14 Catalogo dei prodotti donna. <https://www.stellamccartney.com/it/it/donna>

tendina che ci aiutano a filtrare i prodotti per colore o categoria, e ad ordinare i prodotti in base a caratteristiche come i migliori abbinamenti, ultimi arrivi, *best seller* o prezzo.

Selezionando uno dei prodotti, si viene trasferiti nella pagina dedicata al singolo prodotto, la quale è composta come segue. Sulla destra sono posizionate in colonna le varie foto prodotto, mentre sulla sinistra si trovano tutte le informazioni dettagliate. Tra queste, si osservano in primo luogo le medesime informazioni esposte per ogni prodotto anche nella sezione catalogo, quali nome identificativo, prezzo ed eventuale caratteristica sostenibile. A fianco, l'icona a forma di stellina conferisce la possibilità all'utente di aggiungere l'articolo alla propria *wishlist*. Vi è poi la possibilità di visualizzare e selezionare colore e taglia e di consultare una tabella per orientarsi sulla scelta di quest'ultima. A tal punto si trovano due bottoni, uno dedicato all'aggiunta del prodotto al carrello, l'altro per consultare la disponibilità del prodotto in qualche boutique fisica. A seguire, vi sono una serie di menù a tendina dove vengono raccolti tutti i dettagli prodotto, come le caratteristiche di struttura, composizione, vestibilità e cura e le informazioni riguardanti spedizione e resi. Infine, scorrendo verso il termine della pagina ci si imbatte nelle sezioni 'Completa il look' e 'You May Also Like' dove vengono suggeriti ulteriori prodotti.

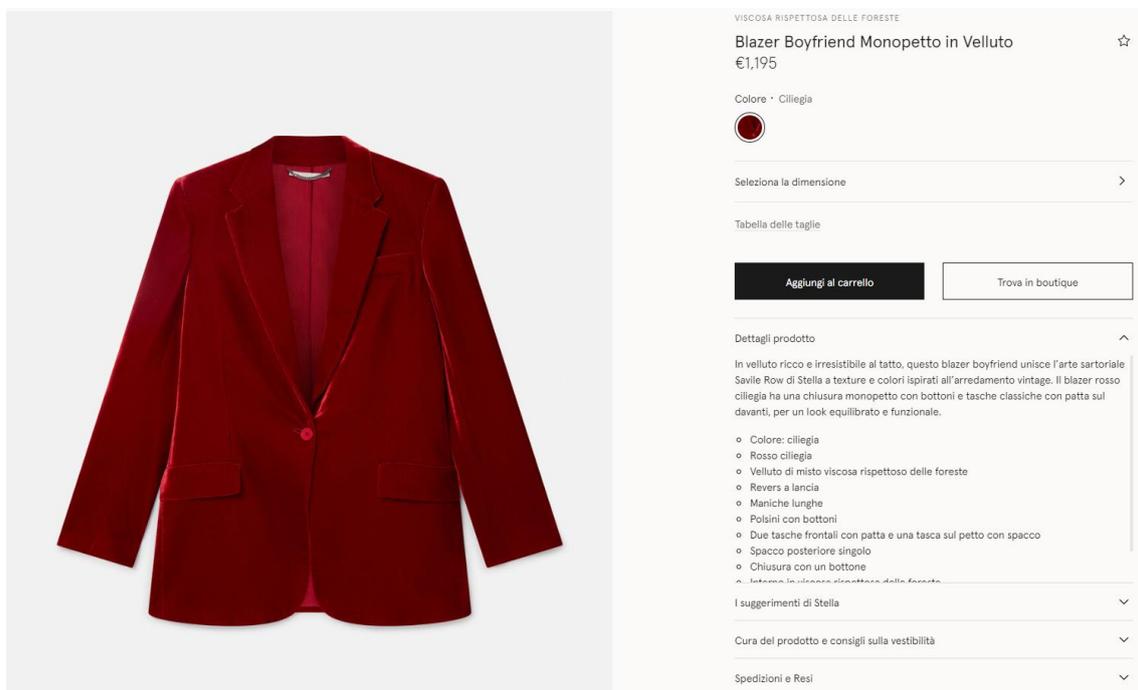


Figura 3.15 Pagina del singolo prodotto. <https://www.stellamccartney.com/it/it/donna/tailoring/blazer-boyfriend-monopetto-in-velluto-650015SJB246405.html>

SOSTENIBILITÀ

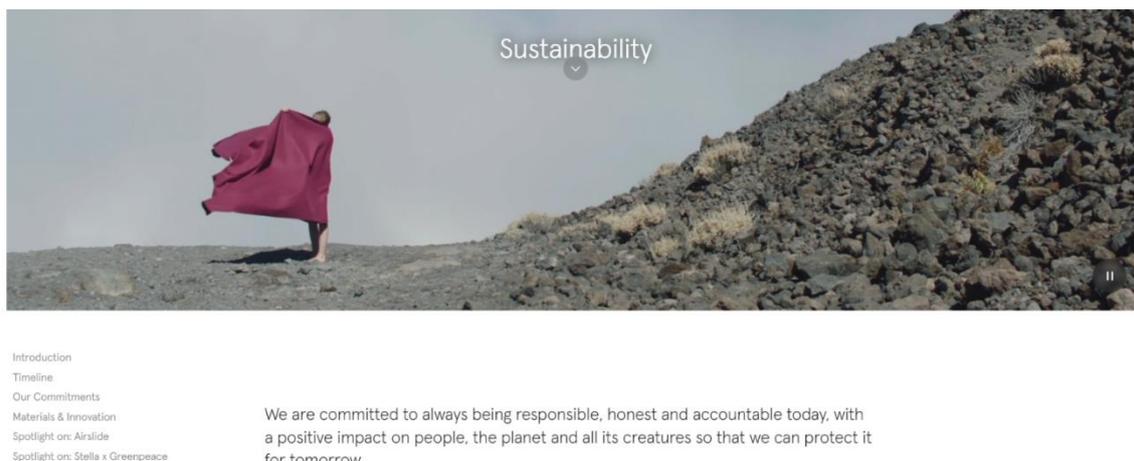


Figura 3.16 Pagina principale dedicata al racconto di sostenibilità.

<https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/sustainability.html>

In questa sezione vengono raccolte tutte le macro-informazioni inerenti alla sostenibilità. È unicamente proposta in lingua inglese e vi si può accedere attraverso i link 'Sostenibilità' sia nell'*header* che nel *footer*. Dopo una breve introduzione in cui si racconta la visione del brand e il proprio impegno sostenibile, viene proposta una *timeline* in cui sono specificate le più importanti tappe raggiunte attraverso il percorso sostenibile dell'impresa, dal 2008 ad oggi. Scorrendo ancora, si trovano i diversi temi chiave volti al racconto di tale materia e, per la maggior parte di questi, vengono linkate le rispettive pagine dove fruire di approfondimenti più specifici. Infine, vi è la raccolta di tutti gli articoli interni al sito inerenti al tema e due sezioni esclusive per contenuti in evidenza al momento, quali i sandali *Airslide* e la collaborazione *Stella x Greenpeace*.

I temi chiave a cui sono state dedicate specifiche pagine di approfondimento sono i seguenti, i quali sono anche accessibili dal menù a tendina corrispondente al collegamento 'Sostenibilità'

all'interno

dell'*header*.

Sustainability

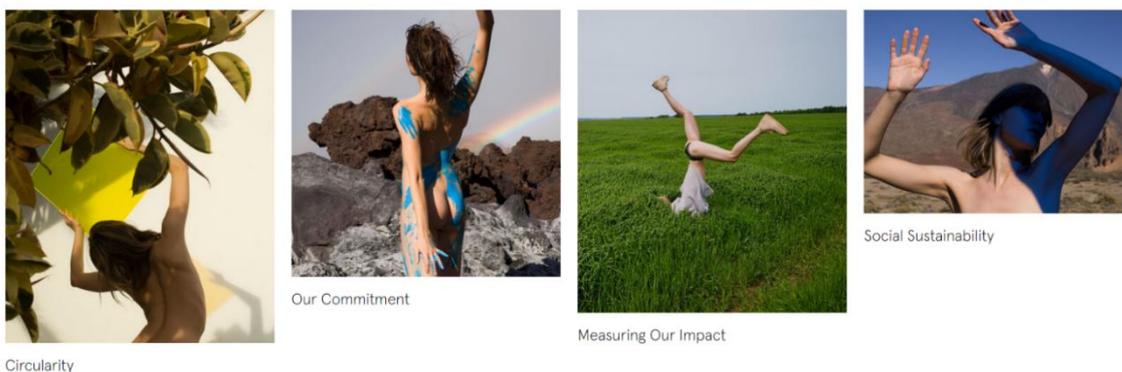


Figura 3.17 Le diverse sezioni di approfondimento sul tema della sostenibilità.

Our Commitment: in questa pagina viene descritto l'impegno sostenibile del brand, più che altro dal punto di vista ambientale. Vengono elencate e approfondite tutte le scelte intraprese nella produzione, come quelle di non utilizzare determinati materiali o di non realizzare test sugli animali.

Circularity: un'altra sezione viene completamente dedicata alla descrizione dei processi volti all'economia circolare, dalle iniziative di partnership alla scelta di specifici materiali riciclabili.

Social Sustainability: in questa pagina vengono raccontate le policy e le linee guida in materia di sostenibilità sociale, e di come vengano applicate alla base di ogni attività del brand e di tutta la sua catena di fornitura. Il tutto è accompagnato anche dalla presenza di un video YouTube, collegato al rispettivo canale del brand, dove viene affrontato il medesimo tema.

Measuring Our Impact: in questa sezione vengono spiegate nel dettaglio le modalità di misurazione dell'impatto sostenibile dell'azienda e l'importanza che assume questo processo all'interno del loro percorso verso la sostenibilità. Anche in questo caso, troviamo un video collegamento su YouTube in cui viene affrontato il tema. In questa pagina, inoltre, viene messo a disposizione, con completa trasparenza, il download in formato pdf di tutti i report sull'impatto ambientale e sociale realizzati dall'impresa, completi di risultati raggiunti di anno in anno, spiegazioni approfondite sui processi attuati per raggiungerli e futuri goal che il brand si prefigge di raggiungere.

Un'ultima sezione riconducibile alla responsabilità sociale dell'impresa è accessibile solo dal *footer* sotto la voce 'Beneficenza'. Qui vengono raccolte tutte le partnership realizzate dal brand con le quali intrattiene collaborazioni e rapporti di beneficenza. Selezionando ogni ente si viene condotti alla pagina di approfondimento di ciascuno dove viene

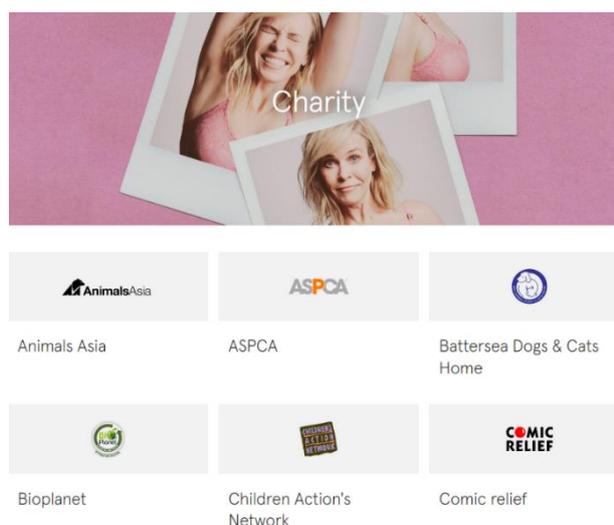


Figura 3.18 Pagina del sito dedicata alla beneficenza realizzata dall'azienda.

<https://www.stellamccartney.com/it/it/charity.html>

raccontato chi è l'ente in questione e che tipo di collaborazione esiste.

È principalmente tra queste pagine che si affronta più esplicitamente l'impegno in termini di sostenibilità dell'azienda all'interno del sito web ma, come è stato già appuntato, è anche tra i dettagli nelle pagine dedicate ai prodotti che si trovano caratteristiche specifiche riguardanti l'impronta sostenibile del singolo prodotto. Inoltre, dal punto di vista visivo, tutti i contenuti fotografici o video presenti sono ricchi di soggetti e immagini capaci di richiamare i temi della sostenibilità, come la natura, gli animali e il colore verde.

USABILITÀ

Nel complesso, il sito web appare esteticamente piacevole, semplice e ben organizzato. Non è particolarmente articolato e la struttura di tutte le pagine e di tutti i collegamenti più interni appare ben integrata, in particolar modo per quanto concerne la parte di e-commerce e dei prodotti. A far eccezione, sono le sezioni riguardanti 'Il mondo di Stella' e la sostenibilità, dove la quantità di informazioni proposte è molto elevata quindi talvolta confusionaria e ripetitiva, col risultato di ottenere una struttura generale che non si riesce ad inquadrare in maniera particolarmente immediata.

In quanto alle prestazioni di fruizione, da desktop si osservano risultati discretamente positivi, anche se risultano essere poco efficienti le tempistiche di caricamento con cui divengono visibili tutti i contenuti di una pagina, con particolar riguardo ai contenuti di dimensioni maggiori. A confronto, le prestazioni di fruizione da dispositivi mobile risultano invece decisamente scarse e insufficienti. Le tempistiche

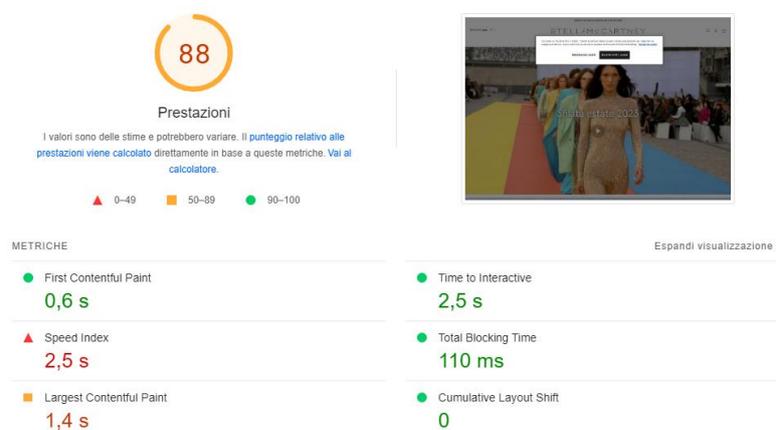


Figura 3.19 Prestazioni da desktop.

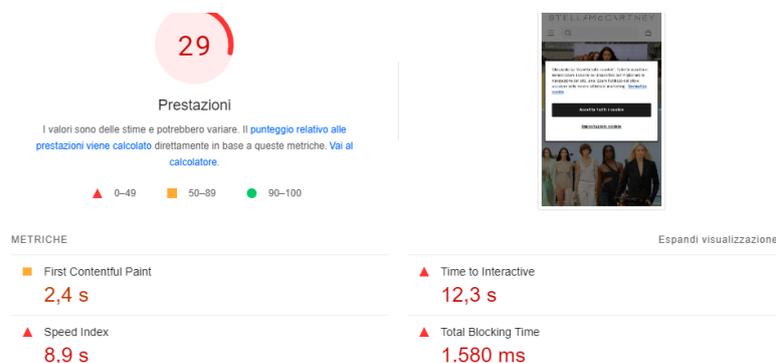


Figura 3.20 Prestazioni da mobile.

di caricamento sono tutte sottosoglia, eccetto per la visualizzazione dei primi contenuti per cui sono riscontrabili tempistiche mediamente più accettabili. Non vi sono, invece, problematiche negli spostamenti improvvisi dei layout per nessuna delle due modalità di fruizione. Ciò nonostante, il test di ottimizzazione mobile ha riscontrato esito positivo.

INSTAGRAM

Dati aggiornati al 15/10/22, fonte: <https://www.instagram.com/stellamccartney/>

Stella McCartney è presente sulla piattaforma di Instagram attraverso due profili ufficiali. Il profilo principale è @stellamccartney il quale rappresenta l'intero business, affiancato da @stellamccartneybeauty che si concentra, invece, sulla linea *beauty*.

BIO

Nella propria biografia il brand riesce in maniera molto breve e diretta a fornire differenti informazioni. In primo luogo, si osserva un tag al suo secondo profilo @StellaMcCartneyBeauty, seguito da un claim breve ma esaustivo attraverso cui il brand vuole presentarsi, ovvero “*Pioneering a concious luxury movement*”. Successivamente, con un piccolo accenno attraverso i due tag #StellaSummer23 e #StellaWinter22 tenta di generare *awareness* attorno alla collezione primavera-estate 2023 presentata da poco e



Figura 3.21 Intro e bio di StellaMcCartney su Instagram.

attorno a quella invernale già acquistabile, il tutto accompagnato dalla *call to action* “*Discover STELLA BY STELLA*”.

Il profilo è aziendale e classificato come brand di abbigliamento, vanta di certificazione attraverso spunta blu ed ha un numero considerevole di followers. Ha anche una notevole quantità di pubblicazioni ma, al contrario, pochissimi following. L'immagine del profilo è il logo del brand adattato in forma circolare, e il *link in bio* non rimanda direttamente al sito web, ma ad un link personale di LikeShop il quale permette in maniera immediata di iscriversi alla newsletter, raggiungere il sito web e consultare alcune delle foto prodotto presenti nel *feed* in modo da avere una visualizzazione più esplicativa dei capi ed il rispettivo collegamento alla pagina prodotto sul sito dove poterli acquistare.

È presente anche l'*Instagram Shop*, molto rifornito e ben organizzato per categorie in base a collezioni o lanci specifici. Per la customer service è possibile inviare messaggi al profilo e sono presenti anche ulteriori contatti, quali numero di telefono ed e-mail.

Non è invece presente alcuna localizzazione specifica, avendo il brand numerosissimi punti vendita.

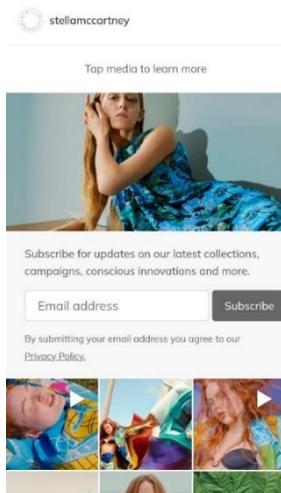


Figura 12 Link in bio realizzato con LikeShop.



Figura 3.23 Una foto del feed consultabile dal link in bio.

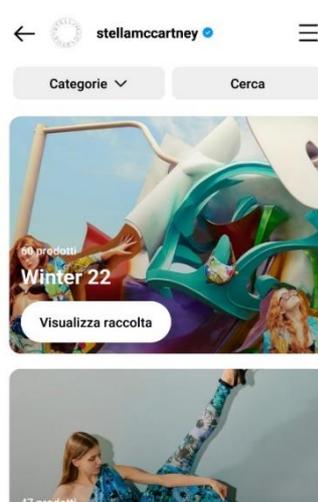


Figura 3.24 Categorie dell'Instagram Shop.

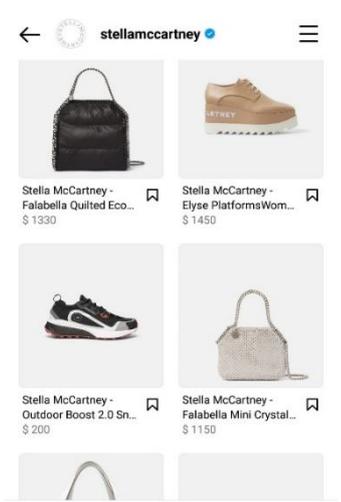


Figura 3.25 Prodotti all'interno dell'Instagram Shop.

FORMAT E CONTENUTI

Il profilo risulta estremamente attivo: secondo le stime degli ultimi tre mesi rilevate attraverso Fanpage Karma, la frequenza di pubblicazione è di almeno un post al giorno, con il lunedì e il sabato come giorni più gettonati, e con gli orari di punta compresi tra le 18 e le 22. Il format dei contenuti sul feed comprende prevalentemente foto, proposte soprattutto attraverso caroselli, e video in formato *reels*, i quali sono condivisi però circa cinque volte meno frequentemente rispetto alle foto. Indipendentemente dal format, che si tratti di foto o video, soggetto principale delle pubblicazioni sono in assoluto le collezioni ed i rispettivi prodotti. Infatti, la frequenza di *shoppable post* è molto alta, almeno fintanto si tratti di prodotti già disponibili e non appartenenti a collezioni della successiva stagione. Inoltre, abbiamo focus su sfilate ed eventi, collaborazioni e novità, natura e animali e talvolta su temi di attualità o curiosità. Ovviamente, molta attenzione è riservata all'attivismo e alla sostenibilità, attraverso puntualizzazioni specifiche negli stessi post di prodotto o di altri temi, ma quasi mai attraverso post esclusivamente dedicati alla sostenibilità. In mezzo a tali contenuti, ad emergere sono anche pubblicazioni di *personal branding*, le quali appaiono gestite personalmente dalla designer del brand. La localizzazione dei post non è quasi mai presente, mentre i tag lo sono e riguardano gli eventuali individui o enti coinvolti nella pubblicazione, così come i post in modalità *Collab*. Moltissimi sono anche i contenuti in cui risulta essere taggato il profilo, tra cui

troviamo in particolare persone che indossano i capi del brand o profili di *community* interessate alla moda, alla sostenibilità o al mondo delle celebrità.



Piace a 1.371 persone
stellamccartney NEW CLASSICS: Rich textures, from cruelty-free shearling to #vegan cowboy boots crafted from a butter-soft alternative to animal leather.
 Shop #StellaAutumn22 in-store and online now.
 #StellaMcCartney

Figura 3.26 Esempio di post prodotto con dettagli sulle sue caratteristiche di sostenibilità.

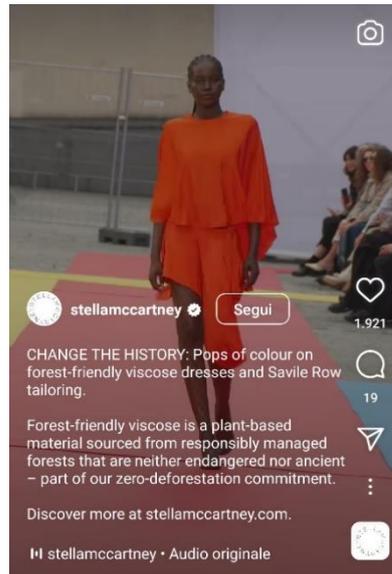


Figura 3.27 Esempio di Reels in cui viene proposto un passaggio di sfilata e informazioni sulla sostenibilità della rispettiva collezione.



Piace a 12.905 persone
stellamccartney To the best dad in the world on #FathersDay... No other love can be matched to his for his babies. x Stella

Figura 3.28 Esempio di post di personal branding raffigurante la designer in compagnia del marito.

A parte le pubblicazioni più personali, l'estetica dei contenuti è sempre professionale e curata. Tuttavia, a livello globale, lo stile che risulta trasparire dalla *grid* del profilo è piacevole ma non particolarmente omogeneo. Piuttosto, risulta coerente a tratti, in quanto i contenuti condivisi sono foto professionali appartenenti alle differenti campagne pubblicitarie di ogni rispettivo lancio. Talvolta, a fare da protagonista di queste ritroviamo però gli stessi soggetti, ovvero animali e paesaggi naturali che affiancano le modelle vestite del brand, le quali sono spesso rinomate *celebrity*.

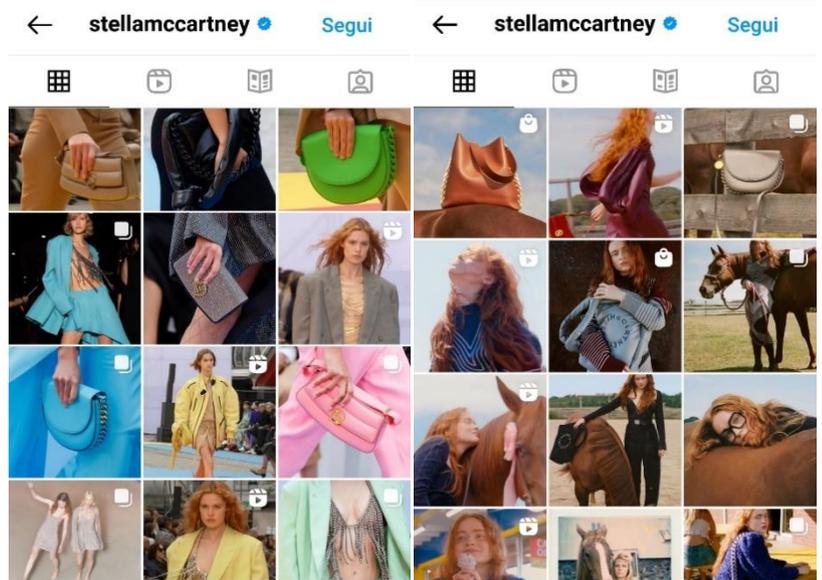


Figura 3.29 Grid del profilo tra gli scatti della collezione

Figura 3.30 Grid del profilo tra gli scatti della collezione

Non si riscontrano particolari strategie di pubblicazione, rubriche prestabilite o un calendario editoriale dai ritmi ben scanditi tra pubblicazioni di differenti tipi di format o

di argomenti. La disomogeneità suggerisce probabilmente il susseguirsi di differenti agenzie di comunicazione a supporto delle varie campagne pubblicitarie per ogni collezione. La scelta dei contenuti sembra susseguirsi più che altro in base al ‘tema del momento’ a cui vengono dedicati un pacchetto di tot post per volta e che, nell’arco del tempo, in alcuni casi viene riproposto.

CAPTION, HASHTAG E TONE OF VOICE

Nell’arco degli ultimi anni, le didascalie seguono invece quasi sempre un format ben preciso. In primo luogo, sono introdotte da una sorta di titolo in stampatello, il quale suggerisce immediatamente il ‘tema del momento’ di cui tratta il contenuto. Si approfondisce poi fornendo informazioni, citazioni, spunti inerenti al tema, molto spesso volti a fornire particolari credenziali sostenibili riguardo, ad esempio, al prodotto raffigurato come alla scelta dei materiali o alla produzione di tutta la collezione più in generale. Ancora, vengono sempre accompagnati da una call to action che invita a scoprire il prodotto, l’iniziativa, o la collezione sul sito web, indirizzando a consultare il *link in bio* o a fare *tap* sull’immagine per collegarsi all’*Instagram Shop*. Inoltre, sono spesso citati i crediti, attraverso dei tag, ai professionisti che hanno partecipato alla realizzazione del contenuto, come i fotografi o gli *stylist*. Infine, le didascalie sono sempre arricchite e concluse da un paio di *hashtag* scelti miratamente, come quello rivolto al ‘tema del momento’, alla collezione, o ad un prodotto specifico. In ogni caso, è immancabile l’*hashtag* #StellaMcCartney. Per quanto riguarda invece il *tone of voice*, questo appare asciutto, calmo e impersonale, suggerendo l’intenzione di limitarsi a descrivere prodotti e fornire informazioni in maniera del tutto imparziale. Ovviamente, la situazione cambia riguardo ai post di *personal branding* dove a scrivere è proprio il volto del brand che sceglie di condividere con la *community* le proprie esperienze e idee attraverso un *tone of voice* molto più caldo e colloquiale, caratteristico di un contenuto dalla personalità più tangibile.



Piace a 73.669 persone
stellamccartney FASHION FUNGI: Mycoremediation uses fungi to break down pollutants like plastic and crude oil – a natural hope for the future of our planet.

@NataSupernova is shot at the historic @Marqueyssac gardens, wearing an asymmetric all-in-one made from comfortable stretch forest-friendly viscose.

Tap the image to shop #StellaSummer22.

Credits:
 @MertAlas
 @MacPiggott

#StellaMcCartney

Figura 3.31 FASHION FUNGI dove viene raccontato l'utilizzo del Mycelium, materiale sostenibile derivante dai funghi.



Piace a 5.262 persone
stellamccartney STELLA BY STELLA celebrates the work and life of iconic American artist Frank Stella.

The abstract maximalism of his line work and Spectralia (1994) collage are reinterpreted as wearable art in the #StellaWinter22 collection.

#StellaMcCartney #PFW #FrankStella

Figura 3.32 Post STELLA BY STELLA dedicate al racconto delle collezioni del brand.



Piace a 2.222 persone
stellamccartney PRIDE: Meet stylist @Mina_Galan (she/her).

"People that are part of our lives that aren't trans have to step in and really use their privilege to fight for us – not only to stand by us and be allies, but to speak up and act on injustices."

In celebration of Pride 2022, we gave our platform to London-based LGBTQIA+ creatives and activists, who were gathered and styled by Mina Galán. They collectively produced this shoot with complete freedom and fluidity in nature – wearing pieces from our Spring and Summer 2022 collections.

Shot by @JLandv

#StellaMcCartney #Pride2022 #StellaSpring22 #StellaSummer22

Figura 3.33 Post PRIDE realizzati in concomitanza del mese dedicato al sostegno della comunità LGBTQ+.

BLOG

È utilizzata anche la funzionalità blog, dove sono presenti cinque articoli rivolti a diversi temi ognuno composto da vari post. Questa funzionalità sembra essere utilizzata per la presentazione e spiegazione delle collezioni e del lavoro che si cela dietro, e per approfondire meglio alcune caratteristiche e scelte sostenibili. Tuttavia, la frequenza di pubblicazione in questa tipologia di formato non è molto ampia e anche il coinvolgimento della *community* risulta molto scarso. Si osservano infatti giusto un paio di *like* per articolo.

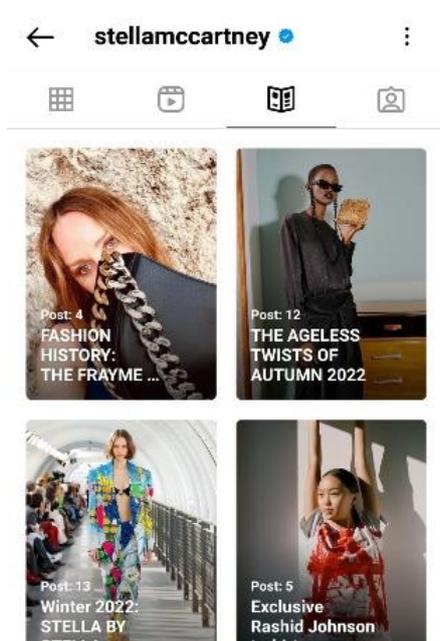


Figura 3.34 Articoli del blog.

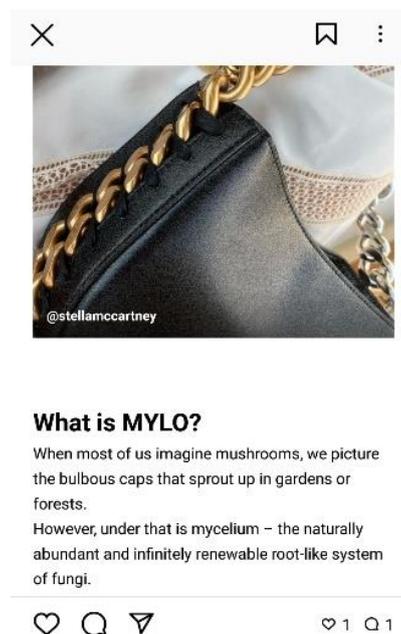


Figura 3.25 Post del blog che racconta del Mycelium con cui viene realizzata l'iconica borsa del brand.

STORIES



Figura 3.36 Storie in evidenza.

Anche le stories vengono condivise su frequenza giornaliera, ma consistono quasi totalmente nel *repost* degli stessi contenuti pubblicati sul *feed*. Talvolta, ci si imbatte anche in *repost* di contenuti in cui il profilo è stato taggato, in concomitanza, ad esempio, di news ed eventi. Inoltre, molte *stories* vengono salvate in evidenza, dove la suddivisione riguarda in tutti i casi le diverse collezioni, tranne nell'*highlight* #INSTELLA in cui vengono archiviati foto e video di celebrità immortalate mentre indossano dei capi del brand. Molte storie hanno i rispettivi link che rimandano alle pagine del sito web in cui acquistare i rispettivi prodotti illustrati.



Figura 3.37 Storia in evidenza aSMC, sono raccolte foto prodotte della linea in collaborazione con

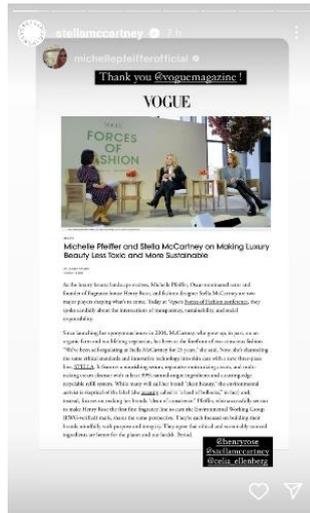


Figura 3.38 Storia in cui viene repostato l'articolo di Vogue che parla del brand.



Figura 3.39 Storia raccolta in #INSTELLA dove il cantante Ghali sfoggia una giacca del brand.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

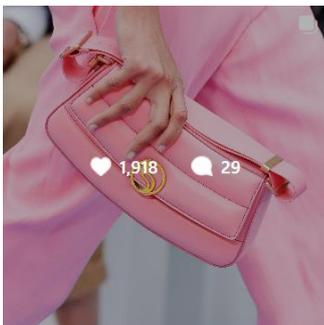


Figura 3.40 Engagement in post prodotto.

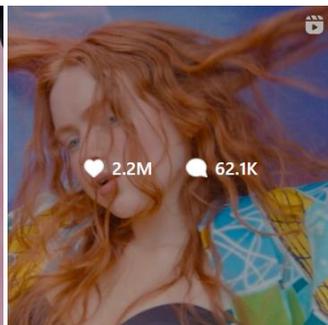


Figura 3.41 Engagement in reels della campagna StellaWinter22.

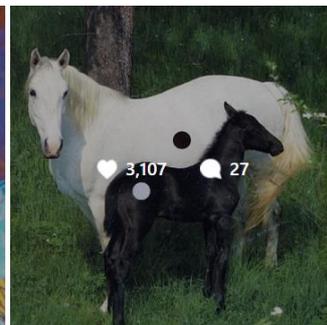


Figura 3.42 Engagement dei post della natura.

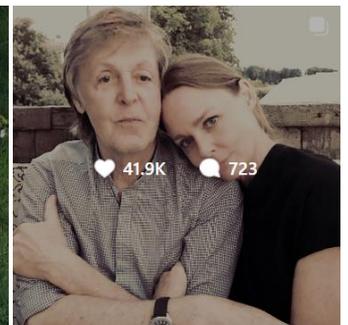


Figura 3.43 Engagement dei contenuti personali di Stella.

Nel complesso, l'engagement sul profilo di Stella McCartney appare molto alto, con picchi tra i giorni di giovedì e sabato secondo le statistiche di Fanpage Karma. Il numero dei like va dalle migliaia fino all'ordine dei milioni, mentre i commenti girano attorno alla trentina nei post più standard come quelli di prodotto, raggiungendo cifre dell'ordine delle migliaia laddove siano coinvolte celebrity, sponsorizzate o contenuti più forti come quelli di personal branding. Il format che vanta di maggiore successo è quello dei reels, con picchi in concomitanza delle sponsorizzazioni. I contenuti che generano maggior coinvolgimento anche senza il supporto di quest'ultime, sono invece quelli personali, dove, anche tra i commenti, la community sembra esprimere un forte supporto e calore al



Figura 3.44 Commenti ai i post.

brand. Questo non sembra però interagire quasi mai in risposta, né con quelli positivi né con le critiche, ad eccezione per la gestione di alcune problematiche, reindirizzandone la risoluzione in messaggistica privata.

STELLA MCCARTNEY BEAUTY

Nella bio di @stellamccartneybeauty, viceversa, troviamo il tag al profilo principale e anche qui una presentazione molto diretta quale “Skincare with a clear conscience”, seguita da una novità

riguardo alle logistiche di spedizione. Questo profilo, estremamente recente in quanto aperto nell’agosto 2022, non risulta ancora avere un grande seguito. È presente anche

← stellamccartneybea... Segui ← stellamccartneybea... Segui

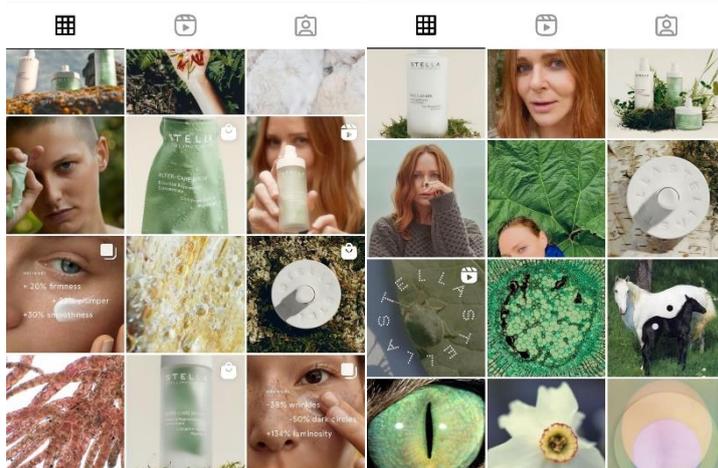


Figura 3.46 Grid del profilo di Stella McCartney Beauty.

← stellamccartneybeauty



45 post 3.520 follower 1 seguiti

STELLA
Skincare with a clear conscience by
@stellamccartney
Now shipping internationally
Vedi la traduzione
www.stellamccartneybeauty.com/

Visualizza shop

Segui

Messaggio



Figura 3.45 Intro e bio di Stella McCartney Beauty su Instagram.

l’Instagram Shop e, in questo caso, il *link in bio* rimanda direttamente alla sezione dedicata alla linea beauty del sito web ufficiale.

Questo profilo si rivela caratterizzato dal medesimo approccio di comunicazione e dal medesimo format di pubblicazioni di quello principale, ma con una *visual*

più omogenea. Contenuti foto, caroselli e reels raffiguranti *shoot* di natura, animali e soprattutto prodotti, con *caption* complete di descrizione, funzionalità e informazioni di sostenibilità rispettive di prodotto specifico o della linea *beauty* in generale.



Figura 13 Highlight stories.

Le storie in evidenza sono suddivise a seconda della categoria prodotto e contengono foto dei medesimi. A differenza del profilo principale, abbiamo la sezione ‘*stella world*’, ricca di UGC appartenenti a persone che hanno acquistato o ricevuto i prodotti, e la sezione *press*, dove sono raccolti articoli di stampa che raccontano l’attività.

Figura 3.48 *Repost della storia di un’influencer che condivide i prodotti ricevuti taggando il profilo e di un articolo di giornale con rispettivo link per poterlo*



INSERZIONI ADV

Le inserzioni attive su Meta sono cinque e riguardano unicamente la piattaforma di Instagram. Si tratta della campagna pubblicitaria attuale incentrata sulla sfilata della collezione primavera-estate 2023. Si parla, in tutti i casi, di contenuti video *reels* in cui vengono proposti spezzoni della sfilata.

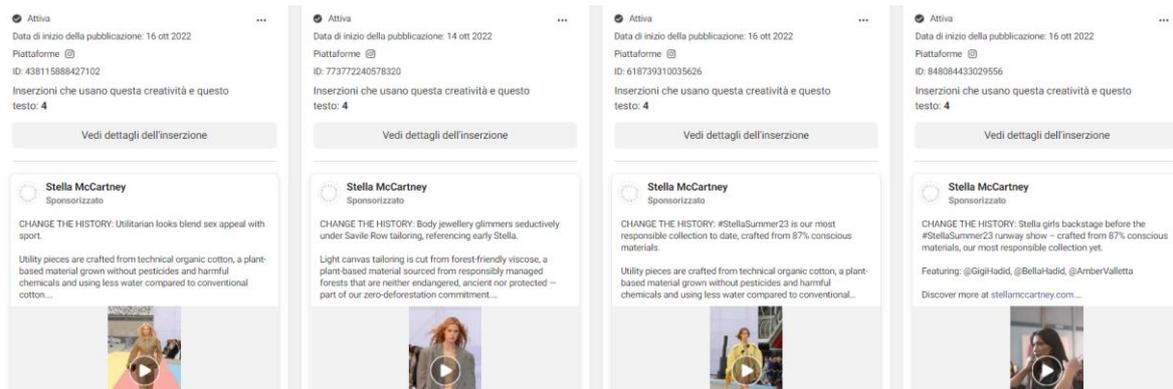


Figura 3.49 *Inserzioni attive su Instagram.*

Dati aggiornati al 16/10/2022, fonte: AD Library

FACEBOOK

Dati aggiornati al 17/10/22, fonte: <https://www.facebook.com/stellamccartney>

La pagina Facebook di Stella McCartney è molto attiva, vanta un elevatissimo numero di seguaci e di ‘Mi Piace’ ed è attiva dal lontano 2009.



Figura 3.50 Pagina Facebook di Stella McCartney

Risulta inserita nella categoria design e moda, l'immagine del profilo è il logo orientato circolarmente, mentre quella di copertina è uno scatto tratto dall'ultima sfilata. Il pulsante *call to action* è 'Visualizza shop', il quale consente di raggiungere immediatamente la sezione *Shop* della pagina. Per quanto riguarda la sezione *Informazioni*, questa è piuttosto completa, contiene un link diretto al sito web ufficiale e tra le informazioni è inserito il *claim*

Generali

- 👍 946.821 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 5 dei tuoi amici
- 👤 1.048.759 persone seguono questa Pagina
- 📍 128 persone si sono registrate qui
- 📁 Design e moda

Ulteriori informazioni di contatto

- 🌐 <http://www.StellaMcCartney.com/>
- ✉️ Invia messaggio

Più informazioni

📘 Informazioni

Pioneering a sustainable luxury fashion movement. The official Stella McCartney Facebook page.

Figura 3.51 Informazioni della pagina.

'*Pioneering a sustainable luxury fashion movement.*', seguito dalla dichiarazione che si tratti del profilo Facebook ufficiale del brand, informazione confermata ulteriormente dalla presenza della *spunta blu* affianco al nome della pagina.

La chat è attiva per l'assistenza clienti, ed offre anche la possibilità di scegliere tra alcuni messaggi preimpostati.

Lo shop è ben rifornito e, in linea con quello di Instagram, nella pagina prodotto è possibile consultare ulteriori foto e raggiungere direttamente il link all'articolo sul sito web. Infine, la URL del profilo risulta personalizzata con il nome del brand.

Chiedi a Stella McCartney

"Che opzioni di pagamento offri?"

Chiedi

"Posso fornire un feedback?"

Chiedi

"Posso sapere qualcosa di più su un prodotto?"

Chiedi

"Come faccio a fare un acquisto?"

Chiedi

Digita una domanda

Chiedi

Figura 3.52 Messaggi preimpostati.

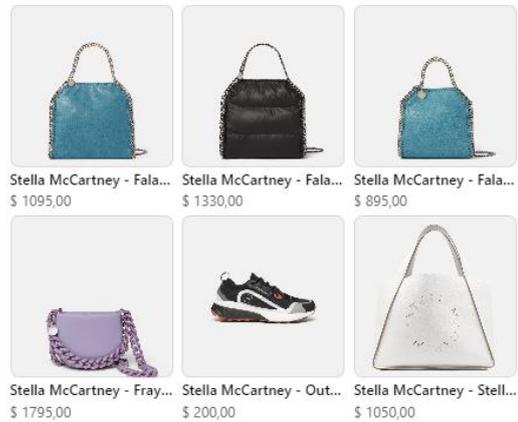


Figura 3.53 Sezione Shop.

CONTENUTI

I contenuti pubblicati risultano identici e temporalmente paralleli a quelli condivisi sulla piattaforma di Instagram, sia per quanto riguarda il contenuto visivo che per il contenuto testuale comprensivo di hashtag e di *tone of voice*, se non per alcuni dettagli come, talvolta, la mancanza del titolo del 'tema del momento' in stampatello. Inoltre, differenza importante è che su questa piattaforma non vengono invece proposti i contenuti di personal branding per quanto riguarda i post. Vengono, però, condivisi nelle stories, parallelamente alle medesime sulla piattaforma di Instagram. Anche queste, infatti, sono le medesime, ad eccezione di quelle inerenti a repost o condivisioni prettamente ristretti alla piattaforma di Instagram.

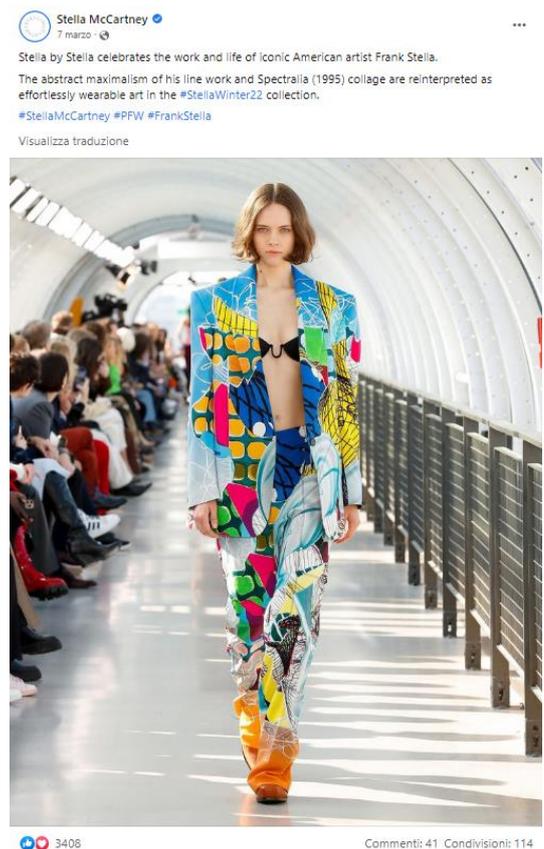


Figura 3.53 Post 'Stella by Stella' in linea al medesimo su Instagram.

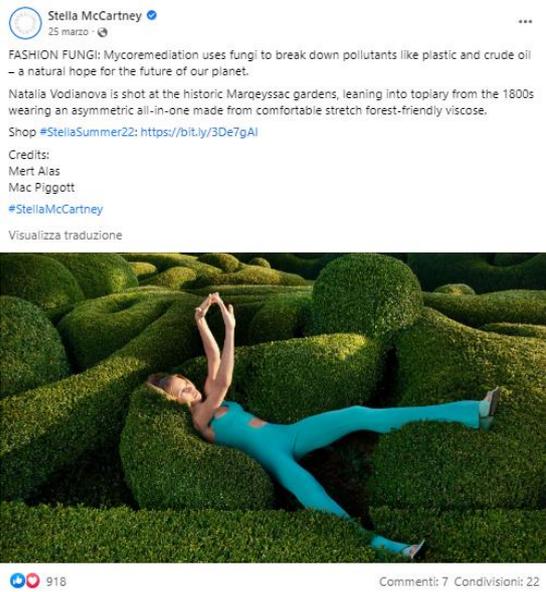


Figura 3.54 Post 'Fashion Fungi' in linea al medesimo su Instagram, ad eccezione per la mancanza dei tag riferiti ai crediti.



Figura 3.55 Post dedicato al mese del Pride, in linea al medesimo su Instagram, da cui differisce per la mancanza dei tag alla stylist ed alla fotografa.

ULTERIORI SEZIONI

Nella sezione dedicata alle foto abbiamo una raccolta di tutte le foto delle pubblicazioni catalogate in album a seconda del contesto d'appartenenza, come un lancio, un evento, una collezione o una sfilata. Nel menù 'Altro' si osservano solo i campi *Video*, *Eventi* e *Community*. Nella rispettiva sezione vi è una raccolta di tutti i video pubblicati, dei quali molti risultano essere organizzati in specifiche *playlist* a seconda del topic a cui appartengono, come, ad esempio, alle sfilate o ad una specifica collezione o iniziativa. L'aggiornamento di queste, però, risulta essersi fermato all'incirca due anni fa. Tra gli eventi non risulta esservi nulla in programma e tra quelli passati se ne osservano indicati esclusivamente due, anche un po' datati nel tempo.

Eventi passati



VEN, 23 AGO 2019
The Lover Experience: Pop-Up Shop (Stella x Taylor Swift)
Taylor Swift - 60 10th Ave, New York, NY 10011-4714, United States

MER, 6 DIC 2012
MEET STELLA MCCARTNEY
Stella McCartney - SEPHORA (19575 Biscayne Blvd., Aventura, Florida, Stati Uniti d'America)

Figura 3.57 Eventi del brand presenti su Facebook.

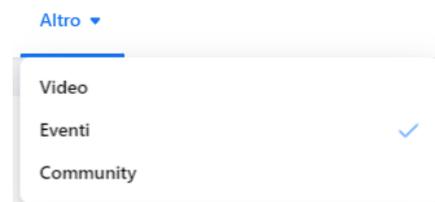
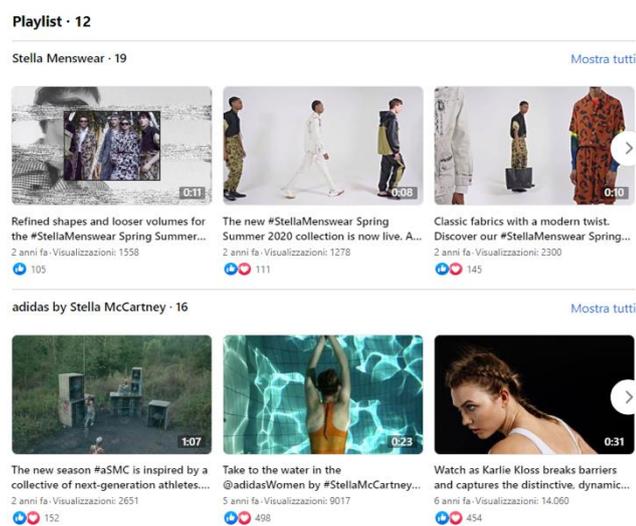


Figura 3.56 Le diverse categorie presenti in sezione 'Altro'.



Playlist · 12

Stella Menswear · 19 Mostra tutti

Refined shapes and looser volumes for the #StellaMenswear Spring Summer...
2 anni fa · Visualizzazioni: 1558
105

The new #StellaMenswear Spring Summer 2020 collection is now live. A...
2 anni fa · Visualizzazioni: 1278
111

Classic fabrics with a modern twist. Discover our #StellaMenswear Spring...
2 anni fa · Visualizzazioni: 2300
145

adidas by Stella McCartney · 16 Mostra tutti

The new season #aSMC is inspired by a collective of next-generation athletes...
2 anni fa · Visualizzazioni: 2651
152

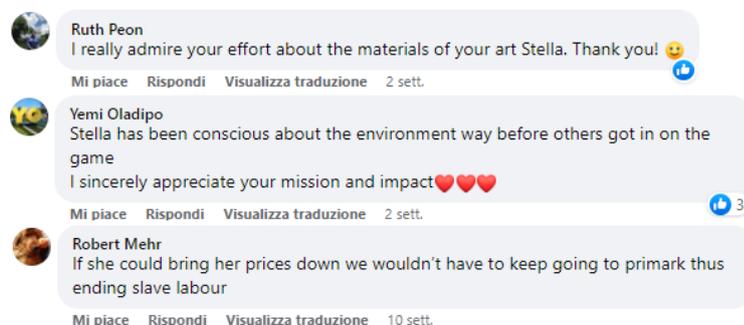
Take to the water in the @adidasWomen by #StellaMcCartney...
5 anni fa · Visualizzazioni: 9017
498

Watch as Karlie Kloss breaks barriers and captures the distinctive, dynamic...
6 anni fa · Visualizzazioni: 14.060
454

Figura 3.58 Playlist in cui vengono raccolti alcuni video.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

La sezione *Community* non risulta essere popolata, probabilmente è attiva qualche restrizione di privacy per la visualizzazione di post degli utenti, in quanto la possibilità di pubblicare è comunque concessa. Sono presenti, invece, le foto dei visitatori, le quali però non risultano avere nulla di coerente con il brand. L'*engagement* non appare particolarmente rilevante, i commenti spaziano dalle poche unità alle centinaia, anche se molto più raramente. I likes invece dai 500 ai 2000, ma quasi sempre si mantengono sotto al migliaio. In ogni caso, non tendono ad esservi interazioni del profilo tra i commenti, i quali si



Ruth Peon
I really admire your effort about the materials of your art Stella. Thank you! 😊
Mi piace Rispondi Visualizza traduzione 2 sett.

Yemi Oladipo
Stella has been conscious about the environment way before others got in on the game
I sincerely appreciate your mission and impact ❤️❤️❤️
Mi piace Rispondi Visualizza traduzione 2 sett.

Robert Mehr
If she could bring her prices down we wouldn't have to keep going to primark thus ending slave labour
Mi piace Rispondi Visualizza traduzione 10 sett.

Figura 3.59 Alcuni commenti sotto i post della pagina Facebook.

riscontrano a carattere sia positivo che negativo.

Come già anticipato nella relativa sezione dedicata al profilo Instagram, le ADV di Meta presenti riguardano esclusivamente Instagram mentre su Facebook non sono state riproposte. Per quanto riguarda invece la comunicazione di sostenibilità, non risultano esservi differenti osservazioni da quelle osservate su Instagram in quanto le pubblicazioni, come già accennato, sono praticamente riproposte identicamente.

TWITTER

Dati aggiornati al 18/10/22, fonte: <https://twitter.com/stellamccartney>

Stella McCartney è presente sulla piattaforma di Twitter da maggio del 2009, vantando 13069 tweet condivisi. Ha un numero consistente di *followers* il quale è prossimo al milione ma presenta, a confronto, nettamente meno *following*. Nella propria intestazione è presente il medesimo scatto tratto dall'ultima sfilata che incontriamo in primo piano anche sul sito web e sulla pagina di Facebook. Il link al sito web ufficiale è presente, come anche una breve descrizione nella quale questa volta il brand non riporta nessun *payoff* ma solo la conferma che si tratti della pagina Twitter ufficiale del brand, aspetto confermato nuovamente dalla *spunta blu* affianco al nome.



Figura 3.60 Profilo Twitter di Stella McCartney

TWEET

Stella McCartney condivide principalmente contenuti con foto e link, oppure brevi video. Non si riscontrano esservi *Tweet* caratterizzati soltanto da testo e, inoltre, secondo le statistiche di Fanpage la quasi totalità dei sono realizzati dallo stesso brand, molto più raramente avvengono dei *retweet*. Il formato dei contenuti e la comunicazione in generale, a giudicare da foto, video e testo, resta sempre sulla stessa linea delle piattaforme analizzate in precedenza, anche se, questa volta, con qualche divergenza in più. Le combinazioni *foto-copy* o *video-copy* sono pressoché le medesime, ma il contenuto testuale viene quasi sempre sintetizzato rispetto a quello proposto sulle piattaforme di Meta. Inoltre, spesso presenti sono l'introduzione in stampatello rispetto al 'tema del momento' e la *call to action* volta a generare traffico sul sito web, seguita dal rispettivo link a quest'ultimo. Anche gli *hashtag* sono sulla stessa linea, pochi e mirati, tra cui il sempre presente *#stellamccartney*. Analogamente alle altre piattaforme, i contenuti sono volti alla presentazione di prodotti, collezioni, eventi, iniziative, con cenni alla responsabilità sostenibile del brand, ma alla quale vengono dedicati meno approfondimenti essendo il *copy* sovente sintetizzato. Sono presenti anche quei contenuti di *personal branding*, sullo stesso stampo di quelli visti in precedenza. Inoltre, una differenza con quest'ultime è che su questo canale ci si imbatte molto spesso in *tweet* volti a mostrare scatti di celebrity colte nell'indossare abiti del brand, in concomitanza, soprattutto, di famosi eventi dal mondo dello spettacolo, seppur non venga colta l'occasione per citare un *hashtag* a questi riferito. Pertanto, il calendario editoriale questa volta è più disallineato rispetto alle precedenti piattaforme, presentando da un lato alcune aggiunte ma dall'altro delle perdite. La frequenza di pubblicazione non ha infatti ritmi molto scanditi e risulta essere molto inferiore. Secondo le statistiche di Fanpage Karma resta al di sotto di un singolo post giornaliero, con lunedì e martedì i giorni con un picco più alto di attività, generalmente attorno alle ore 18.

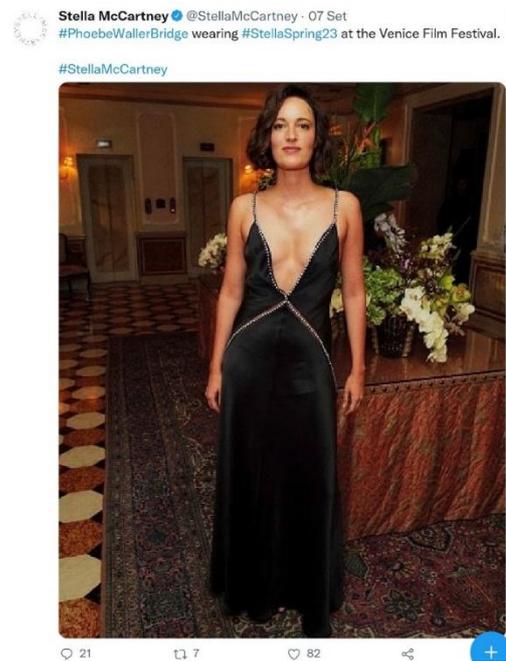


Figura 3.61 Tweet dove viene mostrata una celebrity vestita del brand al Festival di Venezia.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

In genere l'engagement è basso. Rispetto al numero di seguaci, like e commenti non sembrano emergere, quest'ultimi si mantengono quasi sempre sotto la decina, e si concentrano in particolar modo sulle celebrity coinvolte nei contenuti. Il brand non sembra replicare mai in nessun caso, non sono presenti conversazioni. D'altra parte, alcuni dei contenuti che si sono rivelati più scarsi a livello di engagement su IG e FB, come brevissimi video *aesthetic* accompagnati da una brevissima copy, sembrano invece riscuotere più successo della media sulla piattaforma di Twitter. I post di maggior successo arrivano ad ottenere decine di migliaia di visualizzazioni, un paio di migliaia di like e diverse centinaia di condivisioni ma l'engagement medio è nettamente inferiore.



Figura 3.64 Tweet dall'engagement medio.

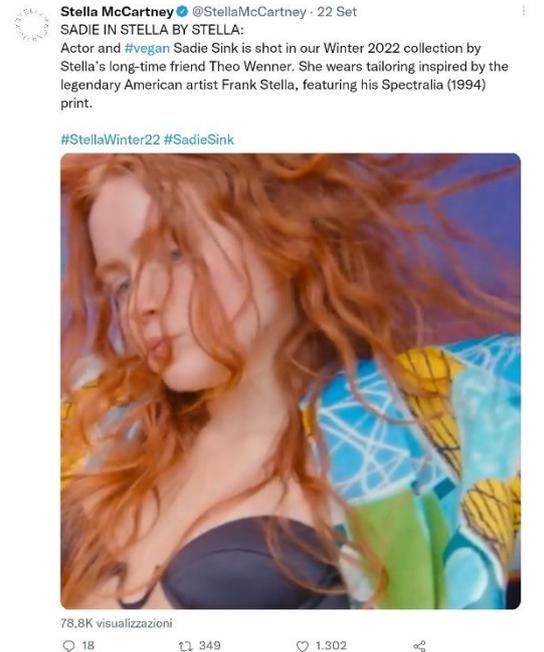


Figura 3.65 Tweet dall'engagement alto.



Figura 3.63 Tweet di presentazione prodotto.



Figura 3.62 Tweet con contenuti personali di Stella.

Nella maggior parte dei tweet si riscontrano, infatti, una decina di commenti come di condivisioni, mentre like restano generalmente inferiori o vicini al centinaio.

Nella sezione dedicata alla raccolta dei ‘Mi Piace’ scambiati dal brand, troviamo quasi esclusivamente *tweet* in cui il brand è stato taggato, quali, in particolare, articoli di magazine famosi come Vogue, oppure *tweet* di altri brand con le quali ha intrattenuto collaborazioni (audi e sos), o ancora celebrity immortalati mentre indossano capi del brand. I *retweet* da parte di quest’ultimo sono invece molto rari, e riguardano articoli di magazine di cui è soggetto o talvolta interessanti notizie dal mondo della sostenibilità.



Figura 3.67 Retweet su notizia inerente alla sostenibilità.



Figura 3.68 Tra i ‘mi piace’ del profilo troviamo un tweet inerente alla sua collaborazione con Craig Shapiro.



Figura 3.69 Tra i ‘mi piace’ del profilo troviamo il tweet di una celebrity che ha scelto di indossare capi del brand per un importante evento.

Infine, Stella McCartney non risulta seguire alcun argomento e non aver creato alcuna lista. D’altra parte, fa invece parte di alcune liste generate da altri utenti, le quali sono tutte incentrate su tema moda o celebrità.

Figura 3.70 Le liste di cui fa parte Stella McCartney su Twitter.



PINTEREST

Dati aggiornati al 18/10/22, fonte: <https://www.pinterest.it/stellamccartney/>

Il profilo Pinterest di Stella McCartney si presenta nuovamente con il logo come immagine del profilo e con lo scatto tratto dall'ultima sfilata in copertina. Vanta quasi 200 mila followers, contro soli 61 seguiti, ma ben oltre 600 mila visualizzazioni mensili. È presente il link al sito web nella descrizione, accompagnato dal classico *claim* del brand presente anche su Instagram e Facebook. Inoltre, a confermare l'ufficialità del profilo, si osserva la presenza della spunta rossa. Nessuna localizzazione è presente e, mancanza importante, è l'assenza della sezione dedicata allo *shop*.

BACHECHE E PIN

In compenso, la quantità di bacheche realizzate dal brand è veramente ampia. Ne sono presenti ben 55 di cui la prima datata a 6 anni fa. Quasi la totalità di queste prende il proprio titolo da una collezione o da un lancio specifici, raggruppando a sé tutte le foto della rispettiva campagna o prodotto. Stagione per stagione, infatti, tali bacheche vengono abbandonate e non vengono più aggiornate. L'account è tuttavia attivo, secondo una statistica sugli ultimi tre mesi vengono condivisi almeno un pin e mezzo al giorno con picchi di pubblicazioni sempre nella giornata di lunedì. Gli ultimi aggiornamenti risalgono a un giorno fa e riguardano l'ultima bacheca creata, dedicata alla campagna 'Winter 22'.

Una parte minore delle bacheche si interessa invece di altri topic di contorno come, ad esempio, la

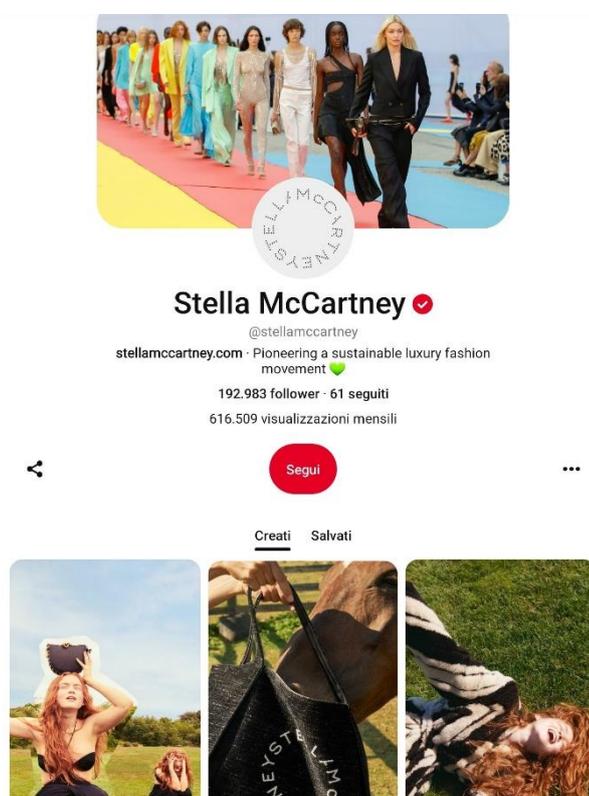


Figura 3.71 Profilo Pinterest di Stella McCartney.

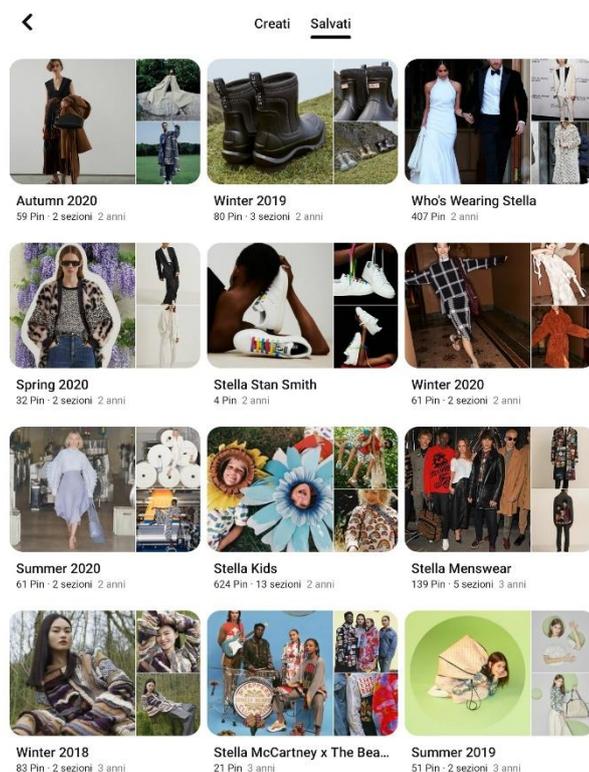


Figura 3.72 Alcune delle bacheche create su Pinterest.

bacheca 'Who's Wearing Stella', 'The Inspiration Archives' o 'Stella's Sustainability'. Nella prima vengono raccolti tantissimi scatti di celebrity che indossano capi del brand. La seconda raccoglie moltissimi spunti dal mondo dell'arte e della moda che hanno probabilmente giocato un ruolo d'ispirazione per le collezioni del brand. La terza si presenta invece completa di una lunga descrizione volta ad introdurre l'impegno sostenibile dell'azienda, in essa vengono raccolti pin di diverso genere ma tutti inerenti o esplicativi di questo. Anche quest'ultime bacheche, però, non vengono aggiornate da molto tempo, infatti il loro ultimo aggiornamento si aggira tra i 2 e i 4 anni fa.

Who's Wearing Stella

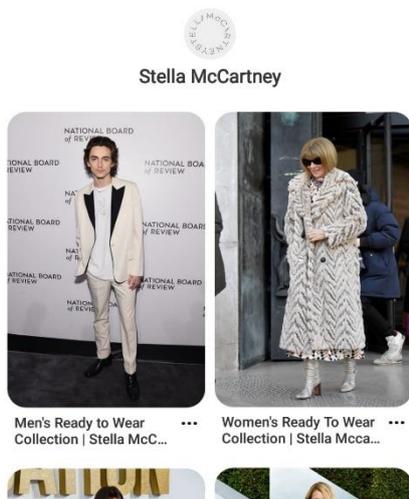


Figura 3.73 Bacheca 'Who's Wearing Stella'

The Inspiration Archives



Figura 3.74 Bacheca 'The Inspiration Archives'

Stella's Sustainability



Figura 3.75 Bacheca 'Stella's Sustainability'

Inoltre, leggendo le didascalie, ci si accorge facilmente che il format è anche qui il medesimo delle altre piattaforme. Ritroviamo infatti tutte le stesse foto delle campagne, accompagnate sempre dallo stesso copy e dagli stessi hashtag. Inoltre, sono tutti intitolati con il topic a cui si rivolgono. Molto spesso, i pin sono direttamente delle condivisioni di

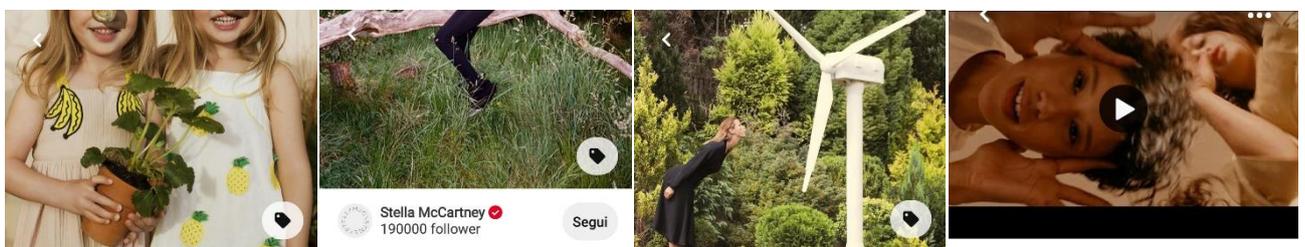


Figura 3.76 Pin della bacheca dedicata alla collezione 'Stella Kids'

Figura 3.77 Pin dedicato al Pride 2022, in linea con il medesimo contenuto sui precedenti canali.

Figura 3.78 Pin condiviso da Instagram.

Figura 3.79 Pin condiviso da YouTube.

post Instagram o di video YouTube. In aggiunta, la totalità dei pin è pubblicata dal brand e non salvata da contenuti di altri utenti.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

L'*engagement* della community è molto basso, non risulta esserci mai alcun commento, ma alcuni post risultano essere re-pinnati e salvati, con una media di 20 salvataggi e dei picchi di 300 in concomitanza di alcuni contenuti caratterizzati dalla presenza di celebrity.

YOUTUBE

Dati aggiornati al 19/10/22, fonte: <https://www.youtube.com/c/stellamccartney>

Attivo dal lontano 2006, il canale YouTube di Stella McCartney è tutt'oggi molto attivo, vanta 22.500 iscritti e oltre 4 milioni di visualizzazioni. La *home* del canale si presenta con il classico logo come immagine del profilo e con uno scatto in copertina tratto dall'ultima sfilata, questa volta differente dal solito. Tra i link nell'*header*, come nella sezione '*Informazioni*', troviamo tutti i collegamenti al sito web e a tutti gli altri canali social del brand, ad esclusione di TikTok. Tra le informazioni, però, non vi risulta aggiunta nessuna descrizione del brand. Come video in primo piano nella home troviamo anche qui la sfilata della collezione '*Summer 2023*', seguito dall'elenco di alcune delle tante *playlist* del brand presenti sul canale.

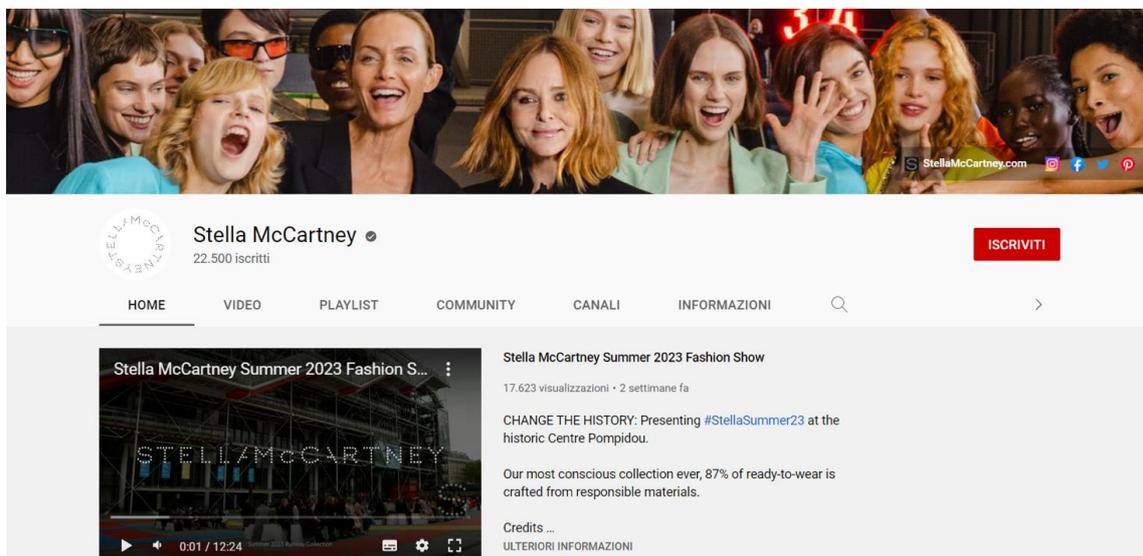


Figura 3.80 Home del canale YouTube di Stella McCartney.

PLAYLIST

La sezione ‘*Playlist*’ è molto popolata, ne sono presenti ben 29 anche se la maggior parte contengono pochi video, generalmente meno di una decina. La maggior parte delle playlist sono dedicate alle singole collezioni, ma se ne osservano anche alcune più divergenti. Ad esempio, a spiccare troviamo ‘*Films*’ e ‘*Shows*’. La prima, contenente ben 74 video, è la playlist più popolata e nella quale sono raccolti tutti i *fashion films* delle campagne del brand. Nella seconda, invece, sono presenti svariati spezzoni tratti dalle sfilate. Ancora, abbiamo alcune playlist dedicate a progetti, iniziative o collaborazioni volte a mettere in luce l’impegno etico del brand. In ‘*Sustainability*’ sono raccolti tutti i video dedicati alla sostenibilità inerenti alla produzione del brand, in ‘*Breast Cancer Awareness*’ sono raccolti i video della campagna di sensibilizzazione per la prevenzione del cancro al seno realizzata in partnership con Netflix, e infine in ‘*Stellafest*’ sono raccolti tutti i video di artisti che performano la loro musica le loro canzoni per l’omonimo progetto contro la violenza sulle donne.

CONTENUTI

Sella McCartney pubblica sul proprio canale, secondo FanPage Karma, quasi un video al giorno, con dei picchi nei giorni di mercoledì e venerdì. In particolar modo per quanto riguarda i contenuti raccolti nelle playlist dedicate alle collezioni, parliamo di video generalmente molto brevi che durano dai 10 secondi al paio di minuti al massimo. Si tratta totalmente di video professionali, pensati per mettere in mostra le collezioni e trasmettere al meglio il concept delle specifiche campagne. Talvolta, ci si imbatte in video dal format

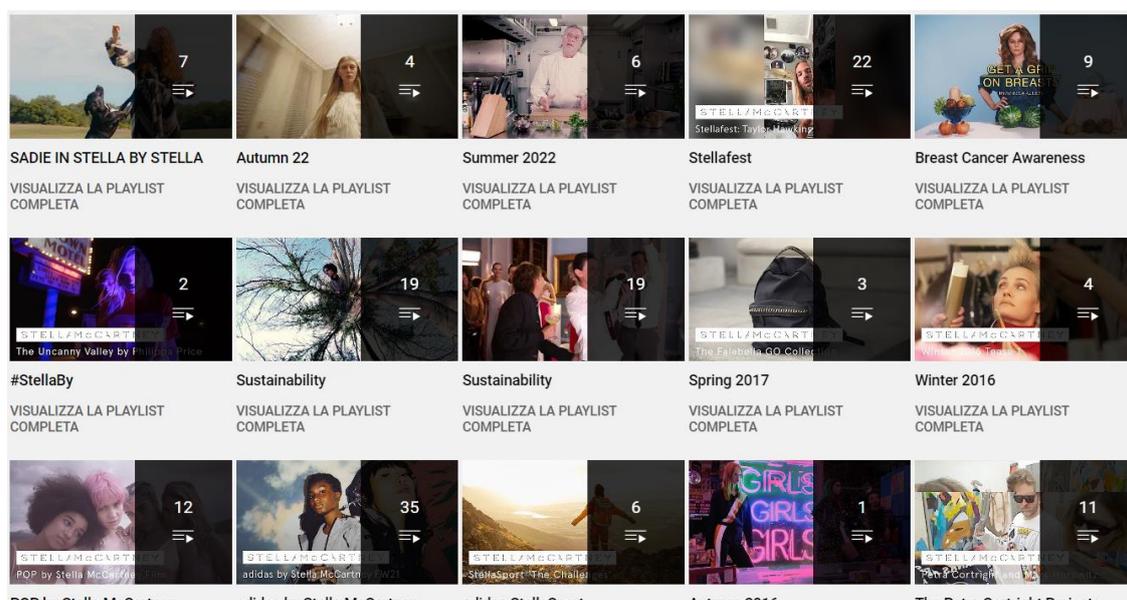


Figura 3.81 Alcune delle playlist sul canale.

un po' differente e dalla durata più corposa, come è ad esempio il caso dei video raccolti in *'Breast Cancer Awareness'*, di alcuni dei video inerenti alle sfilate o di alcuni focus più approfonditi su temi della sostenibilità, come lunghe interviste alla designer. I video presenti nelle playlist sono tutti pubblicati dal brand, ad eccezione di quelli contenuti nella playlist *'Little Dragon Playlist'* la quale contiene una lista di video di musica pubblicate da differenti utenti.

Infine, le descrizioni e gli hashtag utilizzati generalmente combaciano con gli stessi proposti su tutte le altre piattaforme.



Figura 3.82 Esempio di descrizione sotto a un video.

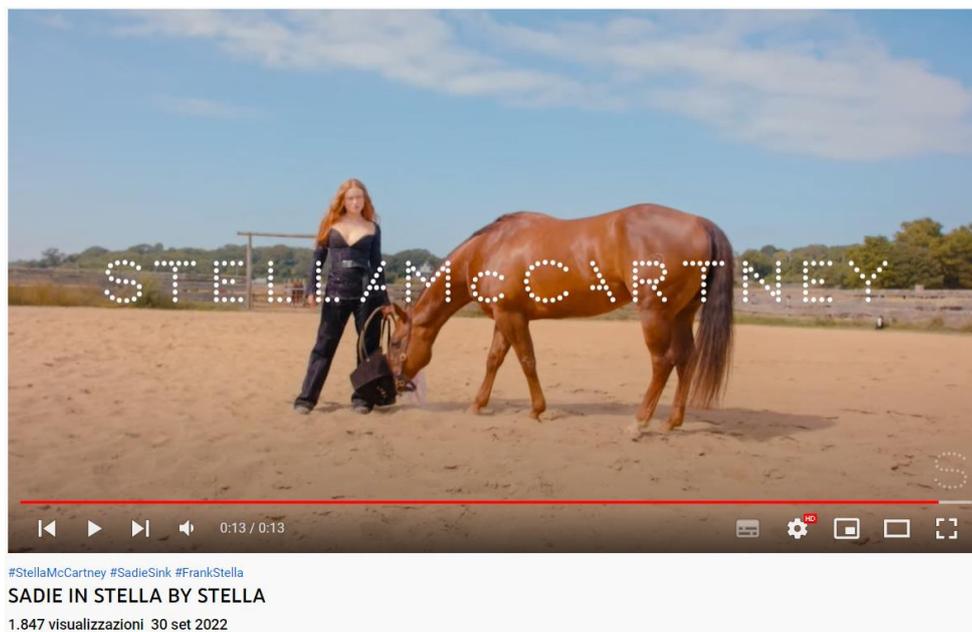
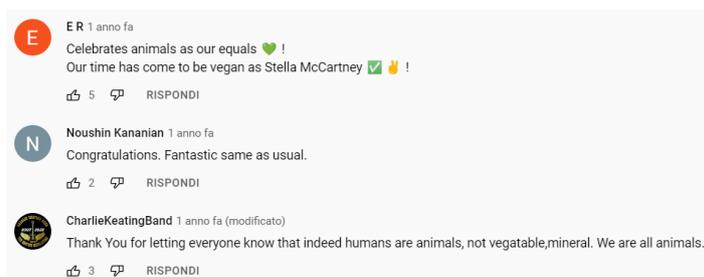


Figura 3.83 Esempio di video dalla campagna 'Sadie In Stella By Stella'.

COMMUNITY

L'*engagement* del canale non è particolarmente alto. Nell'arco degli ultimi tre mesi le visualizzazioni medie dei video toccano quasi le 4000, mentre i like spaziano tra 1-3 centinaia e i commenti si tengono quasi sempre sotto la decina. Questi sono quasi sempre positivi, celebrano l'impegno etico del brand o sono incentrati anche qui sulle celebrity coinvolte nei contenuti. La sezione *'Community'* risulta vuota.

Figura 3.84 Alcuni commenti ad un video YouTube.



CANALI

Tra le iscrizioni di Stella McCartney ritroviamo canali incentrati sul tema moda e soprattutto appartenenti a *fashion magazine*. Le uniche eccezioni riguardano ‘homeproject’, canale incentrato su tema sostenibilità, e ‘PAUL McCARTNEY’ canale dell’ex-componente dei *The Beatles* nonché padre di Stella.

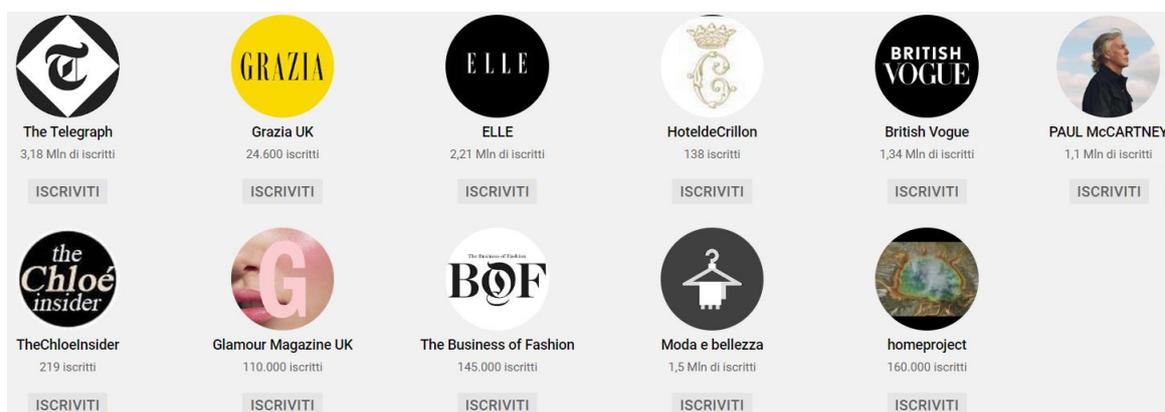


Figura 3.85 I canali a cui Stella McCartney è iscritta su YouTube.

LINKEDIN

Dati aggiornati al 19/10/22, fonte: www.linkedin.com/company/stella-mccartney

Stella McCartney si presenta sulla piattaforma di LinkedIn con logo e copertina in linea con le altre principali piattaforme, si avvicina ai 200 mila followers e segnala 684 dipendenti dell’azienda su LinkedIn. La sezione ‘Chi Siamo’ è molto completa, comprende una descrizione ben argomentata dell’azienda e della sua mission e tutte le informazioni adeguate sotto i rispettivi campi, quali settori di competenza, numero di dipendenti, data di fondazione e il collegamento al sito web.



Stella McCartney

Pioneering a conscious luxury movement

Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda · London · 183.106 follower

Figura 3.86 Profilo LinkedIn di Stella McCartney.

Stella McCartney is bold. Our mission is to bring conscience to the industry through our shared values and activist non-conformity. We are committed to make every action count; whether we are leading the way in sustainability or continuing to blur the lines through genderless collections that celebrate our free-thinking individuality, we are accountable for the impact that we have on planet earth and its people.

Though our mission is progressive and changes the way the fashion industry works, we remain rooted by our family mindset and connected by a shared trust that inspires inclusivity as well as ground-breaking ideas. We celebrate the life of every member of our global tribe, from the next-gen changemakers pushing us forward to the female icons that have been the heart of our inspiration since 2001.

A lifelong vegetarian, Stella McCartney does not use any leather or fur in our designs and we're committed to operating a business and maintaining a supply chain that respects the planet as well as its inhabitants. As a brand we believe that sustainability can take the form of beautiful, modern clothing and accessories. Core collections include women's ready-to-wear, accessories, lingerie, eyewear, fragrance, and kids.

Sito Web

<http://www.stellamccartney.com/>

Settore

Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda

Dimensioni dell'azienda

501-1.000 dipendenti

684 su LinkedIn 

Data di fondazione

2001

Settori di competenza

Fashion, Ready-to-wear, shoes, bags, fragrances, eyewear e accessories

Figura 3.87 Sezione informazioni sul profilo LinkedIn.

I post pubblicati sono di nuovo sullo stesso stampo di quelli osservati in precedenza, con la differenza che, in alcuni casi, il testo viene allungato e arricchito. Questo in quanto le pubblicazioni hanno una frequenza estremamente inferiore rispetto agli altri canali; pertanto, sembra si cerchi di concentrare gli aggiornamenti riguardo ai ‘temi del momento’ in un unico post. Tuttavia, il calendario editoriale non appare molto ritmico e strutturato, delle volte vengono pubblicati diversi post in giorni limitrofi mentre altre volte si assiste a pause consistenti tra una pubblicazione e l’altra. Il format dei contenuti riguarda sia foto che video, le quali appartengono sempre ai soliti contenuti professionali realizzati per le campagne, mentre non sembrano esserci post composti esclusivamente da testo. Le *caption* sono ricche di *hashtag* e tag ad eventuali eventi o soggetti citati. Anche i link sono sempre presenti, al sito web come ad articoli esterni.



Figura 3.88 Post in presentazione di un evento legato alla presentazione del materiale sostenibile Mycelium realizzato attraverso i funghi e sovente sponsorizzato dal brand.



Figura 3.89 Post in promozione di un discorso di TED Talk sempre rivolto al Mycelium, consultabile attraverso il link.

Nella sezione ‘Vita Aziendale’, però, non viene descritta la storia dell’azienda o la vita all’interno di essa, ma si fa nuovamente cenno alle sfilate delle ultime collezioni, accompagnate dal video di queste. Le offerte di lavoro, invece, sono aggiornate e ne sono presenti attualmente 38, di cui l’ultima condivisa 5 giorni fa, tutte complete di adeguata ed molto approfondita presentazione e offerta. Infine, in ‘Persone’ troviamo statistiche sulla provenienza e sulla formazione dei dipendenti dell’azienda.



STELLA BY STELLA: The Winter 2022 runway show celebrated Frank Stella

STELLA BY STELLA celebrates the life and work of iconic New York-based artist Frank Stella.

The #StellaWinter22 collection was presented at the historic Centre Pompidou, designed by renowned architects Renzo Piano and Richard Rogers.

#StellaMcCartney #PFW #FrankStella

[Stella McCartney on Instagram](#)
[Discover the Campaign](#)

Stella McCartney Summer 2022 show

Watch the Summer 2022 show live from Espace Niemeyer in Paris. #PFW

Stella made a return to the runway with the Summer 2022 show, rooted in the powerful notion that mushrooms are the future of fashion. Shot at Espace Niemeyer in Paris, models wore sensual and sustainable pieces in a space giving the sense of being in a mushroom cap – led with otherworldly synthesiser music created from these incredible organisms and a narration by mycologist Paul Stamets.



Figura 3.90 Sezione Vita Aziendale del profilo LinkedIn di Stella McCartney.

Offerte di lavoro pubblicate di recente

< Indietro Avanti >

 Print Designer Stella McCartney Londra, Inghilterra, Regno Unito 5 giorni fa	 Sales Associate Stella McCartney Tokyo, Tokyo, Giappone Diventa uno dei primi candidati 1 mese fa	 Sales Associate Stella McCartney Tokyo, Tokyo, Giappone Diventa uno dei primi candidati 1 mese fa
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

● ○ ○

Figura 3.91 Alcune offerte di lavoro del brand.

I post raggiungono mediamente diverse centinaia di like, mentre i commenti e le diffusioni del post si aggirano sempre attorno alle decine. I commenti non sono molti ma talvolta anche qui puntano a muovere critiche. Il brand, tuttavia, sceglie di non reagire nemmeno attraverso l'utilizzo di LinkedIn.

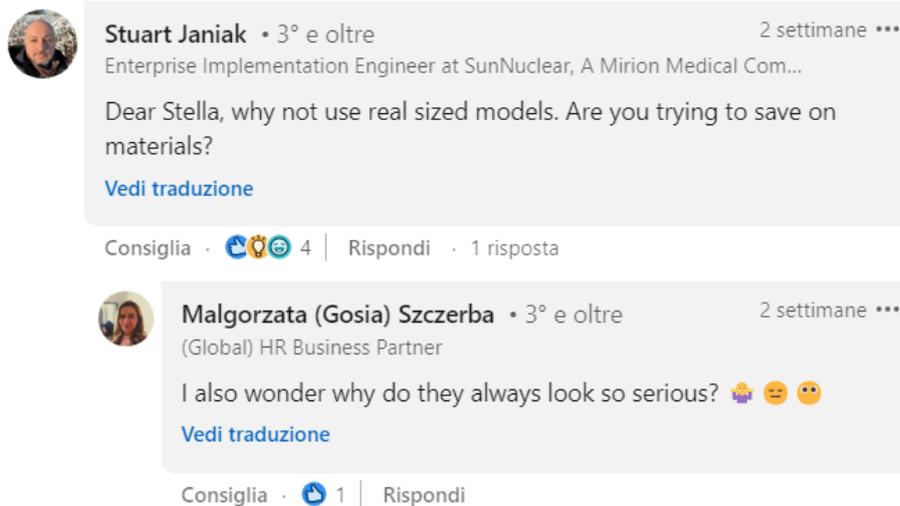


Figura 3.92 Commento un po' polemico sotto ad un post di Stella McCartney su LinkedIn.

TIKTOK

Dati aggiornati al 15/10/22, fonte:

<https://www.tiktok.com/@stellamccartney? t=8WwrD49Zb78& r=1>

Stella McCartney è presente anche sulla piattaforma di TikTok, con un milione di 'mi piace' e 67 mila followers. I seguiti sono invece soltanto 3 e nella descrizione appare il classico *claim* del brand, seguito dal link al sito web. Questa volta come immagine del profilo si osserva lo scatto tratto dall'ultima sfilata che generalmente viene utilizzato come foto copertina.

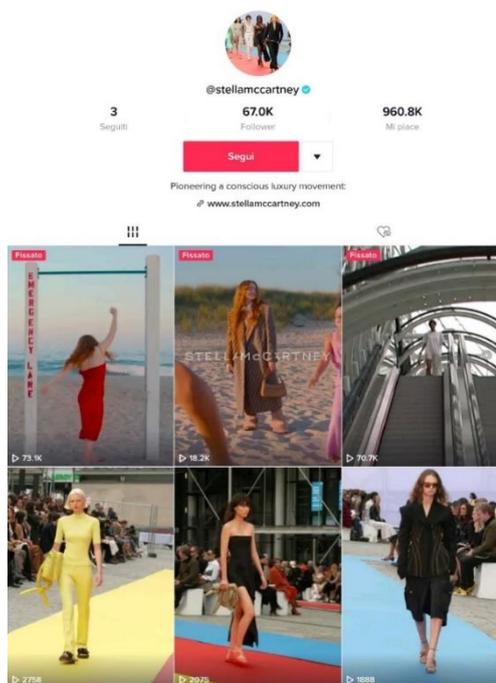


Figura 3.93 Profilo di Stella McCartney su TikTok.

CONTENUTI

I contenuti pubblicati sono in linea con quelli incontrati sulle altre piattaforme, anche se in questo caso si riscontrano diverse divergenze. Prima di tutto, le *caption* sono molto sintetizzate e

anche l'utilizzo degli *hashtag* appare un po' diverso: oltre a quelli più utilizzati come *#StellaMcCartney* e *#vegan*, qui su TikTok ne troviamo anche altri come *#sustainable* e *#sustainablefashion*, quali invece non erano molto proposti sulle altre piattaforme.

Essendo il format dei contenuti su questa piattaforma unicamente quello degli *short-video*, in molti post che secondo il calendario editoriale riproposto trasversalmente tra i diversi canali vengono combinati a delle foto, qui su TikTok vengono spesso proposti combinandoli a brevi video di dietro le quinte dei rispettivi *shooting*. Inoltre, troviamo anche nuovi contenuti video che non si incontrano sulle altre piattaforme ma che vengono realizzati specificatamente per TikTok, come video di promozione prodotti o sullo stampo dei video di *unboxing* in linea con i trend più popolari della piattaforma. I contenuti sono comunque tutti molto professionali, seppur appaia molto spesso il volto della designer, i contenuti di *personal branding* prettamente realizzati da lei non sono presenti.

In alto si osservano tre video ‘fissati in alto’ tra i quali uno proveniente dalla recente sfilata della *Paris Fashion Week* e altri due della campagna della collezione *Winter 22*. I video a cui il profilo ha messo mi piace sono invece privati.



Figura 3.94 Backstage dello shooting dedicato al tema del Pride Month.



Figura 3.95 Video prodotto realizzato propositamente per TikTok.



Figura 3.96 Video unboxing di una borsa del brand.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

Le visualizzazioni vanno da un minimo di 500 fino a dei picchi di oltre 300.000, i *like* vanno dalle centinaia alle decine di migliaia, mentre i commenti arrivano ad un massimo di migliaia ma mediamente si aggirano attorno alla decina, o addirittura meno. Anche in

questo caso i picchi di *engagement* si riscontrano in concomitanza della presenza di celebrity nei contenuti, e anche l'attenzione dei commenti si concentra generalmente su di queste. Nuovamente, si riscontra una mancanza di interazione da parte del brand nei commenti.

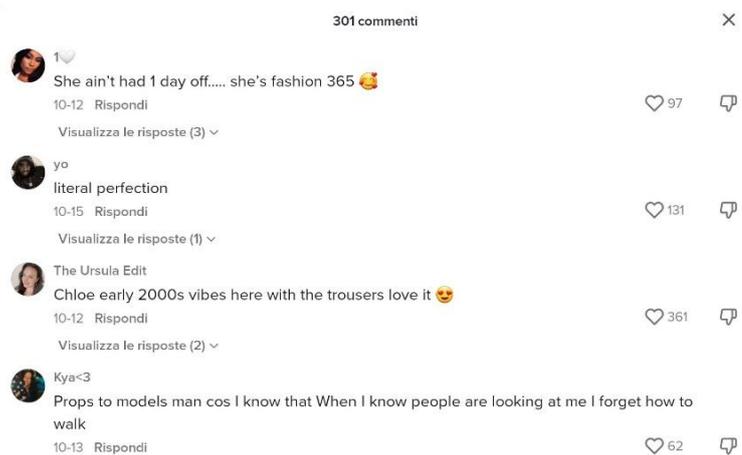


Figura 3.97 Alcuni commenti sotto ad un video TikTok.

Inoltre, una grande differenza con le altre piattaforme è che qui ci si imbatte in moltissimi UGC dedicati al brand nella sezione di 'esplora'. Troviamo ad esempio video di *unboxing* delle borse del brand, rubriche realizzate da appassionati di moda che commentano i *fashion show* e portano avanti approfondimenti sul tema moda, o ancora utenti che propongono *outfit* con i capi del brand, che recensiscono prodotti o attività di rivendita *secondhand* che promuovono gli articoli del brand.



Figura 3.98 Video UGC unboxing di articoli di Stella McCartney.



Figura 3.99 Video UGC di approfondimenti sul brand.



Figura 3.100 Video UGC di approfondimenti sul brand

SOSTENIBILITÀ

Stella McCartney non affronta il tema della sostenibilità in senso ampio e generico, ma lo propone come aspetto intrinseco all'identità del brand, inserendolo all'interno della sua narrazione in maniera completamente lineare e integrata. Infatti, la sua comunicazione non sembra nemmeno insistere particolarmente con il termine 'sostenibilità'. Nella maggior parte dei contenuti, si fa piuttosto riferimento a tutti gli attributi concreti dei prodotti e della produzione, come spesso agli ideali, che rendono il business responsabile e impegnato dal punto di vista etico, sia a livello ambientale che sociale. Il termine che, infatti, viene frequentemente utilizzato e attraverso il quale il brand si identifica anche all'interno della sua *bio*, è quello di 'Councious'.

La comunicazione tenta di apparire molto trasparente, nella descrizione dei prodotti vengono infatti continuamente fornite informazioni su quelle che sono le credenziali sostenibili, riguardo materiali, tracciabilità e produzione, spesso attraverso caratteristiche dettagliate e numeri. Un approccio più approfondito lo si riscontra solo all'interno della sezione blog di Instagram e, in particolar modo, nelle sezioni specifiche all'interno del sito web. Inoltre, l'unico hashtag particolarmente utilizzato inerente alla sostenibilità su tutti i canali è #vegan, mentre ci si imbatte frequentemente in #sustainable o #sustainablefashion esclusivamente sulla piattaforma di TikTok.



Figura 3.101 Post Instagram in cui viene presentata una collaborazione per iniziative sostenibili.

Molto spesso, vengono raccontate nuove iniziative o collaborazioni con altri enti impegnati nella questione, ma non sembrano riscontrarsi contenuti unicamente orientati alla sensibilizzazione nei confronti del tema, né l'utilizzo di un linguaggio che possa far trasparire sentenze educative o generare sensi di colpa nel lettore. Il focus appare semplicemente incentrato sul branding e sui prodotti, sulle loro caratteristiche come sulla loro estetica, limitandosi a fornire in maniera semplice e impersonale le informazioni necessarie.

Inoltre, a livello visual si osservano soventi richiami in particolar modo a soggetti del mondo animale, come anche a paesaggi naturali ed al colore verde, ma non tanto persistenti da oscurare quello che è il fulcro del business, ovvero la moda.



Piace a 2.384 persone

stellamccartney STELLA VISION: STELLA skincare formulas are made from 99% natural-origin ingredients.

We are aiming to reach 100% traceability for all our ingredients. Currently 85% of those used in our STELLA skincare formulas are traceable up to the country of harvesting and 15% are traceable up to the continent.

Coming soon.

#StellaSkincare #AtOneWithNature #StellaMcCartney

Figura 3.102 Post Instagram in cui vengono fornite credenziali specifiche sulle caratteristiche sostenibili di un prodotto del brand.

3.3.2 Sarah's Bag

Sarah's Bag è un'impresa sociale che produce borse e accessori di lusso artigianali. È stata fondata da Sarah Beydoun a Beirut in Libano nel 2000 con la missione di supportare donne provenienti da condizioni difficili, detenute ed ex-detenute, fornendo loro la possibilità di apprendere la professione di artigiane e potersi reintegrare nella società. Nel suo sito web, come tra i suoi canali social, si definisce infatti come “*un'impresa sociale libanese che crea capi di moda realizzati a mano di altissima qualità, per conferire potere alle donne che li realizzano come a quelle che li indossano*”. La produzione avviene infatti interamente a mano e riguarda quasi completamente svariate collezioni di borse, ma anche altri accessori e articoli come kimoni o quadri. Attualmente, il team di Sarah's Bag è formato da 200 donne, possiede un punto vendita a Beirut in Libano e spedisce in tutto il mondo attraverso il proprio e-commerce sul sito web. Oltre che su quest'ultimo, il brand è presente online anche sulle piattaforme di Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter e LinkedIn.

SITO WEB

Dati aggiornati al 25/10/22, fonte: <https://sarahsbag.com/>

Il sito web di Sarah's Bag si presenta con un aspetto semplice, ma piacevole e ben organizzato, pieno di contenuti visual caratteristici del marchio. All'interno della home page, l'utente viene subito accolto dall'*header* con menù di navigazione a scomparsa e da un box di immagini volto a presentare le principali linee di articoli del brand.

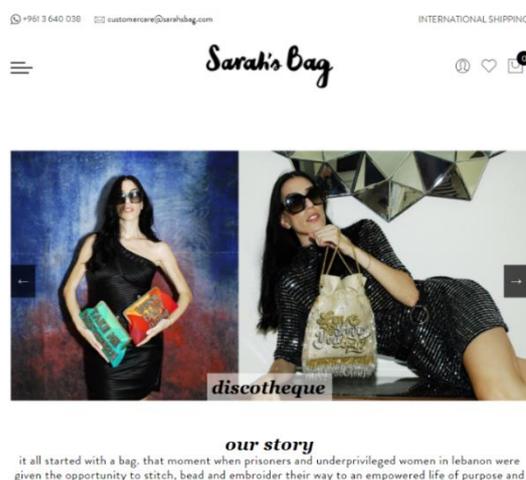


Figura 3.103 Homepage del sito web di Sarah's Bag.

Scorrendo lungo la homepage, ci si imbatte in diverse sezioni volte a fornire una macro-presentazione del brand e di quanto viene trattato all'interno del sito. Ognuna di queste è arricchita da diversi bottoni caratterizzati dalla *call to action* ‘Discover More’, i quali rimandano alle diverse sezioni del sito dove si entra nel merito di ognuna di esse. La prima sezione in cui ci si imbatte si pone l'obiettivo di fare una brevissima introduzione su chi è il brand e sulla sua storia,

assieme ad un cenno alla recente collaborazione con il brand Chloé. Proseguendo attraverso la pagina si osservano altre tre sezioni, le quali sono intitolate ‘*Our Collections*’, ‘*Shop The Trend*’ e ‘*Our Style*’. In queste sono proposti diversi contenuti linkati come foto prodotto e di campagna, i quali ci rimandano alle rispettive sezioni del

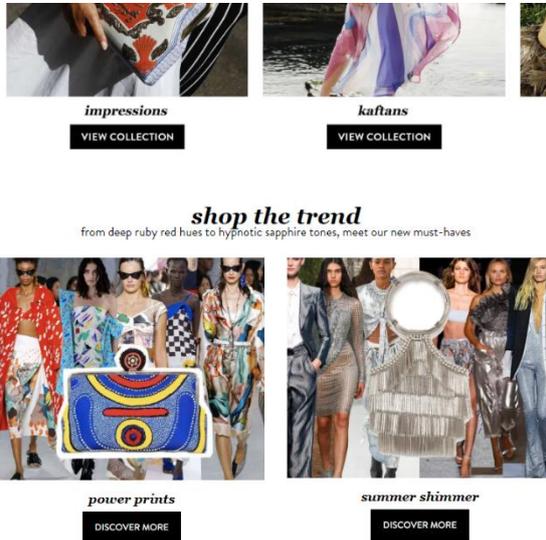


Figura 3.105 Diverse sezioni all'interno della home page.

sito dove esplorare più approfonditamente le rispettive collezioni, prodotti e trend. Infine, la *home page* si conclude attraverso una sezione intitolata ‘*The women we admire wear sarah’s bag*’ dove vengono evidenziate alcune delle celebrity che indossano i prodotti del brand, accompagnate dal bottone ‘*Shop The Bag*’ che rimanda al link dove poter acquistare il rispettivo prodotto posseduto anche dalla celebrity.



Figura 3.104 Sezione della homepage dedicata alle celebrity.

ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE



Figura 3.106 Header del sito web.

Analizzando più nel dettaglio l'*header* del sito, saltano subito all'occhio il logo del brand posizionato centralmente e il menù di navigazione caratterizzato dai link a tutte le diverse sezioni del sito da esplorare. In alto a sinistra abbiamo invece tutti i collegamenti utili alla *customer care*, quali email e numero di telefono come anche il link a tutti i canali social

su cui è presente il brand. Centralmente, viene specificato che il brand spedisce in tutto il mondo, mentre sulla destra sono state posizionate le tre classiche icone dedicate all'account, ai preferiti e al carrello dell'utente e il box per realizzare ricerche all'interno del sito.



Figura 3.107 Footer del sito web.

Il footer del sito appare invece suddiviso in tre sezioni più una, quali 'Learn More', 'Need Help' e 'Stay In Touch' più la sezione sulla destra che, introdotta dalla CTA 'Never miss a thing!', invita gli utenti ad iscriversi alla newsletter per non perdersi nessun aggiornamento. Tra le prime tre sezioni ritroviamo una serie di link a ad ulteriori informazioni su argomenti che potrebbero facilmente interessare un visitatore del sito web: dalle informazioni sull'azienda e le policy, a informazioni sulla localizzazione degli *store*, su spedizioni e resi, sulla cura dei prodotti. Infine, immancabili sono i link ai contatti e a tutti i collegamenti sui social network e, inoltre, in basso a destra, si osserva il logo di WhatsApp, il quale rimanda al link di WhatsApp Web dove poter direttamente contattare l'assistenza di Sarah's Bag per qualunque evenienza.



Sarah's Bag

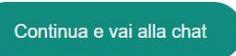


Figura 3.108 Link di Sarah's Bag su WhatsApp Web.

Inoltrandoci nei link più interni del sito web attraverso le diverse sezioni esposte nell'*header*, queste rimandano tutte alle sezioni di catalogo dei prodotti, ad eccezione di 'Collections', 'Our Story' e 'Press'.

Più nello specifico, ‘*New In*’ rimanda al catalogo prodotti filtrato per le novità più recenti, ‘*Sale*’ al catalogo prodotti filtrato per prodotti in sconto, ‘*Customize*’ al catalogo filtrato per prodotti personalizzabili, ‘*Shop*’ al catalogo prodotti più ampio e generico e infine ‘*Wall Art*’ consiste in un catalogo di prodotti, questa volta differenti rispetto agli altri, in quanto non si tratta di borse ma di poster da parete.

Nella sezione ‘*Collection*’ abbiamo invece l’elenco di tutte le collezioni di prodotti offerte dal brand: per ogni collezione è fornito il nome di questa, seguito da una breve descrizione e da foto suggestive dei principali articoli. Ovviamente, ognuna è accompagnata dal bottone CTA ‘*Shop The Collection*’ il quale rimanda alla sezione di catalogo prodotti filtrata per la collezione stessa.

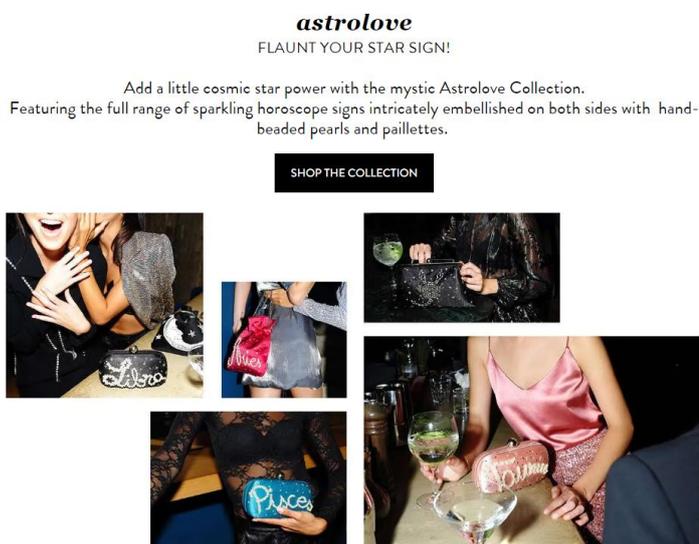


Figura 3.109 Sezione ‘*Collection*’ all’interno del sito web.

Per quanto riguarda invece la sezione ‘*Our Story*’, questa si presenta molto semplice e sintetica: attraverso tre piccoli paragrafi e una singola foto il brand racconta la propria storia, la propria produzione e la propria missione di responsabilità sociale. Questa sezione, assieme a quella dedicata al racconto della collaborazione con il brand Chloé, sono le uniche in cui si racconta in qualche modo dell’impegno sociale del brand.



behind the bags

As both a fashion label and social enterprise, Sarah’s Bag works to empower underprivileged women. The signature hand beading and embroidery the bags are known for is meticulously crafted by a team of over 200 women, among whom are female prisoners, ex-prisoners and underprivileged women in Lebanon. Most of the designs are created to showcase their skills.

Trained by the Sarah’s Bag team, they are skilled artisans in their own right and some have been with the company since it first launched in May of 2000. Some of the prisoners used the income they earned to

Figura 3.111 Sezione ‘*Our Story*’ all’interno del sito web.

<https://sarahsbaq.com/our-story/>



Figura 3.110 Sezione 'Press' all'interno del sito web. <https://sarahsbaq.com/press>

Infine, nella sezione 'Press' abbiamo un grande elenco di copertine di magazine e cliccando su ognuna di queste si può consultare il rispettivo articolo dedicato al brand.

PRODOTTI & E-COMMERCE

Il catalogo prodotti è molto ampio ma facilmente navigabile grazie alle apposite sezioni per filtrare i prodotti, in base a stile, occasione, colore, tecnica di produzione, specifica collezione o prezzo. Ci viene data anche la possibilità, grazie al menù a tendina in alto a destra, di ordinare i prodotti in base ai più recenti o in base al prezzo.

default sorting ▾

style

- apparel
- handbags
- clutches
- pouches
- knot bags
- minaudières
- bracelet bags
- caba
- outerwear
- accessories

occasion

- day/evening
- day
- evening

<p>LOVE TO LOVE GOLD POUCH \$275</p>	<p>LOVE TO LOVE GOLD CLASSIC \$295</p>	<p>LOVE TO LOVE GOLD BESTIE \$350</p>
<p>LOVE TO LOVE GOLD NIGHT \$250</p>	<p>LOVE TO LOVE SILVER POUCH \$275</p>	<p>LOVE TO LOVE SILVER CLASSIC \$295</p>

Figura 3.112 Catalogo dei prodotti. <https://sarahsbaq.com/s-shop/>

La pagina prodotto si presenta molto minimal, attraverso il nome del prodotto, il prezzo, il pulsante di aggiunta al carrello o ai preferiti, il codice e una brevissima descrizione completa di dettagli, dimensioni e composizione. Inoltre, vengono proposti ulteriori prodotti correlati e suggeriti. infine, vengono anche proposte le icone che permettono di condividere il prodotto sui social quali Facebook, Twitter, Pinterest e Tumblr.



MOON NIGHT

\$365



DESCRIPTION

This bag adds retro glamour to any evening outfit. It is made out of smooth velvet material intricately hand-beaded using glass beads. It can be held as a handbag or slung over the shoulder using the provided chain and has a small inside zippered pocket. Pair it with your go-to cocktail dress and kitten heels for your ideal winter soirée outfit.

DETAILS

Size: Width: 26cm / Height: 22cm / Depth: 4cm
Weight: 500g

- Velvet fabric, hand-embellished with glass beads
- Faux suede lining
- Inside pocket
- Detachable 60cm brass chain included

SKU: 13519

Figura 3.113 Pagina prodotto. <https://sarahsbaq.com/s-shop/item/moon-night/>

USABILITÀ

Il sito web appare molto semplice da navigare, i collegamenti tra le diverse sezioni appaiono molto intuitivi e non particolarmente ripetitivi. Infatti, non viene fornito un sovraccarico di informazioni e anche i testi proposti arrivano facilmente al punto del discorso, senza dilungarsi in approfondimenti eccessivi. Per quanto riguarda le prestazioni di fruizione, i risultati da mobile appaiono estremamente scarni, con una valutazione delle tempistiche di caricamento decisamente sotto la soglia per qualsiasi valore. La pagina non supera infatti il test di ottimizzazione da mobile. Anche le prestazioni da desktop non sono sufficienti, anche se guadagnano qualche punto a favore in più.

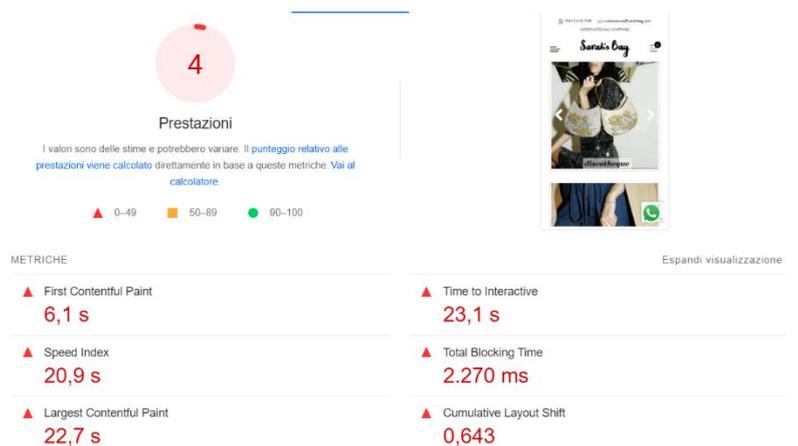


Figura 3.114 Prestazioni di fruizione da mobile. Dati aggiornati al 25/10/2022, fonte: <https://pagespeed.web.dev/>

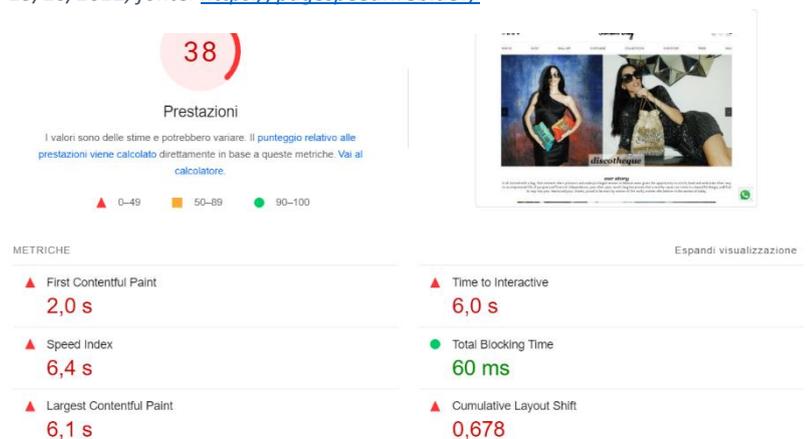


Figura 3.115 Prestazioni di fruizione da desktop. Dati aggiornati al 25/10/2022, fonte: <https://pagespeed.web.dev/>

INSTAGRAM

Dati aggiornati al 25/10/22, fonte: <https://www.instagram.com/sarahsbag/>

Sarah's Bag è presente su Instagram con un profilo aziendale verificato da spunta blu e caratterizzato da un consistente numero di followers. È etichettato come negozio di borse e valigie e il nome inserito, ovvero Sarah Beydoun, è il nome della fondatrice. L'immagine del profilo è il logo del brand e nella descrizione troviamo la breve presentazione dell'attività osservata anche nella home page del sito. Tra i contatti sono inseriti il numero di telefono e la mail e la sezione *Instagram Shop* appare ben rifornita ed è filtrabile a seconda delle diverse collezioni di articoli del brand. Il *link in bio*, invece, è un link di link three il quale contiene a sua volta diversi link tutti collegati a diverse sezioni del sito web.

Tra questi abbiamo il collegamento ad alcune delle collezioni di borse del brand, come all'approfondimento sulla collaborazione 'Sarah bag for Chloé' e alla pagina 'Our story'. Inoltre, attraverso il tasto *subscribe* in alto a destra il brand ci invita anche qui ad iscriverci

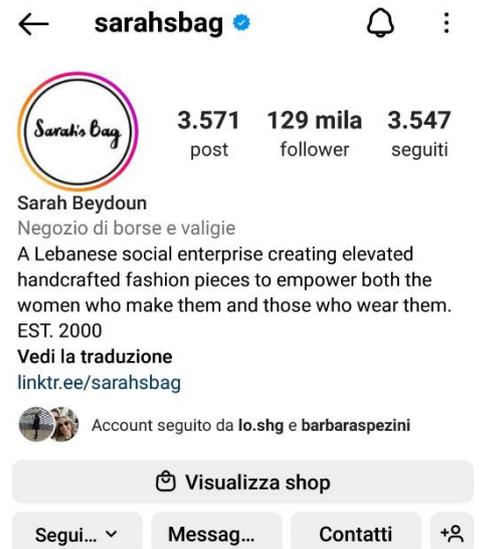


Figura 3.116 Bio e introduzione del profilo Instagram di Sarah's Bag.

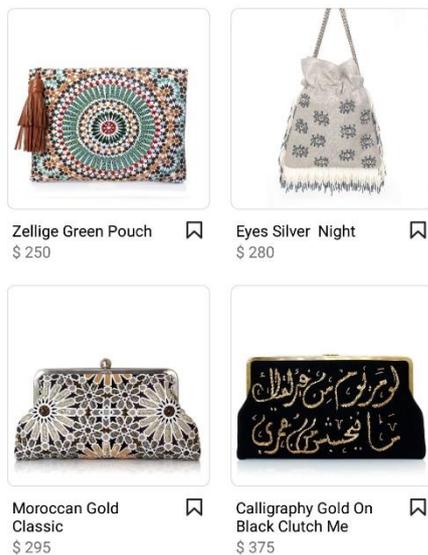


Figura 3.117 Instagram Shop di Sarah's Bag.



Figura 3.118 Un articolo in dettaglio all'interno dello Shop.

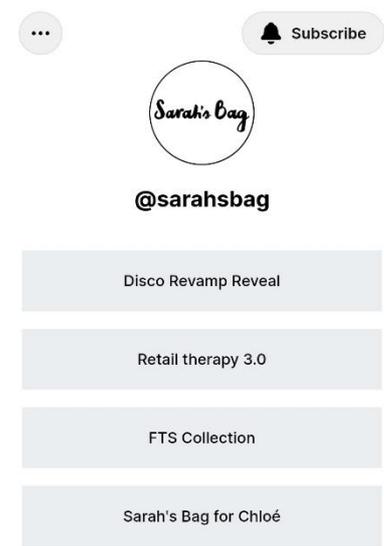


Figura 3.119 Il Linktree in bio alla newsletter.

FORMAT E CONTENUTI

Sarah's Bag pubblica circa un post ogni tre giorni, con mercoledì e domenica le giornate in cui si riscontra una maggiore attività, secondo una stima degli ultimi tre mesi di Fanpage karma. Il format dei contenuti sembra essere prevalentemente quello dei reels, assieme a foto e caroselli. I contenuti condivisi sono tutti molto esteticamente piacevoli e professionali,

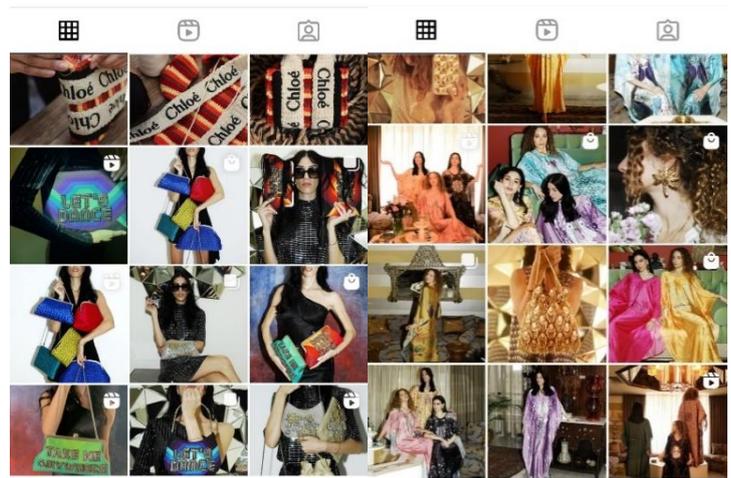


Figura 3.120 Grid del profilo Instagram di Sarah's Bag.

la qualità visual complessiva della grid non mantiene una coerenza particolare se non a tratti, a seconda della campagna volta ad una specifica collezione di prodotti. Le pubblicazioni sono orientate praticamente totalmente alla presentazione di prodotti attraverso i contenuti tratti dagli shooting delle campagne, quali foto o video reels accompagnati spesso da musica in linea con i trend del momento. I post sono tutti *shoppable* e vengono sempre taggati i professionisti coinvolti nella realizzazione dello specifico contenuto, mentre la geolocalizzazione non è mai registrata. Presenti, ma in maniera estremamente occasionale, sono anche contenuti inerenti ad approfondimenti sul brand e sul proprio operato, sulle ispirazioni alla base delle proprie collezioni, sulla produzione dei propri prodotti e sulle sue collaborazioni con terze parti. Ogni tanto si fa

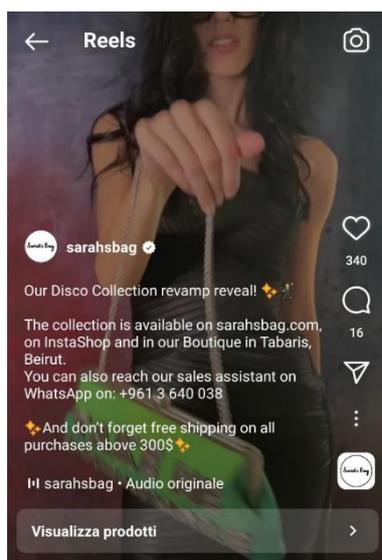


Figura 3.124 Contenuto reels volto alla presentazione dei prodotti della collezione 'Disco'.

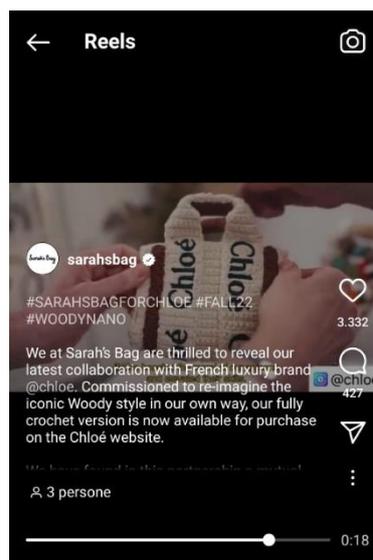


Figura 3.125 Contenuto reels più lungo della media, volto alla presentazione della collaborazione con Chloé.

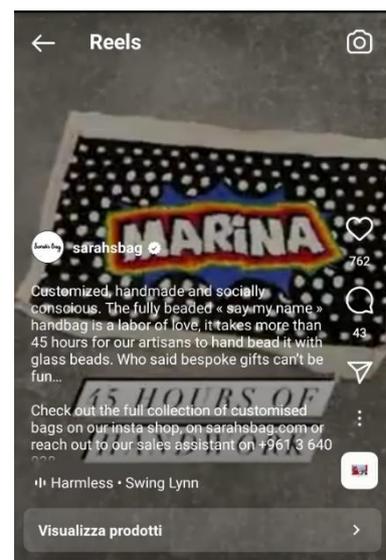


Figura 3.126 Contenuto reels dove vengono mostrati i principali procedimenti nelle 45 ore di produzione a mano della borsa raffigurata.



Piace a **trainwithtanya** e altri
sarahsbag Our Disco Collection revamp reveal! ✨👏

The collection is available on sarahsbag.com, on InstaShop and in our Boutique in Tabaris, Beirut. You can also reach our sales assistant on WhatsApp on: +961 3 640 038

💎 And don't forget free shipping on all purchases above 300\$ 💎

#sarahsbag #socialenterprise #femaleentrepreneur #boss lady #womeninfashion #empoweringwomen #handcraftedbags #artisanalbags #clutchbags #powerdressing #disco #discotheque #discocollection

minoutabbara Tres beau
 | sarahsbag @minoutabbara Thank you ❤️

Figura 3.121 Contenuto foto in presentazione dei prodotti della collezione 'Disco'.



Piace a **khadija.fadaaq** e altri
sarahsbag Best In Bride.
 The Shimmer Bestie in white is a showstopper that may steal the bride's thunder.

Shop the Wedding Edit onsite for pretty bags that will live on forever after 💕

#SarahsBag #handmadebags #weddingedit #bridalbags #weddingseason #adoredclutch #artisanalbags

Figura 3.122 Contenuto foto in presentazione dei prodotti della collezione 'Bride'.



Piace a **539** persone
sarahsbag The main pillar that cemented the collaboration between Sarah's Bag and @chloe was that both brands are committed to uplifting women and both see social and artistic value in cultivating crafts. It was in this spirit that the collaboration was built.

The Nano Woody WINTER 2023 in fully crochet version is now available for purchase on the Chloé website.

#SARAHSBAGFORCHLOE #WINTER23 #WOODYNANO

#socialenterprise #fashionwithacause #sarahsbagforchloe #womensempowerment #womenforwomen #microfinance #fashion #sarahsbag #chloe #artisans #handmade

Visualizza tutti e 8 i commenti
 valeriefrangie 🍷🍷🍷
 | sarahsbag @valeriefrangie ❤️

Figura 3.123 Contenuto volto alla presentazione della collaborazione con Chloé.

cenno tra i diversi contenuti, in particolare quest'ultimi, all'operato sociale del brand e alla visione etica nascosta dietro alla produzione. Non si riscontrano, però, pubblicazioni dedicate unicamente a questo o alla volontà di fare sensibilizzazione sul tema secondo un format da calendario editoriale, se non qualche post con *quotes* inerenti al tema in maniera estremamente occasionale. Lo stesso discorso vale per i contenuti di personal branding di Sarah.

CAPTION, HASHTAG E TONE OF VOICE

Le *caption* dei contenuti sono praticamente sempre orientate alla presentazione dei prodotti o delle iniziative. Come si può osservare nelle immagini sovrastanti, il *tone of voice* è asciutto ma allegro e colloquiale, comprensivo talvolta anche all'utilizzo di emoticon. Inoltre, molto spesso il *copy* è riutilizzato identicamente per più post di seguito quando questi sono pubblicati allo stesso obiettivo, come la promozione della stessa collezione. Di frequente, terminano con *call to action* invitando il lettore a scoprire gli articoli sul sito web o sull'Instagram Shop, a contattare l'assistenza clienti riproponendo le credenziali o fornendo indicazioni su acquisti e spedizioni. Infine, l'uso degli *hashtag* è abbondante, questi sono sempre pensati specificatamente al post di riferimento, ma ve ne sono alcuni utilizzati praticamente sempre o veramente spesso, i quali sono, in ordine

di rilevanza secondo Fanpage Karma, #socialenterprise, #sarahsbag, #empoweringwomen, #handcraftedbags #femaleentrepreneur.

STORIES



Figura 3.127 Highlight stories di Sarah's Bag.

Il brand è molto attivo anche nell'utilizzo delle stories, arrivando a pubblicarne circa una decina al giorno. I contenuti di queste riguardano più che altro foto dei prodotti o di promozione delle collezioni più in generale, con i rispettivi link al sito web dove poterli acquistare. Talvolta, troviamo anche backstage della loro produzione e molti *repost* di contenuti realizzati da altri utenti, i quali taggano il brand in proprie foto in cui ne indossano i prodotti. Si riscontrano anche l'utilizzo di adesivi per generare coinvolgimento interattivo con la community, ma risulta però disabilitata la possibilità di rispondere alle storie. Anche l'archiviazione delle storie in evidenza è ben curata e organizzata. Tra queste troviamo ad esempio 'Chloé Woody' e 'Mastercard' in cui

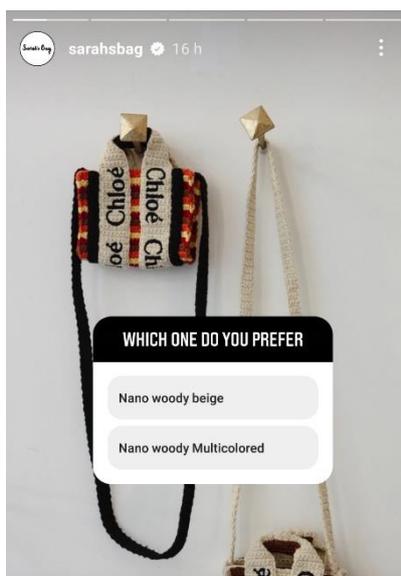


Figura 3.128 Storia inerente alla collab. con Chloé, con adesivo per stimolare coinvolgimento nella community.



Figura 3.129 Repost della storia di un utente che indossa una borsa del brand.



Figura 3.130 Backstage della produzione in cui viene fatta luce sul lavoro meticoloso del team di donne.

vengono raccolte le stories inerenti alle rispettive due collaborazioni. In '#TagTheBag' e in 'StyleStories' vengono invece raccolte le stories UGC di persone che taggano il brand indossandone gli articoli o di celebrity, mentre in 'WOW' vengono raccolte altre stories *repost* di donne che hanno ricevuto un gadget in regalo da parte del brand in occasione della Festa della Donna. In 'WhatsApp Us' vi è nuovamente un invito e il rispettivo link al contatto WhatsApp per assistenza clienti. In tutte le altre, troviamo una raccolta delle stories dedicate ai prodotti catalogate nelle rispettive collezioni d'appartenenza.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

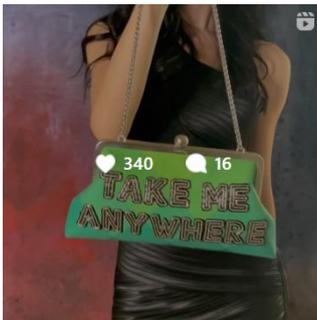


Figura 3.131 Engagement medio reels di prodotto.



Figura 3.132 Engagement alto per carousel del prodotto della collab. con Chloé.



Figura 3.133 Engagement medio di foto prodotto.



Figura 3.134 Engagement alto per il contenuto personale di Sarah.

L'*engagement* è discreto, nel migliore dei casi abbiamo un migliaio di like e un centinaio di commenti ma, mediamente, i contenuti ottengono attorno ai 500 like e alla decina di commenti. I contenuti che riscontrano più successo sono i post in cui trapela l'impegno sociale del brand, come ad esempio, in particolare, quelli inerenti alle collaborazioni. Anche le rare pubblicazioni di personal branding sembrano riscuotere un discreto successo. Seppur non si parli di numeri grandiosi, la community sembra rendersi molto partecipe tra i commenti, lasciando molto frequentemente messaggi di sostegno e apprezzamento per l'operato del brand. Quest'ultimo inoltre risponde frequentemente ai commenti in maniera semplice e sobria, anche solo attraverso delle emoticon o, in caso di domande, con le giuste



Figura 3.135 Commenti sotto ai post di Sarah's Bag.

informazioni. Talvolta, si riscontrano anche dei post orientati miratamente al coinvolgimento della community e sembrano riscuotere anche un discreto successo.

sarahsbag Wedding season is upon us!
We took inspiration from some of the most iconic couples, and some more daring ones for a different take on wedding style.
-
1. Jane Birkin in crochet, the ultimate boho-bride.
2. Sabine Ghannam Getty, as glamorous as glamour gets.
3. Solange Knowles, a modern and minimalistic take on matrimony.
Vote 1, 2, or 3 for your favorite in comments.
Want more? Head to stories for some of our favourites.
.
.
.
#weddingedit #JaneBirkin #SabineGetty
#SolangeKnowles #weddingstyle #inspo

Figura 3.136 Post volto a stimolare il dialogo con la community.

-  **zenahalabi** Definitely 2
22 sett. 1 "Mi piace" Rispondi
-  **zainasouaid** Definitely #1, Jane Birkin!
22 sett. 1 "Mi piace" Rispondi
-  **alexandru.sandi** Inspiration maybe, body - no way! 😬
22 sett. Rispondi
-  **rolakp** 1
22 sett. 1 "Mi piace" Rispondi
-  **daniellemallathadife** 1 ❤️
22 sett. 1 "Mi piace" Rispondi

Figura 3.137 Risposte al tentativo di coinvolgimento.

FACEBOOK

Dati aggiornati al 26/10/22, fonte: <https://www.facebook.com/sarahsbag/>

La pagina Facebook di Sarah's Bag è abbastanza attiva, vanta un cospicuo numero di seguaci e di 'Mi Piace' ed è attiva dal 14 giugno del 2011.

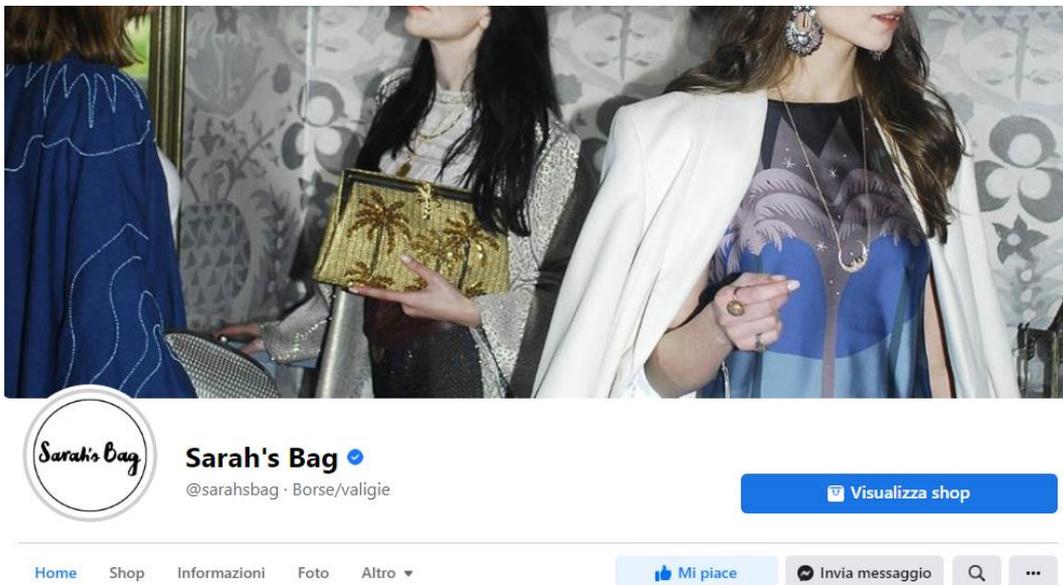


Figura 3.138 Pagina Facebook di Sarah's Bag

Risulta inserita nella categoria borse e valigie, design e moda e abbigliamento, l'immagine del profilo è il logo mentre quella di copertina è uno scatto tratto da uno shooting dei prodotti. Il pulsante *call to action* è 'Visualizza shop', che consente di raggiungere immediatamente la sezione *Shop* della pagina. Per quanto riguarda la sezione *Informazioni*, questa è molto completa, contiene tutti i collegamenti a sito web come a tutti i social media, assieme a tutti i contatti per l'assistenza clienti anche se non vi sono messaggi suggeriti preimpostati su Messenger. Oltre alla classica breve presentazione del brand, in 'Informazioni aggiuntive' troviamo anche una spiegazione più completa della attività e del suo operato. La *spunta blu* affianco al nome della pagina è presente e certifica l'identità del brand sulla piattaforma. Dalla home, come dal pulsante CTA, si può raggiungere lo shop il quale, in linea con quello di Instagram, è molto rifornito ed è filtrabile per le differenti collezioni. La pagina prodotto contiene il dettaglio del prezzo e il link diretto al sito web dove poterla acquistare. Infine, la URL del profilo risulta personalizzata con il nome del brand.

Generali

👍 42.563 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina

👤 43.202 persone seguono questa Pagina

📁 Borse/valigie · Design e moda · Abbigliamento

Ulteriori informazioni di contatto

🌐 <https://sarahsbag.com/>

☎ +961 3 640 038

✉ customercare@sarahsbag.com

💬 Invia messaggio

Più informazioni

📘 Informazioni

Lebanese sustainable social enterprise that creates luxury handcrafted bags that empower both the women who make them and those who wear them since 2000.

📘 Informazioni aggiuntive

The brand was created in the year 2000 when Sarah Beydoun fashioned a way to give back to her community in a creative manner. She invested in prisoner... Altro...

🔒 Informativa sulla privacy

🕒 <https://wa.me/9613640038>

🐦 [sarahsbag](#)

📷 [sarahsbag](#)

📌 [sarahsbag](#)

Figura 3.139 Informazioni della pagina.



Figura 3.140 Sezione Shop.

CONTENUTI

Le pubblicazioni sulla pagina di Facebook seguono lo stesso identico calendario editoriale della piattaforma di Instagram. Dalle storie ai *reels*, tutti i contenuti sono i

medesimi in quanto a data di pubblicazione, contenuto multimediale, link dei prodotti allo shop e didascalia compresa di *hashtag*.



Figura 3.141 Contenuto volto alla presentazione della collaborazione con Chloé analogo a quello di Instagram.

Figura 3.142 Contenuto reels volto alla presentazione dei prodotti della collezione 'Disco', analogo a quello di Instagram.

Figura 3.143 Contenuto foto in presentazione dei prodotti della collezione 'Disco' analogo a quello di Instagram.

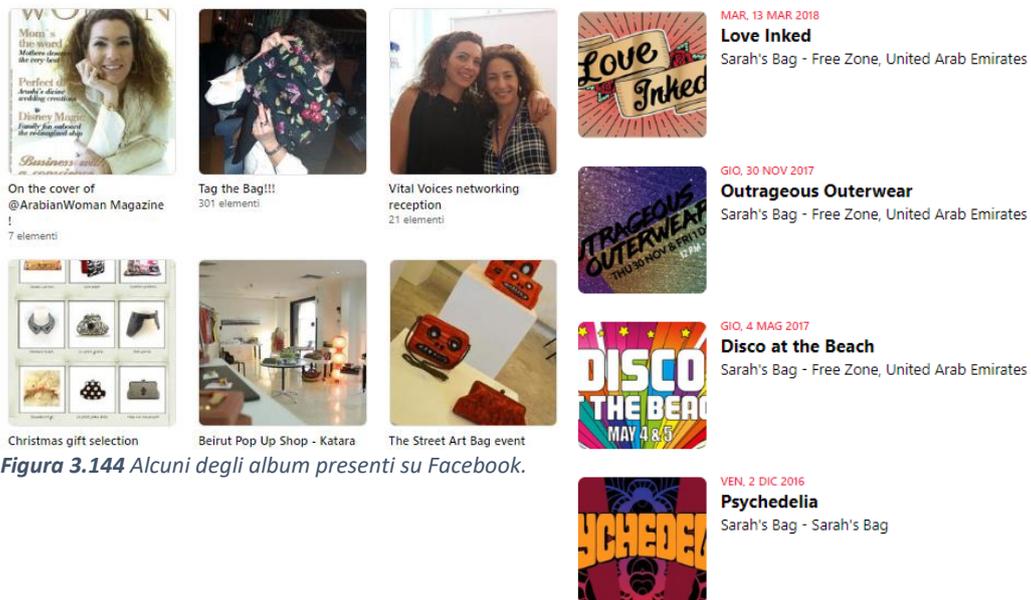


Figura 3.144 Alcuni degli album presenti su Facebook.

Figura 3.144 Eventi del brand sulla pagina

ULTERIORI SEZIONI

Nella sezione dedicata alle foto abbiamo una raccolta di 31 album dedicati ad eventi, novità e contenuti molto personali dell'attività. Tuttavia, la gestione di questi album è un po' datata, non viene aggiornata dal 2016 e non rispecchia più la strategia attuale del brand. Nella sezione 'Altro' si osservano solo i campi *Video*, *Eventi* e *Community*. Tra i video abbiamo l'elenco di tutti i video ma nessuna suddivisione in *playlist* e, per quanto riguarda gli eventi, non risultano essercene in programma e non vengono più utilizzati dal 2019. Quelli passati sono ben 12, sono molto ben presentati e alcuni sembrano aver riscosso anche un discreto successo.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

La sezione *Community* è ricca di contenuti in cui la pagina del brand è stata taggata. Tra questi, troviamo post di enti in collaborazione con Sarah's Bag, come di pagine interessate alla moda o al sociale che parlano del brand tra i loro contenuti. Svariati sono anche i post interessati alle celebrity e al loro abbigliamento, tra cui talvolta occorre la presenza di qualche borsa del brand che per tanto viene taggato, come anche contenuti di acquirenti comuni che hanno acquistato degli articoli e ne condividono l'utilizzo.

A parte la sezione dedicata alla condivisione dei contenuti della community, l'*engagement* con i contenuti pubblicati dal brand è veramente irrisorio. Dove su Instagram si raggiungono il migliaio di like, qui se ne ottengono al massimo una ventina. I commenti sono invece praticamente inesistenti.

INSERZIONI ADV

Risultano attualmente attive tre inserzioni sulla piattaforma di Meta, due più recenti riguardanti l'ultima collezione '*Disco Collection*' e una più datata risalente ad aprile del 2022. Quest'ultima è una sponsorizzazione della pagina Facebook dell'attività, non una promozione di specifici post, ed è infatti attiva soltanto sulla piattaforma di Facebook. Le

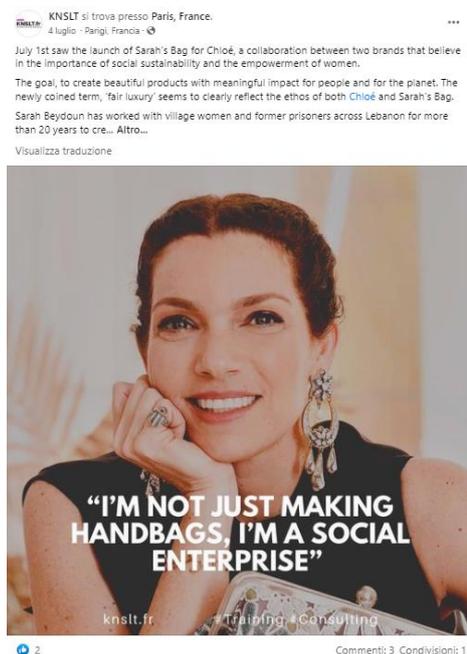


Figura 3.145 *Contenuto nella sezione Community: una società di consulenza finanziaria dedica un post in approfondimento al brand e alla sua collaborazione con Chloé.*

altre due sono invece attive su più piattaforme differenti: Facebook, Instagram, Messenger e Facebook Audience.

Attiva
 Data di inizio della pubblicazione: 4 ott 2022
 Piattaforme    
 Questa inserzione ha più versioni 
 ID: 775371830189091
 Inserzioni che usano questa creatività e questo testo: 4

Vedi dettagli dell'inserzione

 **Sarah's Bag**
 Sponsorizzato

Our Discotheque collection is all the drama you will need this season. Go on and own the night with our handcrafted bags.

🌟 And don't forget free shipping on all purchases above 300\$ 🌟



SARAHSBAG.COM
 Disco Collection revamp 🌟 🌟

Shop Now

Figura 3.146 ADV in promozione di un post della collezione 'Disco'.

Dati aggiornati al 26/10/2022, fonte: AD Library

Attiva
 Data di inizio della pubblicazione: 4 ott 2022
 Piattaforme    
 ID: 466438842092447
 Inserzioni che usano questa creatività e questo testo: 4

Vedi dettagli dell'inserzione

 **Sarah's Bag**
 Sponsorizzato

Our Discotheque collection is all the drama you will need this season. Go on and own the night with our handcrafted bags.

🌟 And don't forget free shipping on all purchases above 300\$ 🌟



Figura 3.147 ADV in promozione di un post della collezione 'Disco'.

Dati aggiornati al 26/10/2022, fonte: AD Library

Attiva
 Data di inizio della pubblicazione: 29 apr 2022
 Piattaforme 
 ID: 285960683610375

Vedi dettagli dell'inserzione

 **Sarah's Bag**
 Sponsorizzato

A Lebanese social enterprise creating elevated handcrafted fashion pieces to empower both the women who make them and those who wear them.
 EST. 2000



Sarah's Bag
 Bags/Luggage, Design & Fashion, Apparel
 Piace a 42.562 persone

Mi piace

Figura 3.148 ADV in promozione della pagina Facebook del brand.

Dati aggiornati al 26/10/2022, fonte: AD Library

TWITTER

Dati aggiornati al 26/10/22, fonte: <https://twitter.com/sarahsbag>

Sarah's Bag è presente sulla piattaforma di Twitter da maggio del 2009, presenta 5003 tweet, 2300 followers e le stesse immagini di profilo, copertina e descrizione presenti sugli altri social. Nell'intestazione è anche inserita la localizzazione a Beirut e il link al sito web. Non presenta, però, la *spunta blu* affianco al nome.

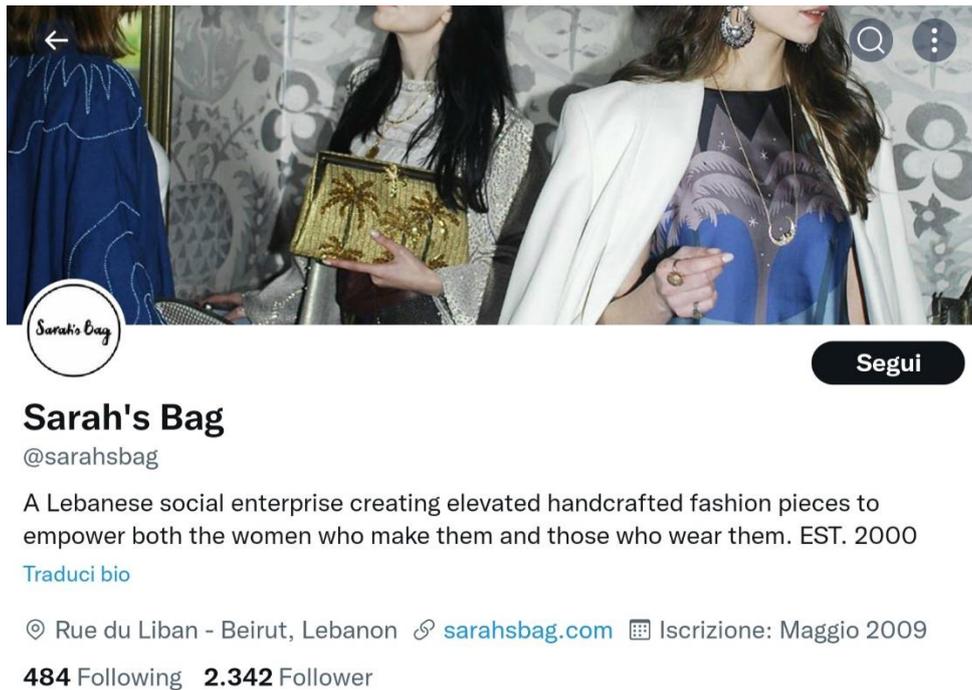


Figura 3.149 Profilo Twitter di Stella McCartney

La condivisione di tweet appare veramente rarefatta. I contenuti sono i medesimi che incontriamo anche su Instagram e Facebook, sia per quanto riguarda il testo che il contenuto multimediale, con l'unica differenza che in questo caso gli hashtag vengono ridotti in *#sarahsbag* e *#fashion*. Tuttavia, non ci si imbatte nello stesso calendario editoriale delle precedenti piattaforme, in quanto in questo caso non vengono condivisi tutti i contenuti ma soltanto qualcuno prescelto ogni circa 13 giorni. Ogni tanto, però, ci si imbatte in qualche *retweet*: questi riguardano tutti contenuti di terzi come interviste o articoli che raccontano l'attività del brand. Anche nella sezione dei *tweet* a cui il profilo ha messo 'Mi piace', nella quale si riscontrano una manciata di interazioni all'anno, ritroviamo spessissimo questo tipo di contenuti, assieme ai classici *tweet* in cui sono immortalate celebrity colte a sfoggiare articoli del brand.

Infine, il profilo non risulta seguire alcun argomento e non aver creato alcuna lista. D'altra parte, però, fa parte di molte liste di altri utenti, le quali sono più che altro incentrate su tema moda, moda etica e artigianale.

Tweet Tweet e risposte Contenuti multimediali Mi piace



Sarah's Bag @sarahsbag · 23 Set
 New Fall drop!
 Our retail therapy collection just got a color refresh just in time for Fall. Check the collection on sarahsbag.com and in our boutique in Tabaris, Beirut.
 Our sales assistant is available on WhatsApp for any queries +961 3 640 038

#sarahsbag #fashion



Figura 3.150 Un contenuto riproposto anche come tweet su Twitter.

Ritwittato da Sarah's Bag

Wolf & Badger @wolfandbadger · 12 Apr
 Meet @sarahsbag, the brand taking prison reform into their own hands

by @ManalMouawad

woba.co/3KuYwJb

#WorldofWB #Madelt #reform #prisonreform #fashionforgood #supportsmallbusiness



Figura 3.151 Retweet di un articolo che riporta un'intervista a Sarah.

Tweet Tweet e risposte Contenuti multimediali **Mi piace**



Yousra @Yousra · 04 Ott 21
 Black is always elegant ❤️

Dress @ElieSaabWorld
 Bag @sarahsbag
 Makeup Dina Dimitry
 Hair @AISagheerSalons
 #Yousra يسرا



Figura 3.152 Tra i mi piace troviamo personaggi famosi o acquirenti comuni che indossano borse del brand.

Liste di cui fa parte

- Twitter Fashion T2T @T2T_Solutions
- Ethical Fashion Crew Conscious & Chic™ @ConsciousNChic
- styleblog CortinaJewelry @CortinaJewelry
- GITEX Friends Grafdom Dubai @Grafdom
- Stylish Guys MoroccoShoes @MoroccoShoes
- Amazing Egpyy Tarek Elbakry @talbakry
- Fashion designers Mysoukintheicity @Mysoukintheicity
- blog Michelle Augimeri @MomLifeCo
- Handmade Best Upcycler @BestUpcycler
- Tropical Annie Overby @annie_overby
- Happiness list GoodRipple @GoodRipple
- About PoP Art

Figura 3.153 Le liste di cui fa parte Sarah's Bag su Twitter.

PINTEREST

Dati aggiornati al 27/10/22, fonte:

<https://www.pinterest.it/sarahsbag/>

Il profilo Pinterest di Sarah's Bag si presenta nuovamente con il logo come immagine del profilo ma senza alcuna immagine in copertina. È seguito da 569 follower e riscontra 1031 visualizzazioni al mese. Nella descrizione non risulta inserita una localizzazione, ma è presente il link al sito web e la solita breve presentazione dell'attività. Inoltre, la spunta rossa a conferma dell'ufficialità del profilo non è presente, come neanche la sezione *shop*.

BACHECHE E PIN

Il brand non è particolarmente attivo su questa piattaforma. I pin condivisi sono stati organizzati in 20 bacheche, di cui il primo aggiornamento è datato a 7 anni fa mentre l'ultimo a 5 mesi fa, e che contengono al massimo una quindicina di pin l'una. Quasi la totalità di queste prende il proprio titolo da una collezione di articoli, e raggruppa a sé le tante foto di campagna di lancio dei prodotti. A fare eccezione abbiamo qualche bacheca come 'Urban Mum' o 'Styling' dove vengono sempre proposte foto di ispirazione ad outfit con i prodotti del brand, ma si tratta sempre di contenuti realizzati e pubblicati da questo. 'Sarah's Bag Celebrities' e 'Beyoncé wears Sarah's Bag' contengono invece pin sempre pubblicati dallo stesso brand ma non realizzati da questo e si tratta di fotografie realizzate alle celebrity che indossano gli articoli del brand. Infine, 'In The Press' raccoglie gli articoli di giornale in cui si parla del brand e che si trovano anche sul sito, ma non viene più aggiornata da sette anni.

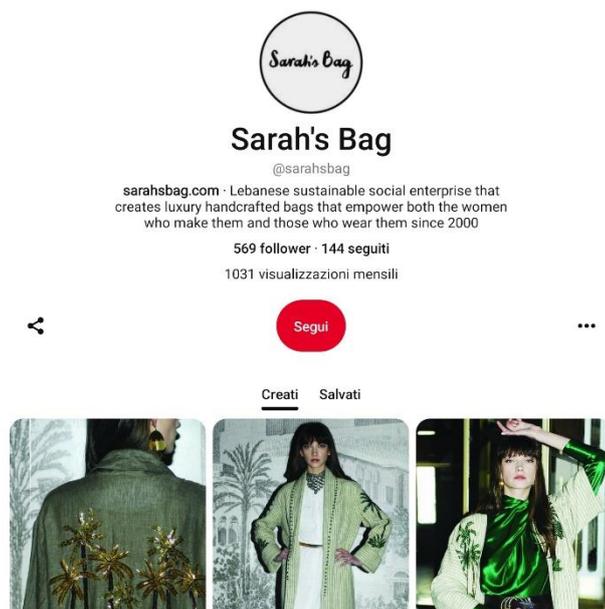


Figura 3.154 Profilo Pinterest di Sarah's Bag.

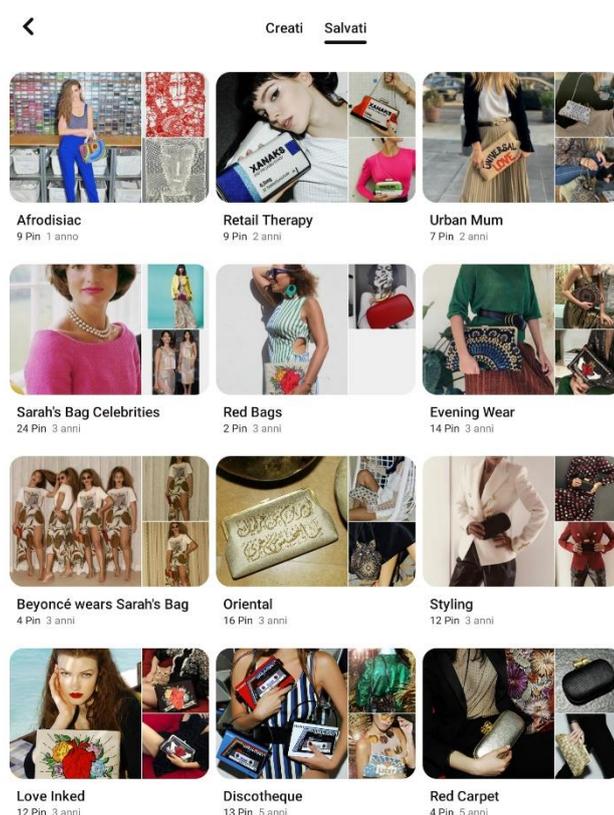


Figura 3.155 Alcune delle bacheche salvate.

Sui pin vengono inseriti dei tag per la ricerca inerenti al contenuto mostrato, come ad esempio molto frequentemente ‘*handbag*’, e facendo *click* sulla foto si viene rimandati al sito web dove poter acquistare il prodotto. Questi sono inoltre caratterizzati da brevi didascalie in presentazione del prodotto mostrato.

Infine, non risultano esserci mai nessun like, commento o interazione con la community di Pinterest.



Sarah's Bag
569 follower

Segui

Sarabs Bag

The beat goes on with this catchy rainbow coloured clutch, uplifting daytime casuals or your favourite pair of chic jeans. This bag is intricately cross-stitched with cotton thread and glass beads on one side and black on the other.

Figura 3.156 Pin appartenente alla bacheca 'Discotheque'.



Sarah's Bag
569 follower

Segui

Night Moon

This bag adds retro glamour to any evening outfit. It is made out of smooth velvet material intricately hand-beaded using glass beads. It can be held as a handbag or slung over the shoulder using the provided chain, and has a small inside zippered pocket. Pair it with your go-to cocktail dress and kitten heels for your ideal winter soiree outfit.

Figura 14 Pin appartenente alla bacheca 'Evening Wear'.

YOUTUBE

Dati aggiornati al 27/10/22, fonte:

<https://www.youtube.com/channel/UCvTDIz7iAaia4O8o4yiANIQ>

Sarah's Bag è presente su YouTube dal 2012 anche se il canale non è molto attivo, i suoi iscritti sono solo 21 e le visualizzazioni 1037. Inoltre, non viene infatti segnalato tra i ricorrenti collegamento social sugli altri *touchpoint*. a differenza delle altre piattaforme.



Sarah's Bag
21 iscritti

Iscriviti

Figura 3.157 Home del canale YouTube di Sarah's Bag.

In alto a destra nella copertina come nella sezione 'Informazioni', quest'ultimi sono infatti nuovamente presenti. Nelle informazioni troviamo anche un riferimento alla località e ai contatti e la solita descrizione di presentazione dell'attività del brand.

PLAYLIST

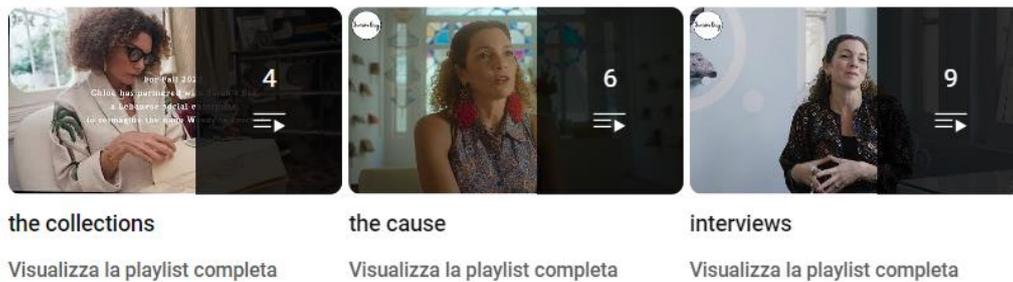


Figura 3.158 Le playlist del canale YouTube del brand.

Nella sezione *Playlist* sono presenti soltanto 3 elementi, i quali raccolgono tutti un paio di video. *'The collections'*, ad esempio, raccoglie due video uno dedicato alla presentazione della collezione con Chloé e l'altro all'evento di lancio della collezione *'Disco'*, assieme ad altri ulteriori due video che sono però stati nascosti. *'The cause'* raccoglie molti video in cui si racconta l'attività e la missione dell'impresa più nel dettaglio o affrontando temi inerenti, come anche in *'Interviews'* in cui si tratta però esclusivamente di interviste a Sarah.

Le sezioni *Community* e *Canali* sono invece totalmente vuote. Anche l'engagement è inesistente, non si riscontrano mai commenti e solo ogni tanto un paio di *like* sparsi.



Figura 3.159 Video dell'evento in presentazione della collezione 'Disco'.

LINKEDIN

Dati aggiornati al 27/10/22, fonte: <https://www.linkedin.com/company/sarah's-bag/>

Sarah's Bag si presenta sulla piattaforma di LinkedIn con logo e copertina in linea con le altre principali piattaforme, ha 635 followers ed è registrata come 'Vendita al dettaglio', localizzata a Beirut in Libano.

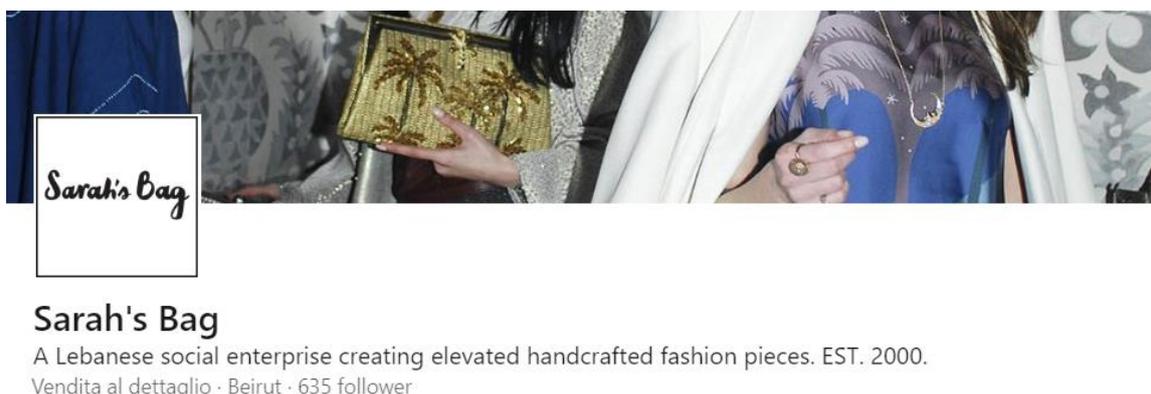


Figura 3.160 Profilo LinkedIn di Stella McCartney.

La sezione 'Chi Siamo' è completa di descrizione dell'azienda, la quale è uguale a quella osservata su Facebook, e di tutte le informazioni adeguate sotto i rispettivi campi, quali essenzialmente impresa sociale e moda e accessori realizzati a mano come macro-settori di competenza, data di fondazione segnata all'anno 2000, numero di telefono e sito web inseriti correttamente e numero di dipendenti che vanno dagli 11 ai 50 di cui 15 anche registrati su LinkedIn.

Sarah's Bag is a Lebanese sustainable social enterprise that creates luxury handcrafted bags that empower both the women who make them and those who wear them.

The brand was created in the year 2000 when Sarah Beydoun fashioned a way to give back to her community in a creative manner. She invested in prisoner and underprivileged women's savoir-faire in hand embroidery and hand-beading, bringing Middle Eastern craft to rest of the world. Today, the brand employs over 200 artisans from various backgrounds all-over Lebanon.

Sarah and Malak Beydoun are partners in the creative direction of the brand; always keeping it fresh, innovative and sometimes sprinkling in touches of nostalgia.

People are being spotted wearing Sarah's Bag from Tokyo to Caracas as the brand's global presence is constantly growing. Our bags are sported by the likes of Queen Rania of Jordan, Amal Clooney and Leandra Medine.

Sito Web

<https://sarahsbag.com/>

Telefono

+9613640038

Settore

Vendita al dettaglio

Dimensioni dell'azienda

11-50 dipendenti

15 su LinkedIn

Data di fondazione

2000

Settori di competenza

Handmade handbags and accessories, fashion, social enterprise, handbags, accessories, clutches, pouches, knot bags, apparel, minaudieres, bracelet bags e caba

Figura 3.161 Sezione informazioni sul profilo

Osservando la sezione ‘Post’ ci si accorge che il brand non risulta particolarmente attivo su questo social. Sono infatti presenti soltanto tre post, tutti risalenti a quattro mesi fa: nei primi due viene presentata la storia, la mission e la produzione del brand, mentre nel terzo ed ultimo si racconta la collaborazione con Chloé, incoraggiando sempre il lettore a fare un salto sul sito web nei primi due casi e a guardare il video integrale su YouTube nell’ultimo caso, i cui link rispettivi sono sempre presenti. Inoltre, le interazioni con la community si riducono ad un commento e una decina di reazioni e condivisioni.

Non sono presenti annunci di lavoro nella sezione apposita e nemmeno è presente la sezione volta al racconto della vita in azienda. Nella sezione ‘Persone’ troviamo le statistiche sulla provenienza e sulla formazione dei dipendenti dell’impresa sociale presenti su LinkedIn.

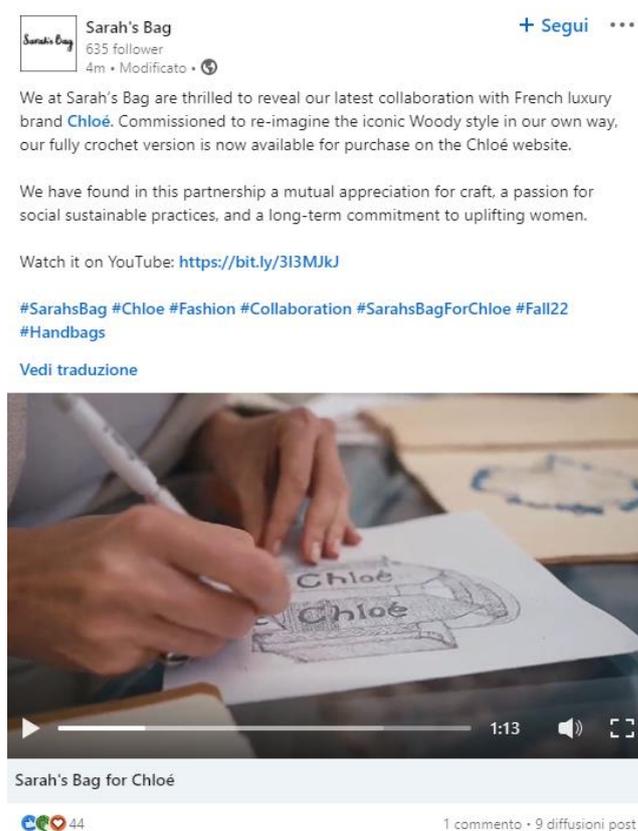


Figura 3.162 Ultimo post pubblicato, in cui viene presentata la partnership con Chloé.

SOSTENIBILITÀ

L’impegno del brand è rivolto alla sostenibilità sociale più che a quella ambientale, e lo spazio dedicato al racconto di questa non è la prima cosa a saltare all’occhio di primo impatto. All’interno del sito web, si fa cenno all’argomento nelle sezioni rivolte alla presentazione e alla storia del brand dove viene raccontata la sua missione, oppure all’interno delle sezioni dedicate alle collaborazioni.



Figura 3.163 Uno dei video su YouTube in cui viene raccontata e mostrata concretamente l’attività.

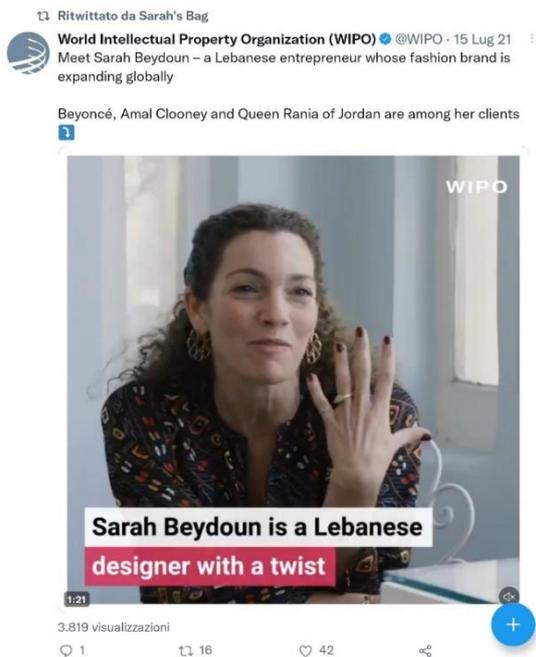


Figura 3.164 Una delle interviste a Sarah condivise su Twitter.

In quest'ultime, si puntualizza l'impegno condiviso ricordando soventemente la causa principale dell'attività dell'impresa sociale.

In ogni caso, vengono forniti piccoli spunti sparsi, in particolar modo sui social di Instagram e Facebook, su quello che è l'operato sociale del brand, ma senza la tendenza di entrarne particolarmente in merito in maniera dettagliata o senza fornire particolari prove al lettore. In compenso, è sovente l'utilizzo di *hashtag* che richiamino all'impegno sociale del brand come *#empoweringwoman* o *#socialenterprise*.

Dal punto di vista dei contenuti visivi, non

vengono mai condivisi artefatti che tentino di alludere ad attività di 'carità' o 'beneficienza' ma ci si concentra semplicemente sulla promozione del prodotto. È soprattutto sul canale YouTube che ci si imbatte, invece, in contenuti video nei quali viene approfondito il racconto dell'operato sociale del brand, mostrando i luoghi della produzione e, come capita ogni tanto anche nelle storie su Instagram, mostrando anche alcune delle donne coinvolte, o anche solo le loro mani durante il lavoro. Inoltre, si cerca spesso di posare l'attenzione su quanto la stampa parli dell'attività, aspetto ancor più tangibile su Twitter dove gli articoli e le interviste in cui appare citata risultano essere molti. L'obiettivo del brand appare quello di farsi conoscere e di cercare sostegno e approvazione per il proprio operato, senza portare avanti una comunicazione che appaia come un tentativo di generare campagne di sensibilizzazione su temi sociali. Si punta piuttosto alla mera promozione dei prodotti, lasciando poi intuire secondariamente, ripetendo spesso il succo della missione, che dietro alla semplice produzione e vendita di articoli moda vi sia un lavoro meticoloso basato su una causa di grande valore. Inoltre, a giudicare dai feedback della *community*, sembra che questo valore riesca anche a trapelare adeguatamente.



Figura 3.165 Feedback della community su Instagram.

3.3.3 Endelea

Endelea è un'impresa benefit fondata a Milano nel 2018 con lo scopo di generare un ponte tra l'Italia e l'Africa e favorirne lo sviluppo locale. La sua offerta si concentra su abbigliamento e accessori moda e di *home decor*. Il design di tutti i prodotti è *Made In Italy*, ma i tessuti utilizzati così come quasi la totalità della produzione sono *Made In Tanzania*. Buona parte dei ricavi dell'impresa vengono reinvestiti nel sostegno di svariati progetti in Africa, incentrati soprattutto sulla formazione, con l'obiettivo di sviluppare un'industria della moda in Tanzania. Il brand si presenta infatti come un progetto “*che crede nella creatività, nelle connessioni e in una prosperità capace di creare valore per chiunque sia coinvolto nel progetto*”. Endelea rivende principalmente attraverso il suo e-commerce, ma possiede rivenditori e talvolta inaugura alcuni pop-up store temporanei a Milano. Sul web è presente attraverso sito, Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn e Tik Tok.

SITO WEB

Dati aggiornati al 28/10/22, fonte: <https://endelea.it/>

Il sito web di Endelea si presenta con un design molto colorato e caratteristico, che lascia subito trasparire l'atmosfera etnica del brand. La home page non risulta troppo articolata, è suddivisa in quattro sezioni che presentano immediatamente all'utente i contenuti essenziali. In primo piano si osserva un box a scorrimento in presentazione delle tre categorie d'articoli principali al momento: i nuovi arrivi della collezione inverno, la collezione casa e la collezione ‘*Quilted*’.



Figura 3.166 Home page del sito web di Endelea.

Scorrendo lungo la home page, si osserva la sezione ‘*I nostri look del momento*’ dove vengono proposte alcune combinazioni di articoli in promozione con i link diretti per poterli acquistare, mentre subito sotto ci si imbatte in una breve introduzione del progetto del brand.

I nostri look preferiti

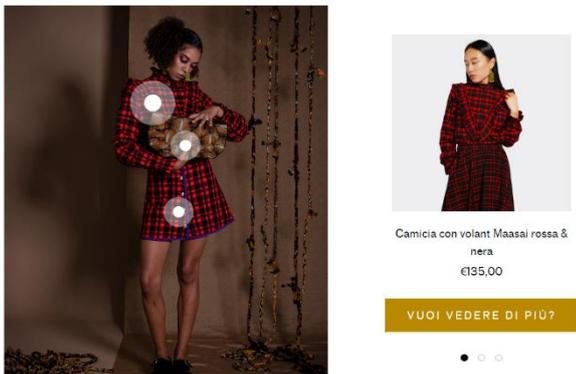


Figura 3.167 Sezione dedicata a proposte di look.



Figura 3.168 Sezione dedicata ad un breve incipit sul progetto.

Infine, abbiamo due sezioni dedicate alla presentazione di articoli e collezioni, i quali rimandano alle rispettive porzioni del sito dove consultare ambedue approfonditamente. Infatti, osserviamo sempre presenti i bottoni CTA che invitano a scoprirne di più e rimandano alle rispettive pagine in cui poterlo fare.

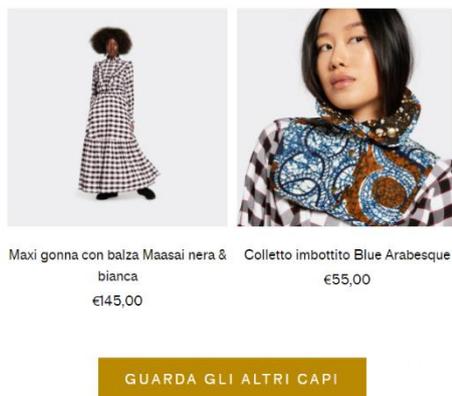


Figura 3.169 Sezione dedicata alla presentazione degli articoli.



Figura 3.170 Sezione dedicata alla presentazione delle collezioni.

ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE



Figura 3.171: Header del sito web.

Oltre al logo del brand sulla sinistra e alle classiche icone che rimandano all'account, alla ricerca, ai preferiti e al carrello sulla destra, si osservano all'interno dell'*header* sei collegamenti che alludono in maniera molto sintetica e diretta all'organizzazione della struttura più interna del sito. Se i primi cinque rimandano ai vari cataloghi di tutti i differenti prodotti, l'ultimo collegamento 'Chi siamo' raccoglie invece tutte le altre sezioni rivolte alla presentazione del brand. Inoltre, una barra dal colore più accentuato avvisa subito il visitatore della possibilità di uno sconto sul primo acquisto, mentre nell'angolo viene permesso di selezionare la lingua, inglese o italiano, con cui si preferisce visualizzare il sito.

Per quanto riguarda il *footer* della pagina, questo si presenta invece più ricco e articolato. Sono raccolte innanzitutto le informazioni sulla vendita, come le spedizioni e i resi, successivamente il link ai contatti e alla possibilità di iscriversi alla newsletter arricchita da un bottone dal colore acceso che richiama all'azione. Infine, si osservano le modalità di pagamento accettate ed i link ai profili social Facebook, Instagram e LinkedIn, anche se mancano all'appello quelli di Pinterest e YouTube su cui il brand è anche presente.

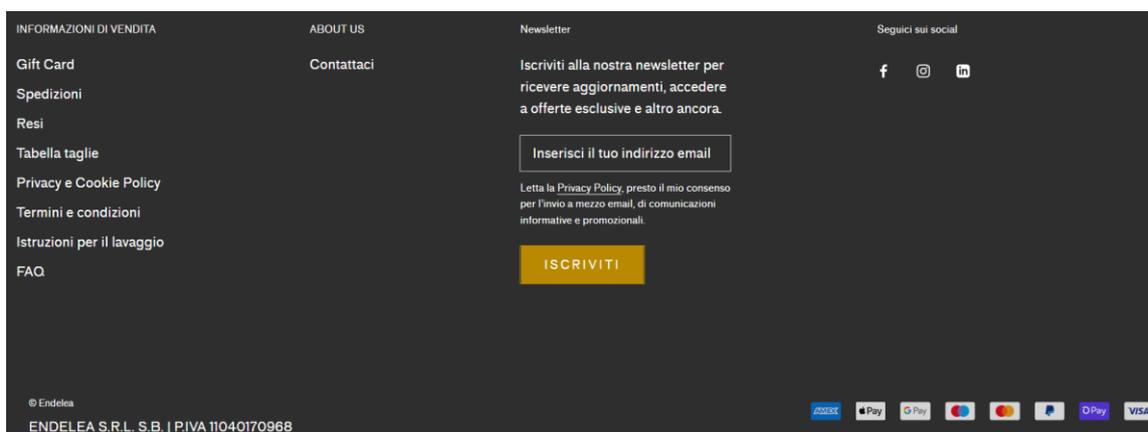


Figura 3.172 Footer del sito.

PRODOTTI & E-COMMERCE

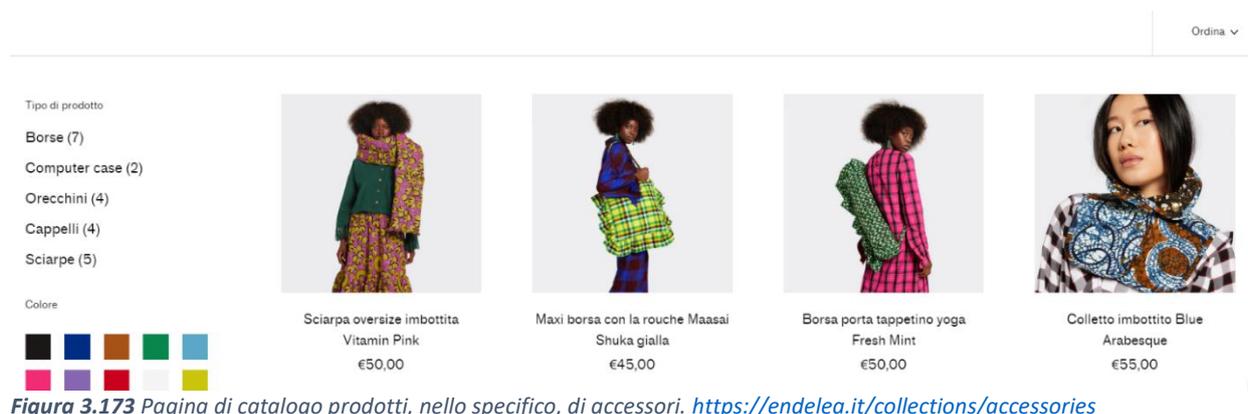


Figura 3.173 Pagina di catalogo prodotti, nello specifico, di accessori. <https://endelea.it/collections/accessories>

Inoltrandoci nei link più interni del sito web attraverso le diverse sezioni esposte nell'*header*, troviamo tutti i diversi cataloghi prodotto acquistabili per categoria. Questi sono ordinabili per prezzo, recentezza, ordine alfabetico, e filtrabili a seconda della tipologia prodotto e del colore. Al fondo di ogni pagina del catalogo ritroviamo un elenco dei prodotti visualizzati recentemente. Per ogni prodotto visualizzato sono proposti una foto, il nome identificativo e il prezzo.

Nella singola pagina prodotto ci si imbatte in foto molto professionali e



Figura 3.174 Credenziali sostenibili del prodotto.

accattivanti in presentazione di questi, e vi è anche quasi sempre la presenza di un video. Si osserva il nome ed il prezzo, la possibilità di pagare attraverso la piattaforma Klarna, la possibilità di scegliere colore e quantità, i bottoni per l'aggiunta ai preferiti e, più in evidenza, quello per l'aggiunta al carrello. Seguono poi alcune icone ben visibili, le quali invitano a porre attenzione sulle caratteristiche che rendono l'articolo un prodotto di moda etica. Ancora, ci si imbatte nella descrizione più specifica del prodotto, completa di consigli su altri capi a cui abbinarla con link ai rispettivi, e di dettagli sulla cura e la composizione. Inoltre, vi è un campo rinominato 'Affrettati!' dove si pone nuovamente l'attenzione sul fatto e sul motivo per cui alcuni capi, date le logiche di produzione responsabile, siano un'edizione limitata e ve ne sia quindi un rifornimento ristretto.

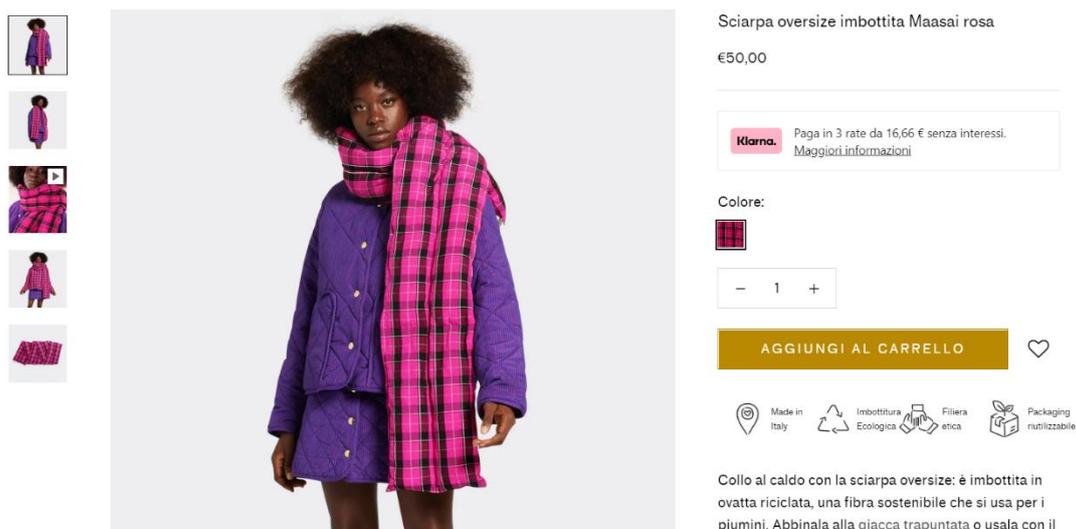


Figura 3.175 Pagina prodotto. <https://endelea.it/it/products/oversized-padded-scarf-maasai-pink>

Scorrendo oltre alla presentazione più specifica del prodotto, si osserva un'ulteriore sezione ricca di informazioni importanti. Introdotta attraverso la domanda *'Why does it cost like this?'*, questa parte si prefigge l'obiettivo di comunicare con trasparenza e precisione le motivazioni che si nascondono dietro ad un prezzo che potrebbe apparire un po' elevato: attraverso uno schema sintetico, e con l'appoggio di molte icone, vengono elencati tutti i costi, fissi e variabili, che si celano dietro ad ogni step di una filiera produttiva fondata realmente su principi etici, esplicitandone ed enfatizzandone il valore, e quindi il conseguente prezzo finale.

Why does it cost like this?

Pensiamo che chi acquista un capo d'abbigliamento abbia il diritto di sapere cosa c'è sotto. Per questo abbiamo reso trasparente il costo di ciascuno dei nostri prodotti.

Figura 3.176 Sezione *'Why does it cost like this?'*.

Infine, sono proposti altri articoli correlati che potrebbero ulteriormente interessare l'utente e vengono specificati i costi di spedizione.



Figura 3.177 Costi variabili.



Figura 3.178 Costi fissi.

DESCRIZIONE DELL'IMPRESA

Sotto la voce *'Chi Siamo'* dell'*header* sono raccolti invece moltissime sezioni, le quali raccontano con molto dettaglio l'azienda e la propria missione di moda etica.



Figura 3.179 Menù a tendina rispettivo di 'Chi siamo' dove vengono presentati i valori, la missione e le iniziative etiche del brand.

Tra i campi appartenenti a 'Chi è Endelea' si trovano tre sezioni che entrano nel merito di tutta la storia dell'impresa, presentano le persone appartenenti al *team* e descrivono nel dettaglio l'impegno etico e sostenibile del brand, mettendo anche a disposizione, in tutta trasparenza, il download dei *.pdf* del codice etico e dell'ultimo report di sostenibilità del 2020. In 'Materiali' viene proposto invece un focus su quelli che sono i materiali

nella sponsorizzazione di collaborazioni tra università italiane e tanzaniere. Con il sogno di veder nascere un'industria della moda in Tanzania.

[Leggi la nostra filosofia sostenibile](#)



UNA STORIA A DOPPIA VELOCITÀ

In lingua Swahili, Endelea significa "andare avanti senza arrendersi alle difficoltà", ed è la perfetta sintesi della nostra storia.

Figura 3.180 Sezione 'Un progetto coraggioso'. <https://endelea.it/it/pages/about-us>
 caratteristici dell'Africa utilizzati nella realizzazione dei prodotti e di tutti i loro attributi etici e sostenibili. Infine, in 'Endelea Supports' vengono invece raccontate le associazioni africane nei confronti di cui Endelea opera in sostegno. Tra le tante pagine si riscontrano diversi link che le collegano trasversalmente tra di loro, insieme ad alcune *call to action* a seguire il brand sui social, rimandandone al rispettivo collegamento, così come sono proposti video YouTube.

USABILITA'

Il sito web di Endelea è ben organizzato, spoglio di eccessivi contenuti e collegamenti superflui, oltre che sempre piacevole e caratteristico dal punto di vista estetico. La comprensione di dove trovare le informazioni di interesse è molto immediata: la catalogazione dei prodotti ben strutturata e la sezione di approfondimento sull'impresa molto approfondita ed esaustiva. A livello di prestazioni di fruizione, il sito non dimostra

avere prestazioni ottimali. Da desktop i risultati sono mediamente accettabili, mentre da mobile i risultati sono nettamente peggiori, per quanto il test di usabilità da mobile risulti tuttavia superato.

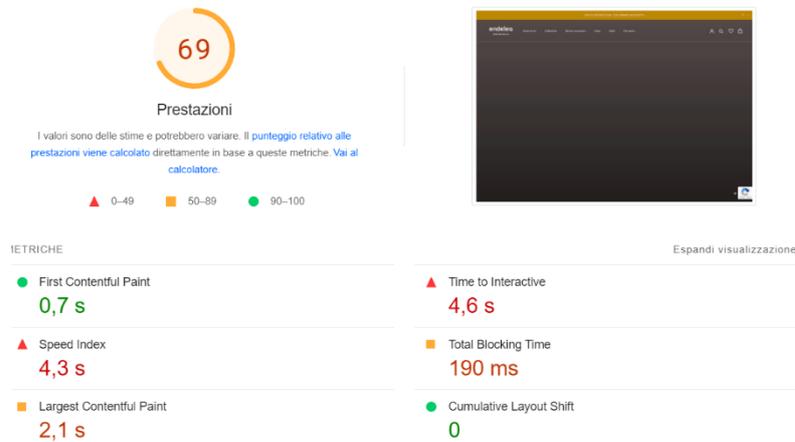


Figura 3.181 Prestazioni da desktop. Dati aggiornati al 28/10/2022, fonte: <https://pagespeed.web.dev/>

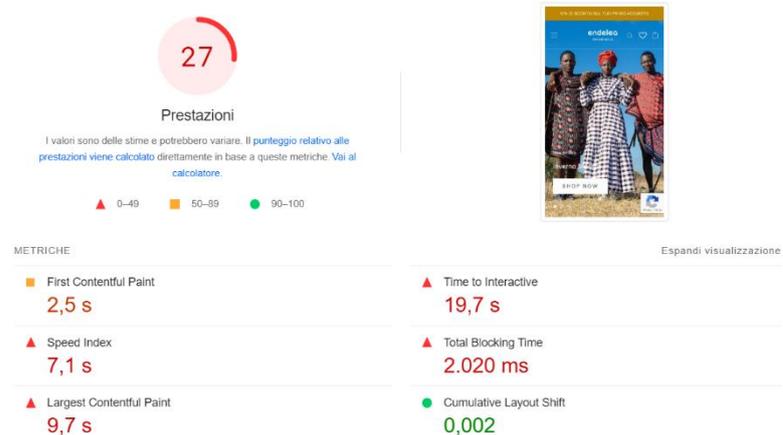


Figura 3.182 Prestazioni da mobile. Dati aggiornati al 28/10/2022, fonte: <https://pagespeed.web.dev/>

INSTAGRAM

Dati aggiornati al 28/10/22, fonte: https://www.instagram.com/endelea_official/

Endelea è presente sulla piattaforma di Instagram vantando più di 33 mila followers, la sua immagine del profilo è il semplice logo del brand e la sua bio è composta da due brevi frasi. La prima è una presentazione sintetica e coincisa “*Designed in Italy and ethically made in Tanzania*”, mentre la seconda è una sorta di CTA che invita ad acquistare da loro per fare la differenza “*Shop the change you want to see in the world*”, seguita infine dall’emoticon di un sole che suggerisce subito la vivacità del brand e del suo design.

L’account è aziendale, sono presenti i contatti ma non è registrato come una categoria specifica e non è presente la localizzazione. Il link in bio è un link creato con LinkPop, in cui si osservano logo del brand, la medesima presentazione della bio con in aggiunta l’informazione della vittoria del Social Impact Award e infine tutta una serie di link. Questi rimandano alle rispettive sezioni sul sito web relative all’iscrizione alla newsletter per ottenere lo sconto del 10%, a scoprire di più sul brand e alle principali categorie di prodotto da acquistare.

Anche l’Instagram Shop è presente e rifornito, ma non adeguatamente catalogato nelle opportune suddivisioni in base ad articoli e collezioni.

FORMAT E CONTENUTI

Il format dei contenuti riguarda principalmente *reels*, caroselli e foto. Si tratta quasi sempre di contenuti professionali, la cui estetica è sempre molto piacevole, colorata e caratteristica del brand. Infatti, appare abbastanza coerente lungo tutta la grid, mantenendo un filo conduttore molto etnico anche



Figura 3.183 Bio del profilo Instagram di Endelea.

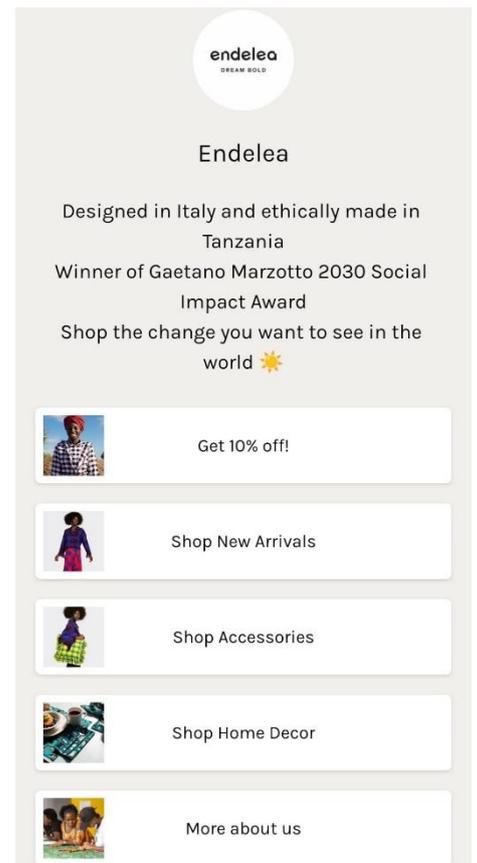


Figura 3.184 Link in Bio.

attraverso il susseguirsi delle diverse collezioni e le ripetitive campagne. L'attività non sembra essere scandita da un calendario molto preciso: la media di pubblicazione secondo una stima degli ultimi tre mesi di Fanpage Karma è di un post ogni 7 giorni, con picchi nei giorni di mercoledì e venerdì e totale assenza nel weekend, ma alle volte si riscontrano molte pubblicazioni in giornate consecutive e altre volte delle lunghe pause di diversi giorni.

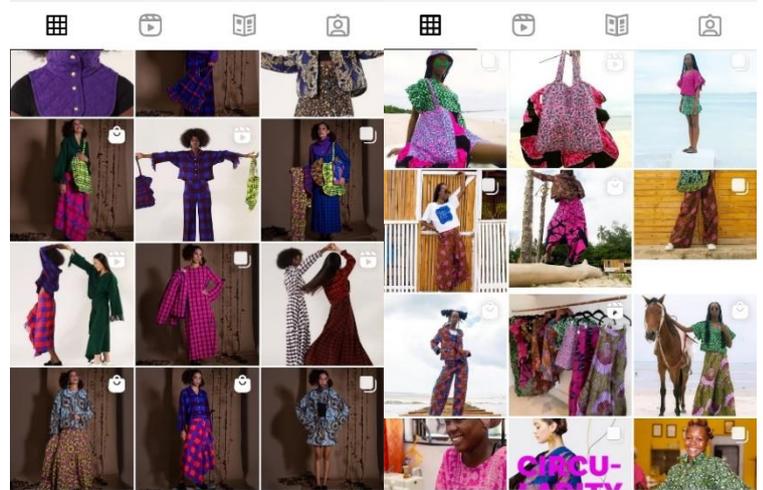


Figura 3.185 Grid del profilo.

Quasi la totalità dei post è rivolta alla presentazione dei prodotti e si tratta infatti, quasi sempre, di *shoppable* post. Più raramente, ci si imbatte invece in contenuti incentrati sul racconto del progetto, delle sue politiche di produzione e del suo impatto etico in generale. Talvolta, si tratta di post che mettono in risalto i traguardi e risultati raggiunti, fornendo dati specifici e trasparenti attraverso caroselli completi di grafici, numeri e fotografie esplicative, in particolar modo in concomitanza della pubblicazione di nuovi report sulla sostenibilità. Altre volte, si tratta di post più romanzati e descrittivi. Molto spesso vengono mostrati anche i volti di tutto il team dei lavoratori, dalla fondatrice dell'impresa ai sarti della Tasmania. Ancora, diversi post



Figura 3.188 Post in cui si propone un resoconto dell'ultimo report di sostenibilità



Figura 3.186 Reels di presentazione

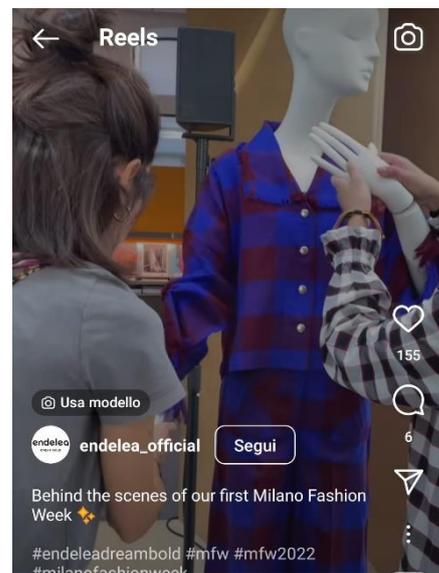
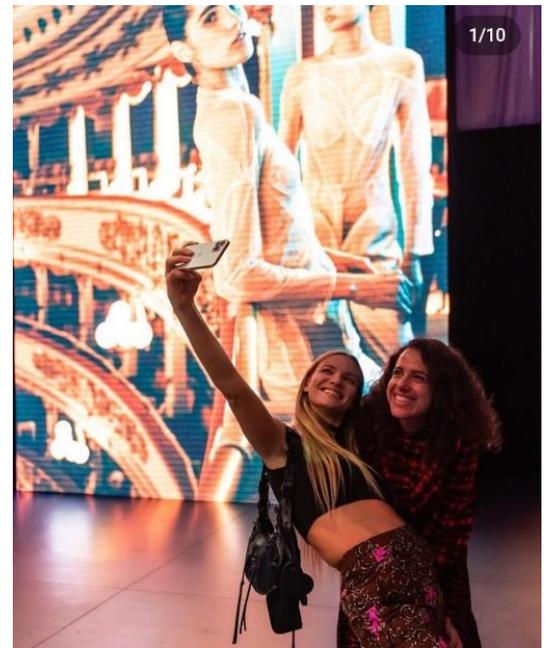


Figura 3.187 Reels di dietro le quinte delle preparazioni alla Milano Fashion Week.

riguardano la condivisione di novità ed eventi, come l'apertura di nuovi pop-up store o la recente partecipazione alla Milano Fashion Week.

CAPTION, HASHTAG E TONE OF VOICE

Le caption sono generalmente incentrate sulla descrizione dei prodotti o sul tentativo di generare hype attorno al capo. Spesso, viene anche fatto cenno alle credenziali sostenibili di questo o della sua produzione. Sempre presente è verso la fine la CTA ad acquistare di rimando al sito web. Sono presenti anche quasi sempre i tag ai professionisti coinvolti nella produzione dei contenuti mentre gli hashtag sono sempre presenti in abbondanza. Alcuni tra quelli utilizzati sotto ogni post sono, ad esempio: *#endeleadreambold #ethicalfashion #ethicallymade #fashionwithpurpose*. Il *tone of voice* è colloquiale, alla mano e allegro, vengono utilizzate spessissimo anche alcune emoticon. A volte le didascalie sono anche molto lunghe, in particolare quelle orientate al racconto dell'impresa e delle sue logiche di produzione o di traguardi raggiunti da questa.



👤 Piace a **lo.shg** e altri 252

endelea_official "A stunning collection, mixing beautiful products with a beautiful story." 🌟
Yesterday was a day to remember for Endelea, winning two awards at our first Milan Fashion Week, being featured on all national news channels, and getting recognition from professionals in the field.

From Tanzania to the world ❤️
Grazie @milanfashionweek & @camerabuyer

#endeleadreambold #mmd #mmd2022 #mfw #milanfashionweek #milanfashionweek2022 #ethicalfashion

Figura 3.189 Post a carosello, in racconto della partecipazione alla Milano Fashion Week.

BLOG

È presente la sezione blog, ma non viene utilizzata come tale. Sembra essere usata come un catalogo dei prodotti suddivisi nelle diverse collezioni.

STORIES



Figura 3.190 Highlight delle storie.

Il profilo risulta abbastanza attivo nelle storie e vi è una grande quantità di salvataggi in evidenza ben suddivisi. In *FEATURED* troviamo una raccolta di storie incentrate su articoli di stampa e magazine in cui si parla del brand, mentre in *FRIENDS* sono presenti tutti i repost di tag di utenti che indossano o ricevono i capi del brand. In *WAX*, *TINGATINGA* e *KIKOI*, vengono mostrate e raccontate le lavorazioni dei tessuti, mentre in *SHOPS* si trovano informazioni per chi volesse diventare rivenditore del brand nel proprio negozio. In *NEW IN* vengono mostrati prodotti con link al sito web, mentre *AWARDS* è una raccolta di tutte le storie rispettive ai diversi premi vinti dal brand. In *ABOUT* viene proposta una breve presentazione su chi è il brand, mentre in *AT WORK* si osservano moltissimi scatti e video di scene quotidiane di lavoro di tutto il team in Tanzania. Infine, in *RUNAWAY* sono raccolte storie risalenti a sfilate a cui il brand ha



Figura 3.191 Storia nella raccolta FEATURED.



Figura 3.192 Storia nella raccolta FRIENDS.



Figura 3.193 Storia nella raccolta AT WORK.

partecipato e in *MAASAI* backstage di uno shooting realizzato assieme alla rispettiva comunità del Maasai.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY



Figura 3.194

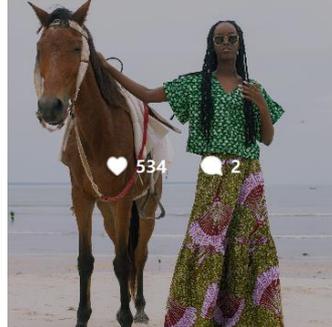


Figura 3.195



Figura 3.196



Figura 3.197

L'engagement è modesto e va da una media di 60 like a dei picchi che restano mediamente attorno ai 300. I commenti invece sono molto scarsi, difficilmente superano la decina e generalmente se ne contano giusto un paio. Quando presenti, però, sono sempre molto positivi e supportivi nei confronti del brand, e tra questi si osservano anche spesso profili caratterizzati dalla spunta blu. Endelea risponde molto spesso, con un *tone of voice* colloquiale e gentile e attraverso anche l'utilizzo di emoticon.

Inoltre, nella sezione dei post in cui il profilo è stato taggato si osservano molti UGC realizzati da pagine che si interessano di moda, rivenditori del brand, o utenti che ne sfoggiano i capi.



Figura 3.198 Alcuni commenti sotto ad un

FACEBOOK

Dati aggiornati al 28/10/22, fonte: <https://www.facebook.com/Endelea.official>

La pagina Facebook di Endelea è abbastanza attiva, possiede circa 4500 di seguaci e di 'Mi Piace' ed è attiva dal 2 maggio del 2018.

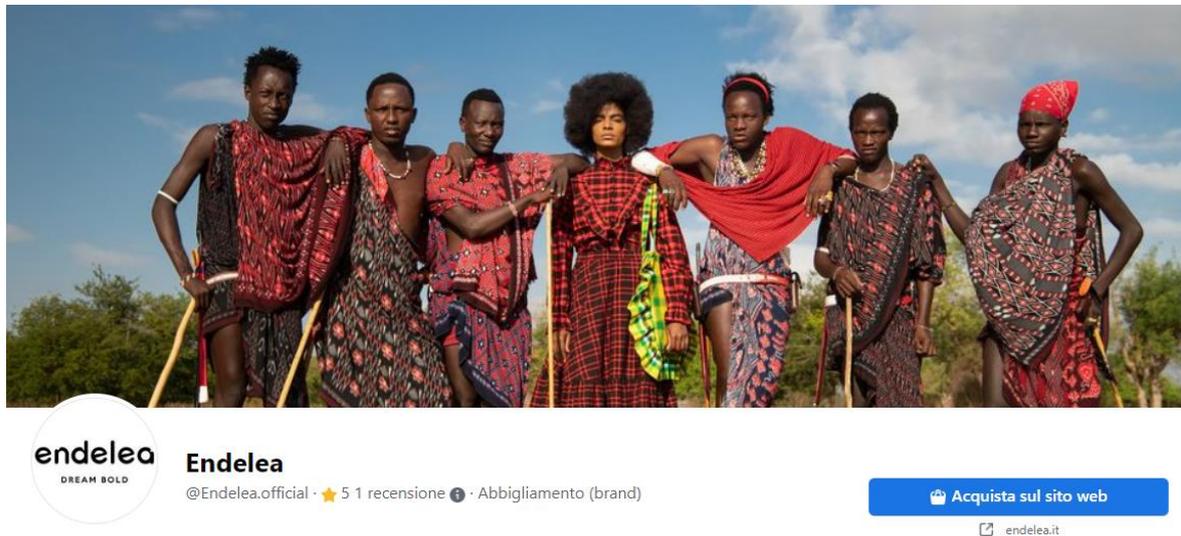


Figura 3.199 Pagina Facebook di Endelea.

Risulta inserita nella categoria abbigliamento e agenzia di moda, l'immagine del profilo è il logo mentre quella di copertina è uno scatto tratto da uno shooting dall'atmosfera molto etnica, classica del brand, che ritroviamo anche in evidenza nella home page del sito web. Il pulsante *call to action* è 'Acquista sul sito web', che consente di raggiungere immediatamente la pagina web del brand, la URL è personalizzata con il

Generali

- 4449 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina
- 4792 persone seguono questa Pagina
- Abbigliamento (brand) · Agenzia di moda

Ulteriori informazioni di contatto

- <http://www.endelea.it/>
- boutiqueonline@endelea.it
- Invia messaggio

Più informazioni

Informazioni

- Ethical fashion project
Designed in Milan, crafted in Dar es Salaam.
- We support the development of fashion skills in Tanzania through educational programs. Because everyone should be able to dream bold. 🌟
- #endeleadreambold Mostra meno
- [endelea_official](#)

Figura 3.200 Informazioni della pagina.

nome del brand. Per quanto riguarda la sezione Informazioni, questa è molto completa, contiene i collegamenti a sito web e ad Instagram, l'e-mail per l'assistenza clienti e il bottone 'Invia messaggio' su Messenger, per il quale si riscontrano anche messaggi suggeriti preimpostati. È presente una breve presentazione del brand, simile a quella riscontrata su Instagram, ma leggermente

più articolata. Proprio come su Instagram, la *spunta blu* non risulta però presente, mentre, a differenza, lo *shop* non è risulta presente.

CONTENUTI

Anche questa volta le pubblicazioni sulla pagina di Facebook sono identiche a quelle della piattaforma di Instagram. Dalle storie ai *reels*, tutti i contenuti sono i medesimi in quanto a data di pubblicazione, contenuto multimediale, link dei prodotti allo shop e didascalia compresa di *hashtag*.

Chiedi a Endelea

"Posso verificare se un articolo è disponibile?" Chiedi

"Qualcuno può aiutarmi?" Chiedi

"Quanto costano i vostri articoli?" Chiedi

"Potete consigliarmi qualcosa?" Chiedi

Digita una domanda Chiedi

Figura 3.201 Domande suggerite.

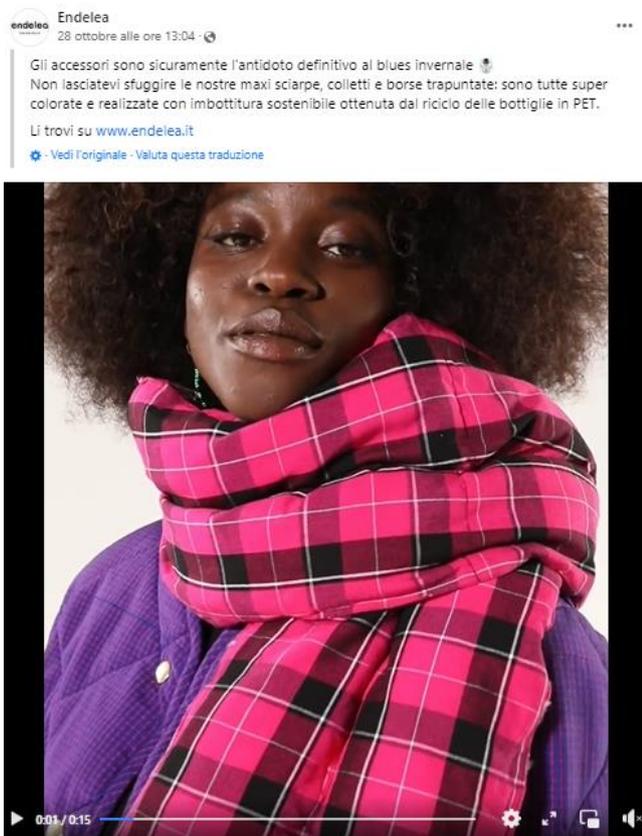


Figura 3.202 Post di prodotto, analogo al medesimo su

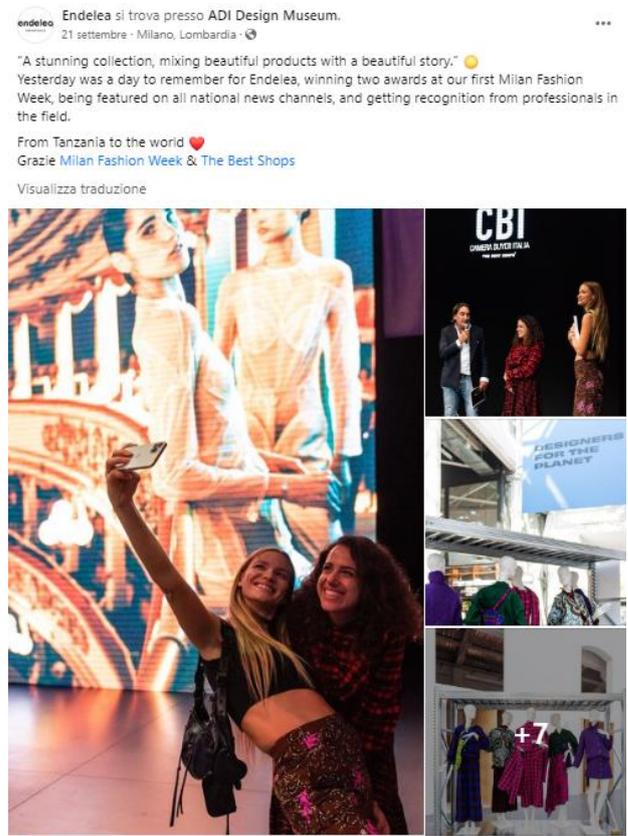


Figura 3.203 Post dedicato alla recente partecipazione alla MFW, analogo al medesimo su Instagram.

ULTERIORI SEZIONI

Nella sezione dedicata alle foto, oltre alle immagini del profilo e di copertina, l'unico album presente è rinominato *#WEDREAMBOLD* e



Figura 3.204 Album presenti su Facebook.

contiene foto appartenenti ad uno shooting risalente al 2019. Tra i video abbiamo l'elenco di tutti i video ma nessuna suddivisione in *playlist*. Nella sezione 'Altro' sono invece presenti le voci 'Community', 'Eventi' e 'Recensioni'. Per quanto riguarda gli eventi, non risultano essercene in programma e non vengono più utilizzati dal 2019. Tra i passati ne sono presenti 4, rivolti all'inaugurazione di un *pop-up store* o al lancio di una collezione, e sembrano anche aver riscosso interesse.

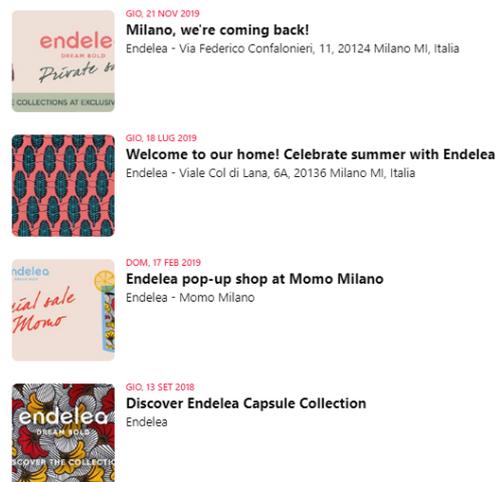


Figura 3.205 Eventi del brand sulla pagina

RAPPORTO CON LA COMMUNITY



Figura 3.206 Recensione sulla pagina Facebook di Endealea.

La sezione *Community* è popolata esclusivamente da alcune foto dei visitatori, sono poche e sono tutte appartenenti ad un ente che ha collaborato col progetto e ad un negozio che ne rivende i prodotti. Questa volta è presente la sezione dedicata alle Recensioni. Tuttavia, ne è presente una sola, ma molto positiva.

A parte la sezione dedicata alla condivisione dei contenuti della community, l'*engagement* con i contenuti pubblicati dal brand è bassissimo. Nel migliore dei casi si riscontrano una ventina di like, mentre i commenti sono praticamente inesistenti.

INSERZIONI ADV

Risultano attualmente attive tre inserzioni sulla piattaforma di Meta, risalenti al mese di settembre 2022. Non si tratta di sponsorizzare inerenti a specifici post, una di queste rimanda alla pagina del brand attraverso il bottone "Scopri di più", mentre le altre due al sito web attraverso il bottone "Shop Now". Sempre presente è il *payoff* "Clothes aren't going to change the world. The women who wear them will." Infine, sono tutte attive su più piattaforme, quali: Facebook, Instagram, Messenger e Facebook Audience.

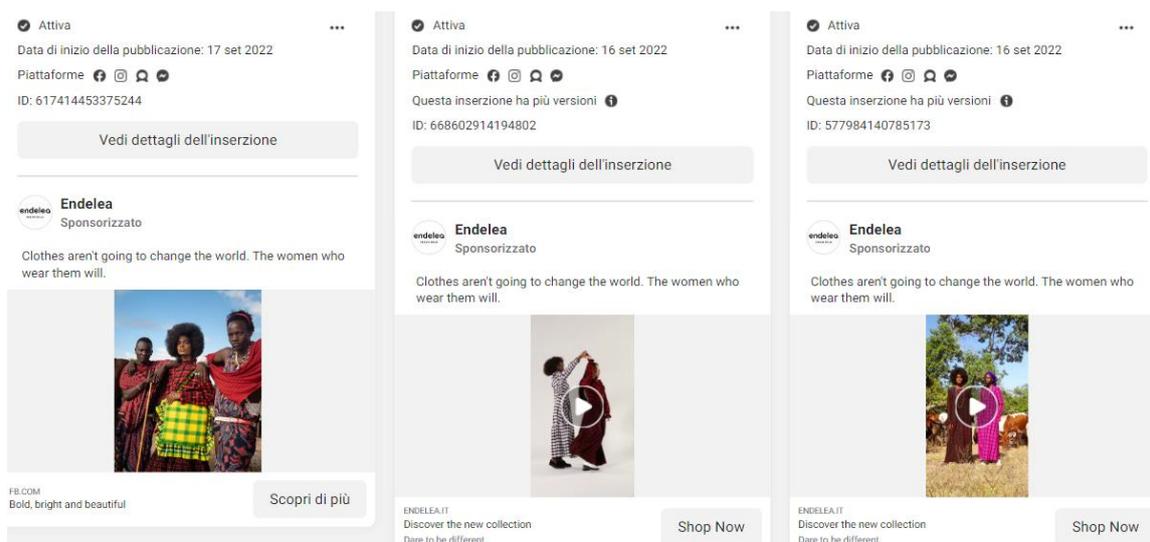


Figura 3.207 ADV di Endelea attive sulla libreria delle inserzioni di Meta.

Dati aggiornati al 28/10/2022, fonte: AD Library

PINTEREST

Dati aggiornati al 28/10/22, fonte: https://www.pinterest.it/endelea_official/

Endelea è presente anche su Pinterest, si propone nuovamente con il logo come immagine del profilo, mentre come immagine copertina si osserva una foto di campagna, differente dalle precedenti. Non è particolarmente attivo, risulta seguito da soli 30 follower, ma al mese riscontra quasi 30 mila visualizzazioni. Nella descrizione sono inseriti il link al sito web e la sua breve presentazione, anche leggermente differente dal solito. Neanche qui è presente la spunta rossa, e nemmeno la sezione *shop*.

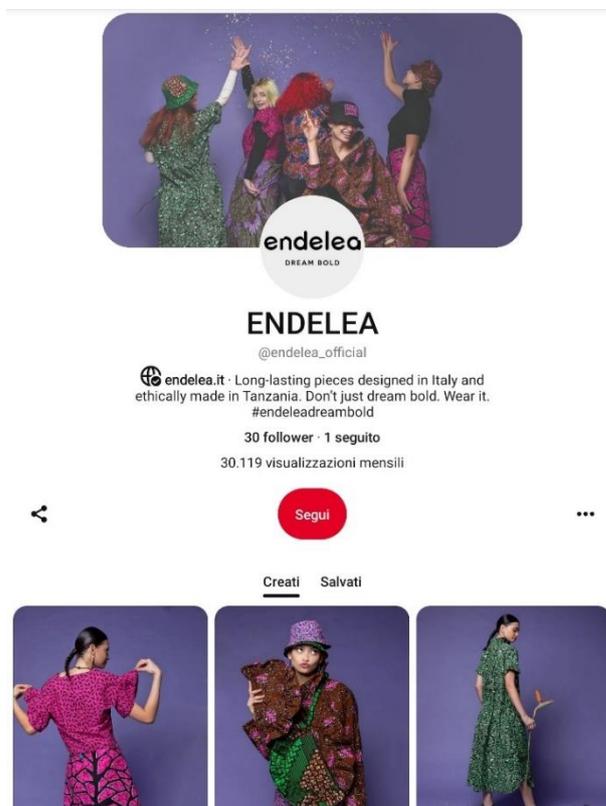


Figura 3.208 Profilo Pinterest di Endelea.

BACHECHE E PIN

I pin condivisi sono in totale più di 5 mila e sono stati organizzati in 16 bacheche, di cui il primo aggiornamento è datato a 2 anni fa

mentre l'ultimo a 2 settimane fa. Quasi la totalità di queste prende il proprio titolo da una categoria di prodotti o da una specifica collezione, raggruppando le varie foto di campagna dei rispettivi prodotti. Generalmente, ognuna tra queste bacheche è anche introdotta da una breve descrizione della collezione e contiene totalmente link condivisi dallo stesso profilo. Anche su ciascun pin vengono inserite delle brevi didascalie che spesso vengono riproposte identiche e che si rivolgono alla presentazione e celebrazione della specifica collezione. Inoltre, sono inseriti i tag per la ricerca inerenti al contenuto mostrato, e facendo *click* sulla foto si viene rimandati al sito web dove poter acquistare il prodotto.

A fare eccezione sono le due bacheche 'Inspiration' e 'Quotes', le quali raccolgono tantissimi pin salvati e non condivisi dallo stesso profilo. Si tratta di tante immagini contenenti citazioni motivazionali e discorsi coerenti con i valori del brand. Lo stesso discorso vale per la bacheca 'Why we love Tanzania' in cui sono raccolte testimonianze dell'operato del brand in Tanzania e del suo affetto e supporto verso tutta la comunità africana. In questa bacheca, infatti, sono presenti sia pin condivisi dallo stesso profilo sia pin salvati.

Tutte queste bacheche contengono mediamente una trentina di elementi, ad eccezione di alcune che ne contengono anche meno di dieci, di cui 'Holiday Gift Guide' che risulta persino vuota. A fare eccezione sono le bacheche rivolte alla condivisione di frasi, di cui 'Quotes' che arriva a contenerne ben 165. Non risultano però esserci mai like, commenti o interazioni con la community.

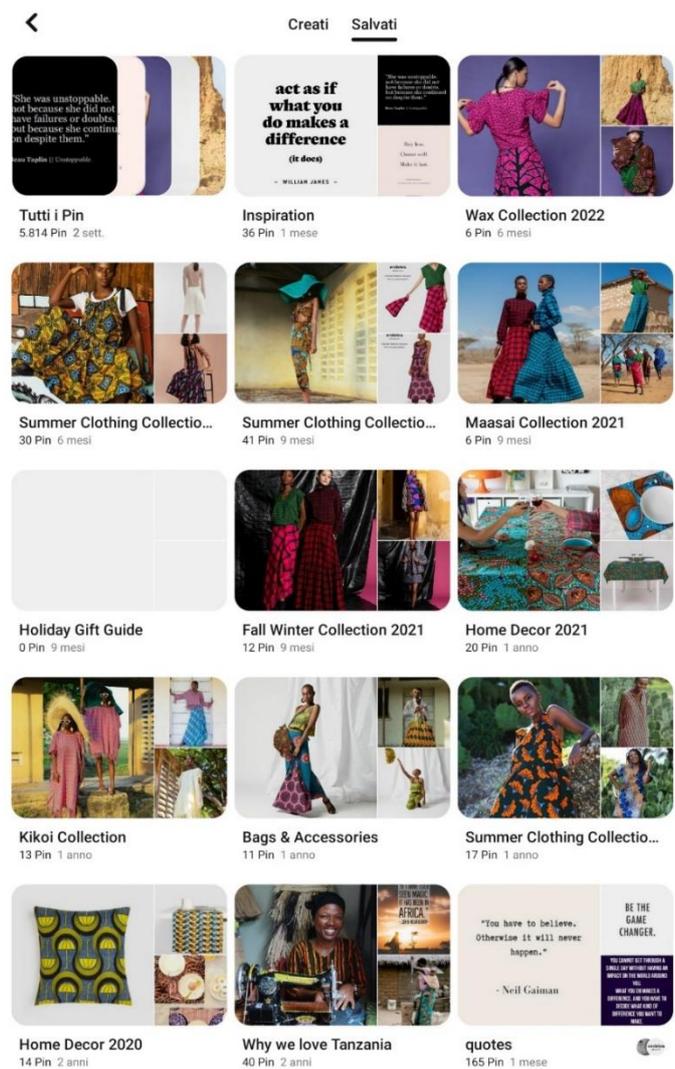


Figura 3.209 Le bacheche di Endelea su Pinterest.



Figura 3.210 Un pin di presentazione prodotti.

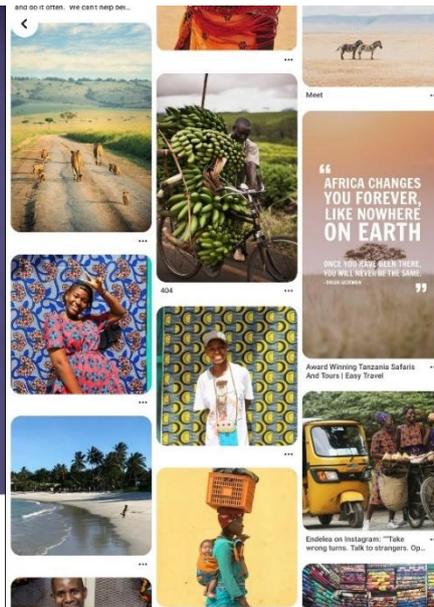


Figura 3.211 La bacheca 'Why we love Tanzania'



Figura 3.212 La bacheca di inspirational quotes.

YOUTUBE

Dati aggiornati al 29/10/22, fonte:

https://www.youtube.com/channel/UCCyJ-ZRb1g7amc_4SiJo-TQ

Sempre nel 2018, Endelea si iscrive anche su YouTube, dove i suoi iscritti sono soltanto 12 ma le visualizzazioni 2434. Il canale non è particolarmente attivo, gli ultimi aggiornamenti risalgono ad un anno fa e non viene infatti segnalato tra i ricorrenti collegamenti social sugli altri canali. Come immagine del profilo abbiamo il classico logo, mentre come copertina il dettaglio di un tessuto Wax. In questa mancano i classici collegamenti alle altre piattaforme online del brand, come anche mancano nella sezione informazioni. Quest'ultima, infatti, è totalmente vuota e non presenta nemmeno una breve descrizione.



endelea
DREAM BOLD

Endelea
12 iscritti

Iscriviti

Figura 3.213 Canale YouTube di Endelea.

Inoltre, non sono presenti playlist, né iscrizioni ad alcun canale.

Si riscontra però la presenza di 17 video caricati, di cui uno *shorts*. La maggioranza di questi sono brevissimi video di qualche decina di secondi incentrati tutti sullo stesso tema: si tratta, ovvero, di brevi tutorial su come poter indossare in differenti stili l'*head wrap* di Endelea. Inoltre, sono presenti due video molto professionali, i quali sono presenti linkati

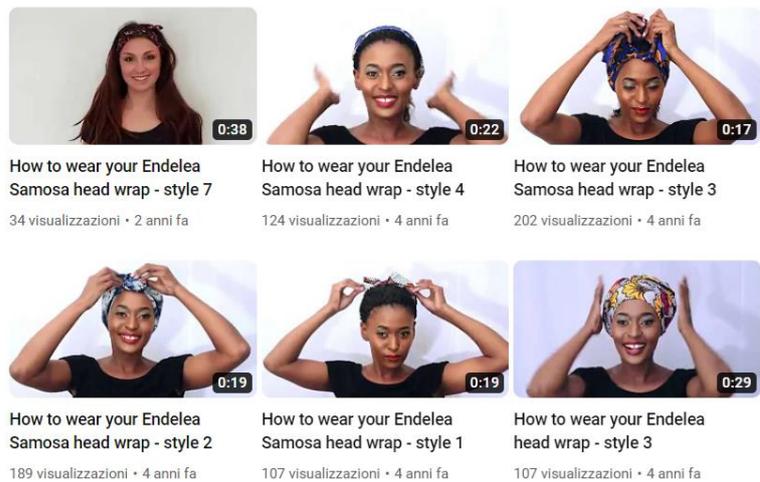


Figura 3.214 Alcuni dei video 'How to wear your Endelea head wrap'



Figura 3.215 Le altre tre tipologie di video presenti.

anche sul sito web: in uno vi è la presentazione dell'attività, nell'altro viene mostrata la lavorazione del tessuto Kikoi. Per quanto riguarda l'unico *short* presente, questo è invece un breve video di shooting di campagna della collezione inverno del 2021.

Infine, si riscontrano giusto qualche unità di like ogni tanto, mentre la possibilità di commentare è stata addirittura disattivata.

LINKEDIN

Dati aggiornati al 29/10/22, fonte: <https://www.linkedin.com/company/endelea/>

Endelea si presenta su LinkedIn con logo e copertina in linea con le altre principali piattaforme, ha 1444 followers ed è registrata come 'Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda', localizzata a Milano. Il claim proposto è sempre il medesimo, con l'aggiunta però di un dettaglio più in linea con la piattaforma di riferimento, ovvero il fatto che si tratti di un "Innovative startup & Benefit corporation."

La sezione 'Chi Siamo' è molto completa, e la descrizione dell'azienda è in lingua inglese anche nella modalità italiano. Questa, riprende il racconto del progetto incontrato sul sito web: è spiegato il significato del nome del brand, entrando poi nel merito della produzione



Endelea

Fashion brand designed in Italy and ethically made in Tanzania. Innovative startup & Benefit corporation.

Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda · Milan, Lombardy · 1.444 follower

Figura 3.216 Profilo LinkedIn di Endelea.

e degli investimenti a sostegno delle comunità della Tanzania. Infine, fa riferimento al *Social Impact Award* del 2020 e si conclude specificando che spediscono in tutta Europa attraverso l'e-commerce sul sito web. È inserito poi il link al medesimo, come anche il numero di telefono. Sono specificati tutti i settori di competenza e le dimensioni dell'azienda in quanto ai dipendenti. Di questi, 12 sono segnalati presenti anche su LinkedIn e nella sezione 'Persone' si possono leggere ulteriori dettagli sulla loro provenienza e formazione. Sono specificate anche la sede e la data di fondazione.

In Swahili, "endelea" means to move forward, to continue without giving up, to hang on despite the challenges. Endelea is an ethical fashion brand, an innovative startup and a benefit corporation, born in Milan in 2018 with the aim of creating clothes and accessories in African fabrics designed in Italy.

All the collections are designed in Milan and handmade in Dar es Salaam, to contribute to the development of a real fashion industry in Tanzania, where it is now almost completely non-existent.

Endelea believes that knowledge is key to change and invests in education, collaborating with local universities, organizing free workshops and sponsoring scholarships. Providing practical resources to young Tanzanian talents is the solution to develop, in the long term, the expertise that can create a real change in the territory.

In 2020 Endelea was rewarded the Gaetano Marzotto 2030 Social Impact award, which supports startups and business ideas with a positive social impact.

Endelea can be purchased from all over Europe on the website endelea.it

Sito Web

<https://endelea.it/>

Telefono

+393209575473

Settore

Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda

Dimensioni dell'azienda

2-10 dipendenti

12 su LinkedIn 

Sede principale

Milan, Lombardy

Data di fondazione

2018

Settori di competenza

fashion, ethical fashion, benefit corporation, education, African craftsmanship, Italian design, clothing, accessories e home decor

Figura 3.217 Sezione 'Chi Siamo' di Endelea su LinkedIn.

All'interno della sezione 'Post' ci si accorge che il brand è abbastanza attivo e condivide diversi post al mese. Alcuni di questi sono rivolti al racconto degli eventi a cui il brand partecipa, come ad esempio la recente premiazione della *Sustainable Fashion Awards 2022* e la *Milano Fashion Week*. Vi sono poi molti post in presentazione di nuovi lanci, nuovi *pop-up store* e nuove collezioni, con i rispettivi link al sito web. Tuttavia, i contenuti maggiormente presenti qui su LinkedIn riguardano articoli di giornali e interviste alla CEO del brand in cui si racconta l'impresa. Questi, vengono condivisi o ricondivisi dal profilo di Endealea, il quale li introduce sempre attraverso una breve spiegazione, ringraziando e taggando i rispettivi autori o società stampa. Inoltre, le didascalie sono tutte scritte in inglese ma il *tone of voice* è omogeneo a quello sostenuto sulle altre piattaforme, compreso, talvolta, dell'utilizzo di qualche emoticon. Anche gli hashtag sono sempre presenti ma in quantità più contenuta e se ne osservano alcuni più specifici per la piattaforma, come *#ethicalbusiness* o *#startuplife* e *#benefitcorporation*. Inoltre, non sono presenti annunci di lavoro nella sezione apposita e non è presente la sezione volta al racconto della vita in azienda. Infine, il coinvolgimento della community è modesto ma presente, le reazioni ai post vanno dalle 20 alle 150 e molto spesso vengono anche diffusi. I commenti sono più rari, ma comunque presenti e, a volte, è la stessa fondatrice del brand a rispondere al posto del profilo Endealea.

Endealea
1.444 follower
1m · 🌐

Yesterday we were invited by [The National Chamber for Italian Fashion](#) to attend the CNMI Sustainable Fashion Awards 2022, held in the stunning location of [Teatro alla Scala](#).

It was an honor to join the protagonists of the contemporary fashion scene in celebrating the projects that are trying to change the system for the best - for the people and the planet.

[#cnmisustainablefashionawards](#) [#mfw](#) [#ethicalfashion](#)

Vedi traduzione

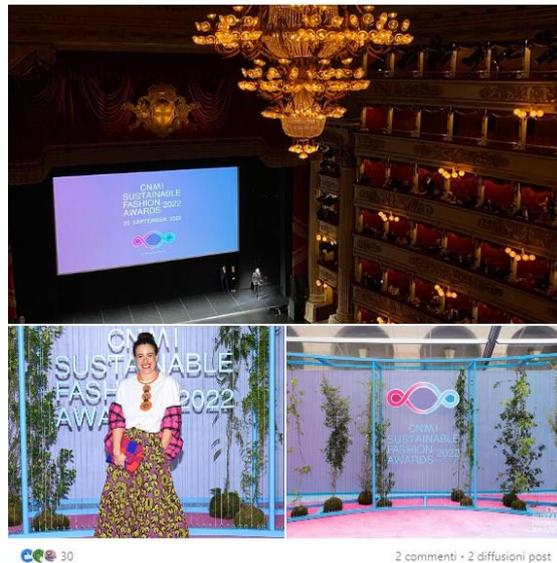


Figura 3.218 Post in cui si racconta la partecipazione al Sustainable Fashion Awards 2022.

Endealea
1.444 follower
5m · Modificato · 🌐

A trip to Africa that changed everything 🌟 and the choice to work "to create a fashion that has a tangible positive impact on people's lives". Our founder [Francesca De Gottardo](#) tells our story - and so much more - in this beautiful interview with [Vanessa Perilli](#) on [Marie Claire](#)

[#startuplife](#) [#ethicalfashion](#) [#ethicalbusiness](#) [#sustainablefashion](#) [#Africa](#)

Vedi traduzione



La start up di moda etica che unisce Italia e Tanzania
marieclaire.it · 4 min di lettura

Figura 3.219 Post in cui viene condiviso un articolo di Marie Clarie con intervista alla fondatrice di Endealea.

TIK TOK

Dati aggiornati al 29/10/22, fonte:

https://www.tiktok.com/@endelea_official? t=8WwrA5gJgb0& r=1

Endelea è presente anche su Tik Tok, con 56 follower, 76 seguiti e 159 ‘Mi piace’. L’immagine del profilo e la descrizione sono le solite ed è inserito anche il collegamento al profilo di Instagram. Inoltre, si osserva la presenza della sezione D&R anche se contiene soltanto due domande del brand rivolte alla community realizzate attraverso due video, ma non contiene risposte. Il profilo, infatti, non è particolarmente attivo. Vi è stato un utilizzo intensivo tra i mesi di marzo e maggio di quest’anno, quando sono stati condivisi un totale di 26 video, ma la gestione del profilo sembra poi esser stata abbandonata.

La maggior parte dei contenuti non sono però gli stessi incontrati sulle altre piattaforme e riproposti un po’ ovunque,

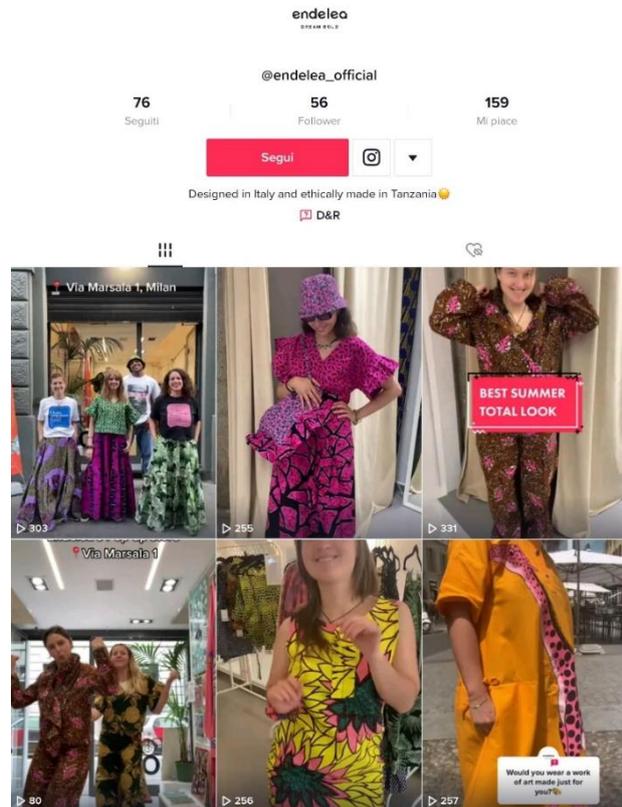


Figura 3.220 Il profilo TikTok di Endelea.



Figura 3.221 Video su TikTok con

ma sono dei video realizzati ad hoc per Tik Tok, i quali seguono infatti i classici format e trend della piattaforma. In ognuno di questi, lo scopo è sempre quello di promuovere i prodotti e gli outfit, rimandando al sito web e sponsorizzando anche le location dei *pop-up store* di Milano.

Il coinvolgimento della community non sembra aver avuto successo nel periodo in cui TikTok è stato utilizzato, i like sembrano tenersi sempre al di sotto

della decina e i commenti non sembrano essere mai presenti. Le visualizzazioni dei video però si aggirano mediamente tra le 200 e le 400.

SOSTENIBILITÀ

La descrizione dell'operato del brand trapela in maniera molto evidente, trasparente e dettagliata attraverso tutte le diverse piattaforme. In particolar modo sul sito web, il racconto delle politiche aziendali come della catena di produzione, dei materiali utilizzati e degli investimenti a sostegno delle comunità africane, viene presentato molto bene e, come prova a supporto, viene messo a libera disposizione anche il download dei report di sostenibilità sociale e ambientale sull'impatto dell'azienda. Inoltre, sempre sul sito web, nella pagina dedicata all'acquisto dei singoli prodotti vengono evidenziati e spiegati dettagliatamente i costi di produzione, trasmettendo molto bene il valore che si nasconde dietro al capo in vendita e, così facendo, giustificandone il prezzo un po' elevato rispetto a quello che è il posizionamento del brand come casa di moda. Inoltre, connotazioni funzionali sono riportate anche attraverso alcuni grafici e spiegazioni riproposte sui social media in maniera più immediata e comprensibile rispetto a come viene fatto sui report veri e propri.

In particolar modo sulla piattaforma di Instagram, spicca invece una comunicazione molto emozionale che lascia trapelare la passione, la serietà e la determinazione del team nel perseguire la missione del progetto. Inoltre, molto d'effetto è la condivisione, soprattutto nelle *stories*, di momenti reali di vita dei lavoratori in Africa, i quali, sempre sorridenti, vengono immortalati tra le macchine da cucire o durante lo svolgimento di varie attività, come la produzione dei caratteristici tessuti utilizzati dal



Figura 3.222 Post di Instagram raffigurante momenti di lavoro della comunità africana.

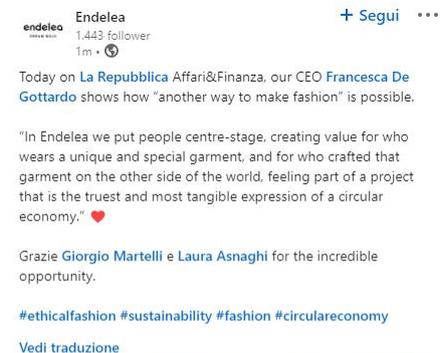


Figura 3.223 Articolo su la Repubblica condiviso nel profilo LinkedIn.

brand. Lo stesso tipo di comunicazione è accompagnata dalla condivisione di *quotes* ispirazionali su Pinterest le quali, rimarcando gli ideali e i valori del brand, contribuiscono anch'esse ad instaurare una connessione emotiva con il proprio pubblico.

Infine, il canale LinkedIn sembra rivelarsi molto utile per fornire maggior credibilità e affermazione all'impresa, in particolar modo attraverso la continua condivisione di articoli ed interviste realizzate da fonti autorevoli della stampa e dei media.

3.3.4 Progetto Quid

Progetto Quid nasce a Verona nel 2013 ed è un'impresa sociale che compete nella moda etica e sostenibile. Il suo obiettivo è quello di fornire opportunità di formazione ed impiego per soggetti a rischio di esclusione lavorativa nel mercato del lavoro italiano, in particolare donne con un passato di fragilità. La loro offerta riguarda abbigliamento ed accessori per donna, la cui produzione segue logiche sostenibili in particolare in termini di *upcycling*. Le loro collezioni nascono infatti *"grazie al recupero di eccedenze di tessuti messi a disposizione da prestigiose aziende della moda e del settore tessile"*, per cui *"dove la filiera della moda si fermerebbe, inizia il nostro processo di design e produzione."* Progetto Quid possiede un'e-commerce e 6 negozi monomarca sul territorio italiano, mentre altri 90 ne sono rivenditori. La sua presenza online è caratterizzata dal sito web con annesso e-commerce e dai profili social di Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn.

SITO WEB

Dati aggiornati al 31/10/22, fonte: <https://www.progettoquid.com/>

Il sito web di Progetto Quid è caratterizzato da un design molto carico e vivace. All'interno della *home page*, l'utente si imbatte subito nell'*header* e in una sezione iniziale dedicata alla promozione della nuova collezione invernale. Questa, è caratterizzata dal nome della medesima e da una foto della rispettiva campagna, accompagnata da due bottoni che invitano a scoprirne di più con link alla pagina in cui viene raccontata la collezione, e ad acquistarla con collegamento al catalogo dei prodotti.



Figura 3.224 Homepage del sito web di Progetto Quid.

Questa prima parte è suddivisa dalla successiva da una barra animata che si osserva presente in moltissime sezioni del sito, all'interno della quale scorrono diverse frasi volte a comunicare i valori del brand come, ad esempio, "Crediamo nelle persone" o "Crediamo nell'inclusione".

La seconda parte della home page presenta le macro-sezioni che costituiscono il sito e tutte le informazioni contenute, collegate alle rispettive pagine, quali 'Manifesto', 'Abbigliamento', 'Collezione', 'Sostenibilità e etica'. Questa è seguita poi da una sezione in presentazione dell'importanza delle tecniche di *upcycling* per il brand, anch'esso collegato alla pagina di approfondimento attraverso il pulsante CTA 'Scopri'. A seguire,

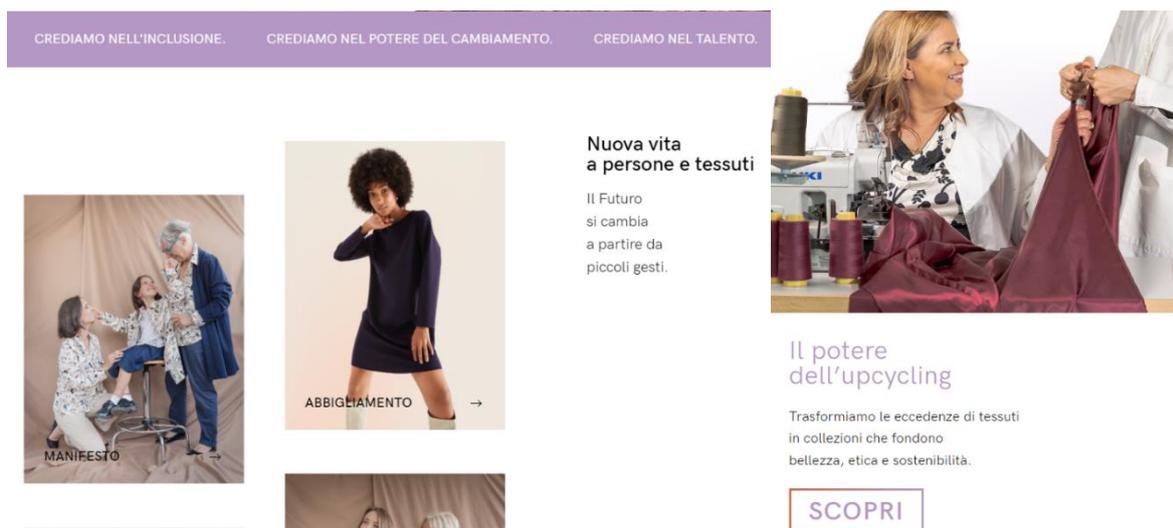


Figura 3.225 Sezioni introduttive ai principali contenuti del sito.

vi è un menù a scorrimento orizzontale che presenta alcuni capi del momento e invita l'utente ad acquistare rimandandolo al catalogo prodotti.

Scorrendo ancora, ci si imbatte in una sezione rinominata "Parlano di noi" dove vengono elencati i più importanti giornali che hanno parlato del brand, anche se i rispettivi articoli non sono linkati. Segue la sezione collegata ad Instagram, completa di collegamento e invito a seguirli sul social, e in cui vengono proposti alcuni dei post condivisi sul profilo e collegati ai medesimi.

La home page è conclusa dalle informazioni su spedizioni e resi e dall'invito ad iscriversi alla newsletter.



Figura 3.228 Informazioni sulla spedizione.

Figura 3.229 Iscrizione alla newsletter.

ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE

Parlano di noi

La nostra rassegna stampa, i nostri progetti, i nostri successi.



Figura 3.226 Sezione 'Parlano di noi'.

Instagram

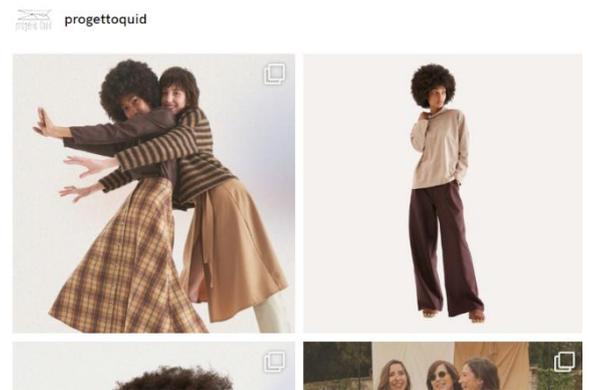


Figura 3.227 Collegamento al profilo Instagram.

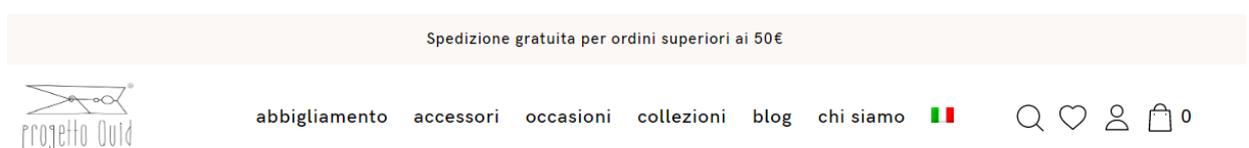


Figura 3.230 Header del sito web.

Analizzando più nel dettaglio l'*header* del sito, saltano subito all'occhio il logo del brand posizionato a sinistra e il menù di navigazione caratterizzato dai link a tutte le diverse sezioni del sito da esplorare. A destra abbiamo invece le classiche icone finalizzate alla ricerca all'interno del sito, ai preferiti dell'utente, all'account e al carrello, mentre in alto viene fornita un'informazione sulla spedizione.



Figura 3.240 Footer del sito web.

Il *footer* del sito appare invece suddiviso in quattro sezioni oltre a quella nuovamente dedicata all'iscrizione alla newsletter. Partendo da sinistra, si osserva il logo del brand e tutti i collegamenti ai social media su cui è presente, tra cui manca però quello di LinkedIn. Si osservano poi le sezioni *SHOP*, dove si viene rimandati ulteriormente ai prodotti, *HELP*, dove si possono trovare tutte le informazioni utili per l'utente quali spedizioni, resi, privacy e customer care, e infine *ABOUT* la quale rimanda alle sezioni del sito dove si racconta la missione e l'operato dell'impresa sociale. Infine, in basso a

destra si osserva l'icona di Messenger la quale rimanda direttamente alla chat di Facebook per l'assistenza clienti.

Inoltrandoci nei link più interni del sito web attraverso le diverse sezioni esposte nell'*header*, queste rimandano tutte alle sezioni di catalogo dei prodotti, ad eccezione di 'Blog', 'Collezioni' e 'Chi siamo'.

Più nello specifico, 'Abbigliamento', 'Accessori' e 'Occasioni' rimandano al catalogo prodotti, il quale non appare filtrabile attraverso la pagina stessa, ma solo attraverso i menù a tendina corrispondenti.

Nella sezione 'Collezioni' abbiamo invece la raccolta di tutte le collezioni realizzate fino ad ora, selezionabili sempre e solo attraverso il menù a tendina. La pagina di ciascuna contiene delle

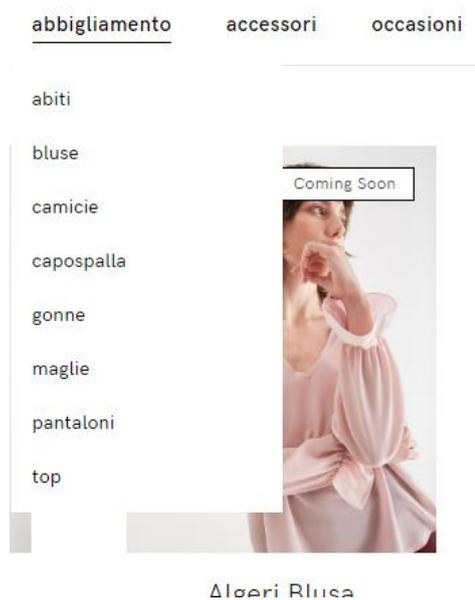


Figura 3.241 Menù a tendina di 'Abbigliamento' per filtrare i prodotti.

coinvolgenti presentazioni della collezione attraverso tutte le foto della campagna di lancio e attraverso una spiegazione molto emozionale del concept che le ha ispirate.



La Primavera Estate di Progetto Quid racconta di leggerezza, di sorrisi, di complicità.

Di volti di donna e di fiori che prendono vita, di giochi e gesti complici, di frutta colorata e di felicità. E di mani che si sfiorano, si stringono, si toccano.

Figura 3.242 Sezione dedicata alla presentazione della collezione ReSisters. <https://www.progettoquid.com/ss2022/>

DESCRIZIONE DELL'IMPRESA

Nella sezione 'Chi siamo' si osservano due sezioni: 'Manifesto' e 'Upcycling'. È in queste due sezioni che si entra nel merito della missione dell'impresa e del proprio operato nel sociale. All'interno della pagina 'Manifesto' viene presentata la visione di Progetto Quid e dei suoi ideali che fondano l'impresa e ne motivano l'operato. Se questa sezione è più astratta, nella sezione 'Upcycling', vengono invece descritte più concretamente le attività dell'impresa che le permettono di conseguire i suoi obiettivi. Si fa cenno alle logiche della filiera produttiva come il recupero dei tessuti, agli obiettivi raggiunti anche in termini di dati numerici concreti, ed ai premi e riconoscimenti ottenuti. Tuttavia, non si entra particolarmente nel dettaglio e non viene fornita una presentazione vera e propria dell'impresa.

Infine, uno storytelling del brand è portato avanti anche nella sezione 'Blog', la quale raccoglie però soltanto quattro articoli, di cui uno racconta della collaborazione col brand Mustela e gli altri raccontano i valori, l'impegno sociale del progetto e di alcune sue attività, sempre con un *tone of voice* molto coinvolgente ed emozionale. Questi articoli risalgono tutti al 2021 e successivamente la sezione non è purtroppo più stata aggiornata.



avoro. Crediamo nel talento. Crediamo nell'etica.

Dove la filiera della moda si fermerebbe, inizia il nostro processo di design e produzione.

La moda è solo uno dei modi per cambiare il mondo, vogliamo ispirare altri a diventare parte di un cambiamento più grande. Noi lo facciamo così: ogni nostra collezione nasce grazie al recupero di eccedenze di tessuti messi a disposizione da prestigiose aziende della moda e del settore tessile.

Figura 3.243 Sezione 'Upcycling' del sito web. <https://www.progettoquid.com/upcycling/>



Figura 3.244 Dati inseriti nella sezione 'Upcycling' del sito web. <https://www.progettoquid.com/upcycling/>

Progetto etico • 2 Maggio 2021

Quid: il nostro impegno sociale e ambientale

Una realtà come Quid Impresa Sociale è un piccolo mondo: per raccontarla meglio, abbiamo voluto provare a raccogliere in un'infografica essenziale i numeri che meglio...

Leggi Articolo



Progetto etico • 2 Maggio 2021
Quid: il nostro impegno sociale e ambientale



Collaborazioni • 2 Maggio 2021
Mustela X Quid



Progetto etico • 2 Maggio 2021
Cultivare la moda e la bellezza



Progetto etico • 2 Maggio 2021
Unexpected (green):
l'inaspettato nella nuova
collezione FW21

Figura 3.245 Sezione 'Blog' del sito web. https://www.progettoquid.com/?page_id=37212

PRODOTTI & E-COMMERCE

Il catalogo prodotti è abbastanza ampio ma, come già accennato, non possiede adeguati filtri per poter sezionare i prodotti in base a stile, colore o taglia, né poterli ordinare per quelli più recenti o economici. Per ogni prodotto è specificato nome, prezzo e foto, e per alcuni vi è in aggiunta un'etichetta che segnala il fatto che non siano ancora disponibili ma lo saranno presto.

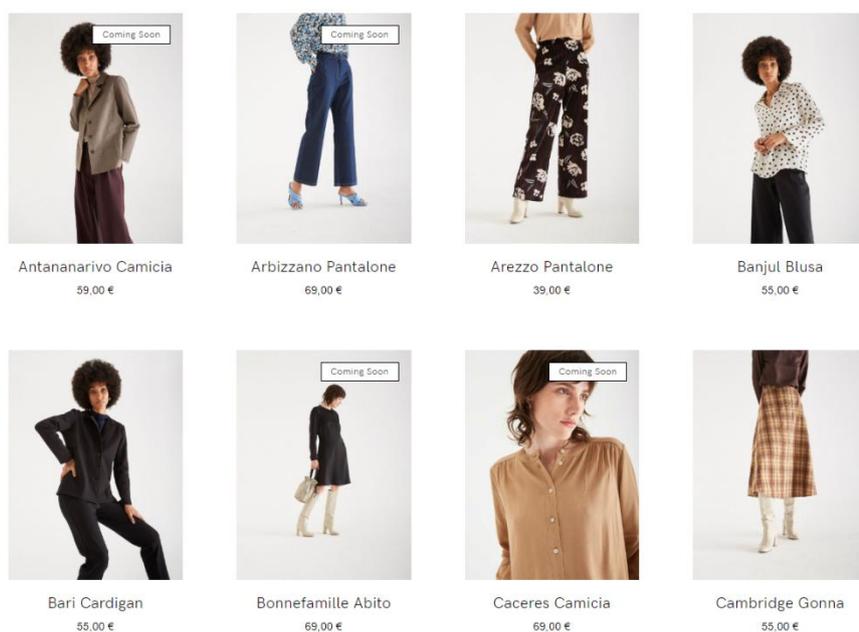


Figura 3.246 Catalogo dei prodotti. <https://sarahsbaq.com/s-shop/>

La pagina prodotto si presenta molto pulita attraverso le foto, il nome, il prezzo, la possibilità di scegliere il colore e la descrizione, che si concentra sulle caratteristiche concrete dell'abito. Segue il pulsante di aggiunta al carrello o ai preferiti e ulteriori dettagli e informazioni, come la composizione e la guida alle taglie. Infine, vengono proposti ulteriori prodotti correlati e suggeriti.

Figura 3.247 Pagina prodotto. <https://www.progettoquid.com/negozi/abbigliamento/blusa/banjul-blusa/>

USABILITÀ

Il sito web appare un po' tortuoso, presenta incroci un po' confusionari tra i collegamenti delle diverse sezioni e una navigazione poco agevolata delle categorie di prodotto dovuta alla mancanza di filtri. Tuttavia, il carico di pagine in cui è suddiviso il sito in realtà non è particolarmente ampio, ma le sezioni volte al racconto del brand sono un po' prolisse e poco immediate nella consultazione. Per quanto riguarda le prestazioni di fruizione, i risultati sono insufficienti sia da desktop che da mobile, anche se nel primo caso i risultati sono più incoraggianti. Nonostante tutto, il test di ottimizzazione da mobile risulta essere superato.

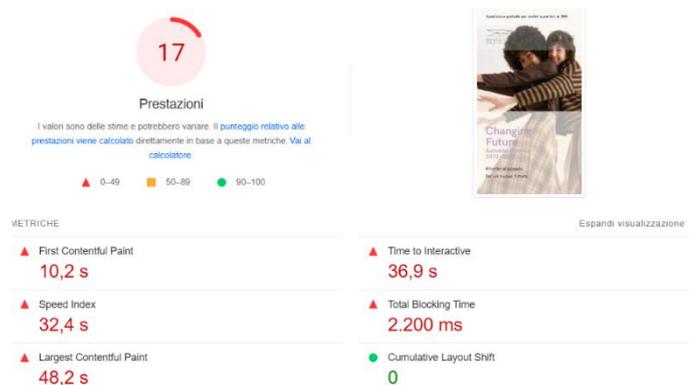


Figura 3.248 Prestazioni di fruizione da mobile. Dati aggiornati al 30/10/2022, fonte: <https://pagespeed.web.dev/>

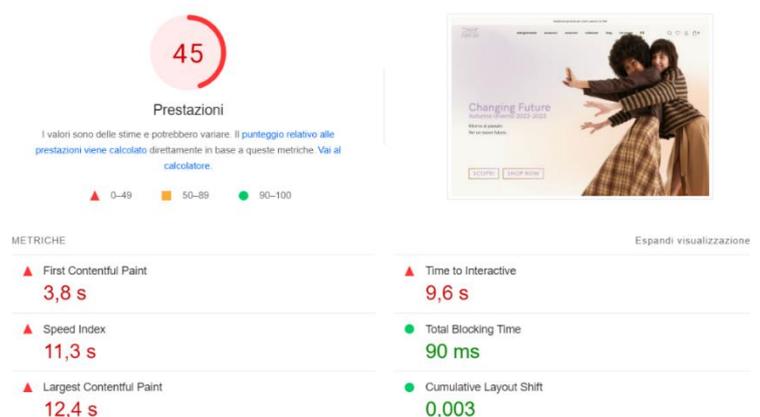


Figura 3.249 Prestazioni di fruizione da desktop. Dati aggiornati al 30/10/2022, fonte: <https://pagespeed.web.dev/>

INSTAGRAM

Dati aggiornati al 30/10/22, fonte: <https://www.instagram.com/progettoquid/>

Progetto Quid è presente su Instagram con un profilo aziendale non verificato da spunta blu ma con un numero abbastanza consistente di followers. L'immagine del profilo è il logo del brand e nella descrizione troviamo una breve presentazione dell'attività in lingua inglese. In aggiunta, è presente l'hashtag #GCFA in riferimento al premio ricevuto Green Carpet Fashion Awards. Non è presente una categoria specifica di riferimento, ma sono presenti



Figura 3.250 Bio e introduzione del profilo Instagram di Progetto Quid.

numero ed e-mail tra i contatti e la localizzazione della sede di Milano. Inoltre, il *link in bio* è un collegamento Linktree nel quale viene riproposta la breve presentazione del brand ed alcuni collegamenti di cui la maggior parte al sito web. Questi sono in riferimento ad articoli, collezioni, punti vendita, *gift card*, mentre altri a curiosità come una mostra fotografica e ad una celebrity che indossa i capi del brand durante un'intervista. Un altro ancora, collega ad una pagina dove poter fare donazioni per un *crowdfunding* rivolto a una causa sociale. La sezione *Instagram Shop* è presente ma vi è una sola raccolta risalente alla collezione primavera dello scorso anno.



Figura 3.251 Link in Bio su Linktree di Progetto Quid.



Figura 3.252 Instagram Shop di Progetto Quid.

FORMAT E CONTENUTI

Secondo le statistiche di FanPage Karma degli ultimi tre mesi, Quid pubblica circa un post ogni due giorni, con mercoledì e venerdì giornate di maggiore attività. Il format delle pubblicazioni è prevalentemente quello di foto e caroselli, sono presenti anche *reels* ma stavolta in parte minore. Si tratta sempre di contenuti professionali ed esteticamente gradevoli e la visual

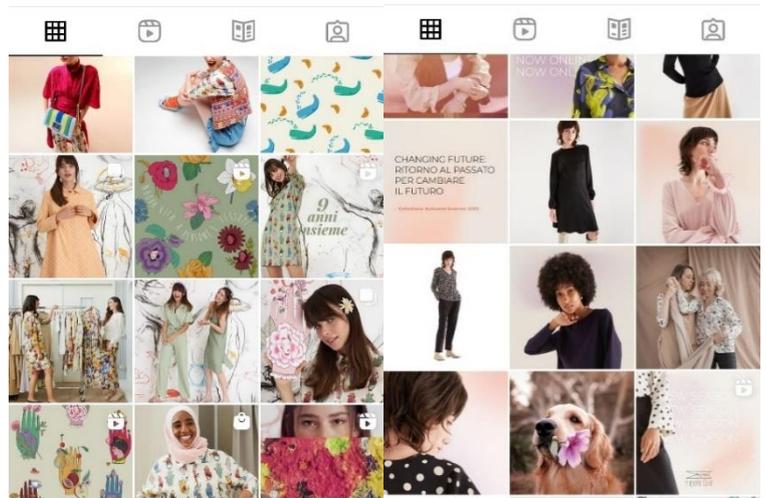


Figura 15 Grid del profilo.

della *grid* appare globalmente abbastanza caratteristica nonostante il susseguirsi delle diverse campagne. Gli *shooting* sono infatti quasi sempre realizzati in studio, le foto mantengono tra di loro una palette omogenea in quanto alla tonalità prevalentemente poco satura dei tanti colori utilizzati, e sono molto spesso arricchite da grafiche simpatiche e allegre, raffiguranti talvolta soggetti dal mondo della natura e degli animali.

La finalità delle pubblicazioni sembra essere orientata ad una vasta varietà di scopi, tra i quali si osservano:

- Post di promozione prodotto e collezioni, i quali comprendono foto dei capi e scatti dalla campagna di lancio, arricchiti molto spesso da grafiche originali. Vengono presentati attraverso descrizioni romanzate, talvolta umoristiche, che a volte tentano di lasciar trapelare il concept della collezione, altre volte sono orientate a sottolineare le caratteristiche che attribuiscono all'acquisto del capo un impatto sociale. Inoltre, la maggior parte di questi sono *shoppable post*.
- Post rivolti alla condivisione di informazioni sui temi cari al brand o in celebrazione delle giornate



Piace a 175 persone

progettoquid 🌸 Giornata mondiale della natura. Oggi più che mai siamo convinti che a sostegno della biodiversità sia necessario sviluppare modelli virtuosi e innovativi basati sul recupero e sul reinserimento, nei processi produttivi, di materie in eccedenza ancora riutilizzabili.

🌿 Dal 2013 ad oggi sono 1.200 i km di eccedenze di tessuti che abbiamo trasformato attraverso le nostre collezioni. E non intendiamo fermarci!

#ProgettoQuid #giornatamondialedellanatura #SS22 #ReSisters #SustainableFashion #Ethicalfashion #FashionRevolution #EcoFashion #MadelInItaly #SocialResponsibility #CleanFashion

Figura 16 Per la giornata mondiale della natura il brand condivide alcuni risultati del proprio operato.

mondiali dedicate ai medesimi, come la Festa della Donna, la giornata mondiale dell'acqua o del cane.

- Un'altra tipologia di pubblicazioni è quella attraverso cui si tenta di comunicare i risultati raggiunti dal brand in quanto ad impatto sociale o ambientale, raccontando la produzione dell'impresa e sottolineandone le scelte che la rendono etica, talvolta fornendo dati e numeri precisi come, ad esempio, i metri di tessuti recuperati. Questo viene fatto attraverso la condivisione di scatti del team durante il lavoro, dei luoghi di produzione e vendita e, di nuovo, combinazioni di grafiche originali.



Figura 17 Reels in cui viene immortalato il discorso della fondatrice di Quid durante un'evento.

- Post di annuncio eventi o novità, accompagnate da scatti inerenti al medesimo.
- Condivisione di *quotes* in linea con i valori del brand, realizzate sempre con grafiche caratteristiche.
- Per quanto riguarda i *reels*, questi sono in quantità nettamente inferiore alle foto e la maggior parte delle volte non rispecchiano particolarmente l'utilizzo più



Piace a 124 persone
progettoquid

È molto di più di una camicia. È un talismano di trasformazione e di nuovi inizi.

Dal racconto di dodici donne sopravvissute alla tratta sono affiorati i simboli, le parole, le immagini che compongono la trama di questa stampa.

La camicia Crisalis è un manifesto di apprezzamento, incitazione e ispirazione da tramandare di madre in figlia, da donna a donna.

Scopriala online e nei nostri Quid Store.

#ProgettoQuid #QuidBox
#NuovaVitaAPersonaETessuti
#ChangingFuture #SustainableFashion
#EthicalFashion #FashionRevolution

Figura 18 Post prodotto in cui si evidenziano le sue credenziali etiche.



Visualizzazioni: 791
progettoquid Lo sai che recuperare tessuti riduce lo spreco d'acqua? Usare tessuti già esistenti evita il consumo di enormi quantità di acqua indispensabile per produrne di nuovi.

Vuoi saperne di più? Save the date!

Il 30 maggio alle ore 18 un tuffo con le balene illustrate della capsule WHALES per parlare di acqua e di sostenibilità nel sistema moda grazie al recupero di tessuti di eccedenza.

Vieni nel Quid Store di Verona e scopri nelle stories la sorpresa che ti abbiamo riservato!

@francivito_ #NuovaVitaAPersonaETessuti
#ProgettoQuid #SS22 #ReSisters #CapsuleWhales
#Water #SustainableFashion #EthicalFashion
#FashionRevolution #EcoFashion #MadeInItaly
#SocialInnovators #SlowFashion

Figura 19 Post con grafiche in presentazione di un evento organizzato dal brand in collaborazione con Verallia contro lo spreco di acqua.



Piace a 153 persone
progettoquid Un'altra moda, un altro modo. Grazie al contributo di oltre 50 aziende italiane, recuperiamo tessuti e greggi che usiamo per creare nuova bellezza.

Versatilità, creatività e comfort si uniscono in forme e volumi adatti a tutte le fisicità e a tutti i momenti della giornata.

Sempre con un Quid in più!

#ProgettoQuid #SS22 #ReSisters

Figura 20 Post con foto del team a lavoro dove si racconta l'operato del brand.

mainstream di questo tipo di format sulla piattaforma. Si tratta di video molto semplici dove vengono immortalate ad esempio delle interviste o in cui vengono montate semplici foto a catena arricchite da alcune grafiche animate.

CAPTION, HASHTAG E TONE OF VOICE

Il *tone of voice* risulta molto colloquiale e allegro, talvolta anche umoristico. In maniera modesta sono utilizzate anche emoticon, spesso ad inizio didascalia, mentre gli hashtag sono abbondantemente presenti e tra questi ritroviamo sempre: #progettoquid, #sustainablefashion #ethicalfashion #fashionrevolution #madeinitaly. Le caption sono ricche anche di *call to action* che invitano il lettore a scoprire di più sul sito web o ad iscriversi alla newsletter, facendo quasi sempre riferimento *al link in bio*. A volte, però, si riscontra l'utilizzo di font non visualizzabili su tutti i dispositivi.

STORIES

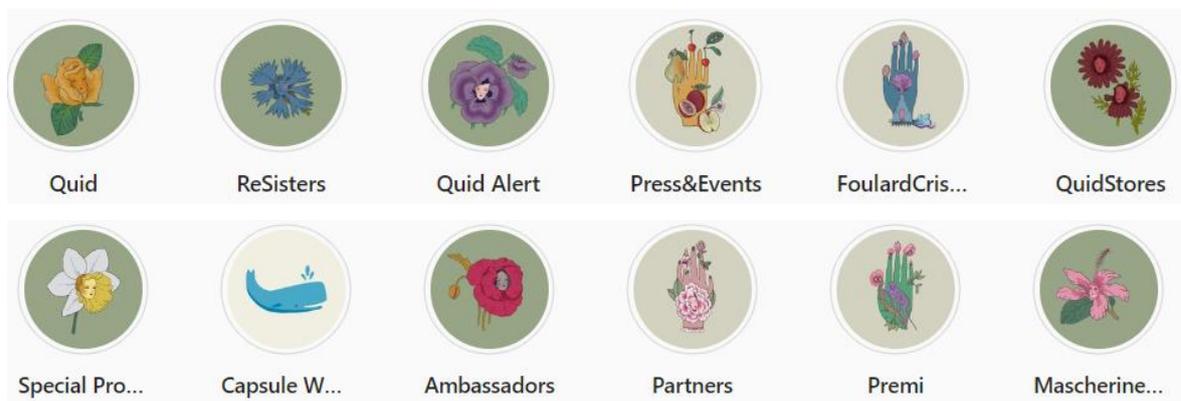


Figura 24 Highlight stories di Progetto Quid.

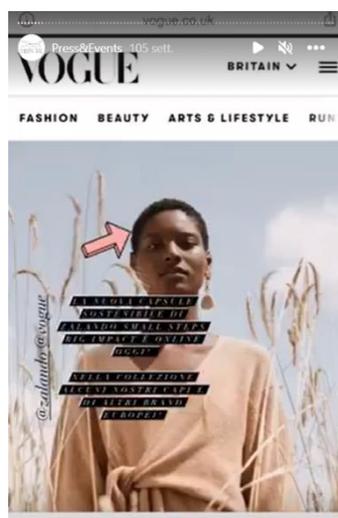


Figura 21 Storia in evidenza all'interno di 'Press&Events'.



Figura 22 Storia in evidenza all'interno di 'Special Project'.



Figura 23 Storia in evidenza all'interno di 'Ambassador'.

Il profilo è molto attivo nelle storie e vi è un cospicuo utilizzo di *highlight*. Tra le storie in evidenza *Quid* sono raccolti tutti i contenuti che si prefiggono semplicemente di presentare il progetto. In *Quid alert* sono invece comunicati tutti gli eventuali avvisi come, ad esempio, informazioni sulle spedizioni o sulle chiusure, mentre in *Quid stores* vengono raccolte le storie che forniscono tutte le informazioni sugli store fisici. *Press&Events* è un archivio di tutte le condivisioni di articoli dove si parla del brand, di interviste o eventi a cui partecipa e *Special Project* di tutte le iniziative e progetti a cui collabora. In *Ambassador* vengono invece condivise storie e post di utenti mentre indossano capi del brand taggandolo nei propri contenuti. Tra questi si riscontrano influencer di svariato tipo, da personaggi più impegnati in temi etici a personaggi pubblici più *mainstream*. All'interno di *Partners* sono raccontate le partnership con altri brand mentre in *Premi* sono raccolte le storie risalenti agli eventi di consegna dei vari premi conquistati dal brand. Infine, nelle highlight come *Mascherine #quidyoursef*, *ReSisters*, *FoulardCrisalis* e *Capsule Whales* vengono invece presentate le rispettive collezioni e prodotti, complete talvolta di link al sito web ogni tanto per poterli acquistare.



Figura 25 Storia in evidenza all'interno di 'Quid'.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

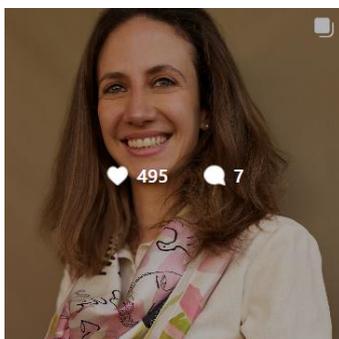


Figura 26 Engagement per contenuto di personal branding.

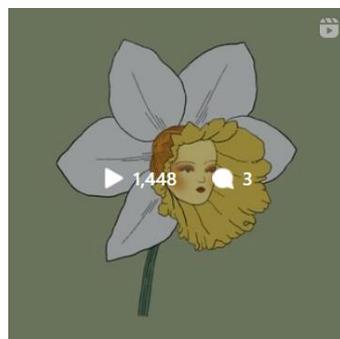


Figura 27 Visualizzazioni di un reel con grafiche.

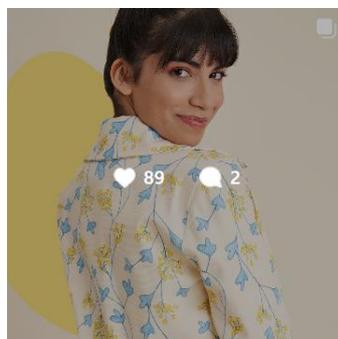


Figura 28 Engagement basso di un post prodotto.

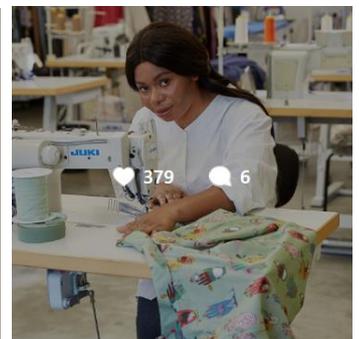


Figura 29 Engagement in contenuto sull'impatto sociale.

L'engagement non è particolarmente alto, la media è di 100 like per post, con dei picchi

attorno ai 500. I commenti sono sempre molto pochi, in generale restano sotto alla decina, ma quando sono presenti il brand sembra interagire spesso e volentieri in maniera sempre allegra e accogliente. I post che sembrano riscuotere più successo sono quelli più emozionali nei quali vengono trasmessi al meglio l'operato e valori del brand, mentre quelli con meno successo sono i post orientati alla semplice presentazione prodotto. Nelle foto taggate, infine, troviamo moltissimi post, i quali appartengono soprattutto ad enti impegnati nelle stesse cause del brand ed interessati al suo progetto, a rivenditori o a clienti che promuovono o indossano i capi.



Figura 30 Commenti sotto a un post.

FACEBOOK

Dati aggiornati al 31/10/22, fonte: <https://www.facebook.com/progettoquid>

La pagina Facebook di Progetto Quid vanta circa 9 mila seguaci e 'Mi Piace' ed è attiva dal 16 luglio del 2019.



Figura 31 Pagina Facebook di Progetto Quid.

Risulta inserita nella categoria brand di abbigliamento e organizzazione no profit, l'immagine del profilo è il logo mentre quella di copertina è uno scatto tratto dalla campagna di lancio dell'ultima collezione. Il pulsante *call to action* è 'Acquista sul sito web', che consente di raggiungere direttamente il sito. La sezione Informazioni contiene solo i contatti per l'assistenza clienti, il link al sito web ed una breve descrizione, differente da quella osservata su Instagram. Sono presenti anche i messaggi suggeriti preimpostati su Messenger, ma la url non è personalizzata e anche qui manca la *spunta blu* affianco al nome. Lo shop è presente ed è in linea col profilo Instagram, la pagina di ogni singolo prodotto contiene il dettaglio del prezzo, la possibilità di selezionare la taglia e il link diretto al sito web dove poterlo acquistare.

Generali

8980 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina
 9827 persone seguono questa Pagina
 Abbigliamento (brand) · Organizzazione no profit

Ulteriori informazioni di contatto

<http://www.progettoquid.com/>
 045 834 1686
support@progettoquid.com
 Assente
[Invia messaggio](#)

Più informazioni

Informazioni

Green Carpet Fashion Awards winner 2020
 Collezioni moda etica e up-cycled dal meglio del Made in Italy.
www.progettoquid.com

Figura 32 Informazioni della pagina.

Chiedi a Progetto Quid

"Questo articolo (specificare) è disponibile?"

Chiedi

"Quanto costa questo articolo (specificare)?"

Chiedi

"Potete consigliarmi la taglia (specificare misure e capo)?"

Chiedi

"Questo capo (specificare) che vestibilità ha?"

Chiedi

Digita una domanda

Chiedi

Figura 33 Domande preimpostate.

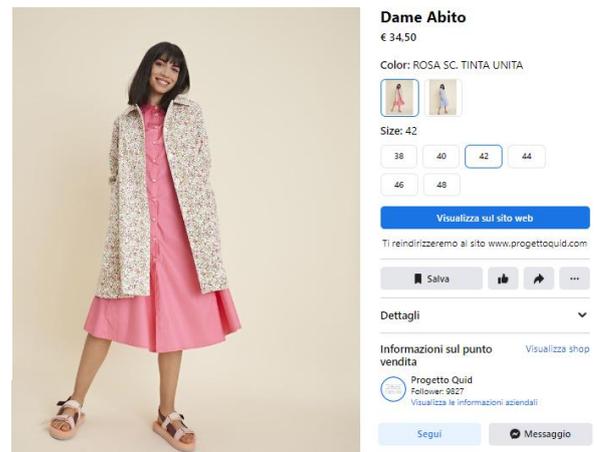


Figura 34 Un prodotto all'interno della sezione Shop.

CONTENUTI

Le pubblicazioni sulla pagina di Facebook combaciano anche questa volta con lo stesso calendario editoriale della piattaforma di Instagram. Tutti i contenuti sono i medesimi in quanto a data di pubblicazione, foto, link dei prodotti allo shop, didascalia e *hashtag*. Questa volta si fa però esclusione per i contenuti video che solo in alcuni casi vengono riproposti.

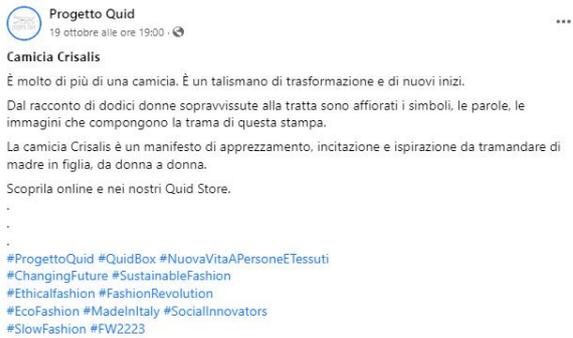


Figura 36 Contenuto di presentazione prodotto, analogo a quello di Instagram.



Figura 35 Contenuto con frasi e foto multiple, analogo a quello di Instagram.

ULTERIORI SEZIONI

Nella sezione ‘Altro’ si osservano molte sezioni: servizi, foto, video, eventi e community. Nel campo ‘Servizi’ troviamo un elenco molto dettagliato di tutti i punti vendita disponibili in cui poter acquistare articoli del brand, compreso lo shop online. In ‘Foto’ e ‘Video’ vi è invece una loro raccolta generica, senza specifiche suddivisioni in album e playlist. Per quanto riguarda gli eventi, non risultano essercene in programma ma tra i passati se ne osservano 6, di cui l’ultimo risalente a gennaio 2022. Sono ben presentati e riguardano prevalentemente inaugurazioni di negozi del brand, ma si osservano anche convegni in cui si affrontano i temi di interesse.

Shop Online
La durata può variare
✓ Spedizione gratuita in Italia: - per spese superiori ai 50 euro - con ritiro in negozio (senza minimo d'ordine) ✓ Spedizioni in 1-2 giorni lavorativi. Se ordini entro le 10 ricevi il giorno seguente (sole e zone poco coperte potrebbero richiedere qualche giorno in più) ✓ Reso facile e cambio taglia gratuito
✓ Pagamenti sicuri ✓ Servizio Clienti pre e post vendita attivo dal lunedì al venerdì dalle 8.30 alle 16.30 via mail a support@progettoquid.com o telefono 045 8341686

QuidStore Milano - Corso Porta Ticinese
La durata può variare
Servizio: Pick-up in store gratuito
Corso di Porta Ticinese, 73
Lunedì: 15.30 – 19.30 Mar-Sab: 10.30 – 19.30 orario continuato Domenica: 11.00 – 19.30

QuidStore Verona via Rosa
La durata può variare
Servizio: Pick-up in store gratuito
via Rosa 6, Verona. Tel: 045.5702345 Lun-Gio: 10.00/13.00 - 15.30/19.30 Ven e Sab: 10.00 - 19.30 Dom: 10.00/13.00 - 15.30/19.30.

QuidStore Mestre
La durata può variare
Servizio: Pick-up in store gratuito
Calle Legrenzi 23, Mestre, Venezia Tel. 0410986088 Lun: 15.30 - 19.30 Dal Martedì al Giovedì: 10.00 - 13.00/ 15.30 - 19.30 Venerdì e Sabato: 10.00 - 19.30 (continuato) Dom: chiuso

QuidStore Bassano del Grappa (Vicenza)
30 minuti
Servizio: Pick-up in store gratuito



GIO, 27 GEN
Shemakes Voices: Valeria Valotto
shemakes - Evento online



GIO, 30 GEN 2020
Fashion Industry 2030
T Fondaco dei Tedeschi by DFS - T Fondaco dei Tedeschi by DFS



LUN, 23 DIC 2019
Inaugurazione QuidStore CC. Porte dell'Adige - Bussolengo, VR
Progetto Quid - Porte dell'Adige



SAB, 7 DIC 2019
Brindisi Inaugurazione QuidStore Outlet Bussolengo
Progetto Quid - Bussolengo



GIO, 24 OTT 2019
Inaugurazione QuidStore Milano
Progetto Quid

Figura 37 Servizi del brand sulla pagina Facebook.

Figura 38 Eventi del brand sulla pagina Facebook.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

Nella sezione *Community* sono moltissimi i contenuti in cui la pagina del brand è stata taggata. Si tratta prevalentemente di progetti, incontri ed eventi a cui partecipa il brand o in cui sono coinvolti in qualche modo i suoi prodotti. Tra i tag ritroviamo anche partnership e rivenditori che condividono foto in promozione dei prodotti del brand o realizzati in collaborazione con questo. Inoltre, nella sezione Recensioni si riscontrano 15 recensioni di cui la stragrande maggioranza è molto positiva. Talvolta appaiono anche feedback negativi a cui però il profilo risponde prontamente e positivamente.



Figura 39 Recensioni nella pagina Facebook di Progetto Quid.

A parte queste due sezioni l'*engagement* con i contenuti pubblicati dal brand sulla bacheca non è molto alto ma neanche pessimo. Se in alcuni post si osservano solo un paio di like, in altri si arriva anche alla cinquantina. Anche le condivisioni avvengono spesso e i commenti sono pochi ma soventi. Inoltre, quando presenti il brand tende ad interagire e a fornire risposte.



Figura 40 Commenti sotto ad un post.

INSERZIONI ADV

Non risulta segnalata alcuna inserzione all'interno di AD Library di Meta.

TWITTER

Dati aggiornati al 02/11/22, fonte: <https://twitter.com/progettoquid>

Progetto Quid è presente sulla piattaforma di Twitter da dicembre del 2012 ma il profilo non è più attivo in quanto l'ultimo aggiornamento risale al 2018. Presenta quasi mille followers, il logo come immagine di profilo e in copertina si osserva lo scatto di una mano a lavoro sulla macchina da cucire. Nella descrizione è inserita una breve presentazione del brand probabilmente appartenente a una sua vecchia comunicazione, in quanto anche disallineata rispetto agli altri *touchpoint*. La localizzazione è registrata a Verona dove vi è la sede principale e il link al sito web è inserito correttamente.

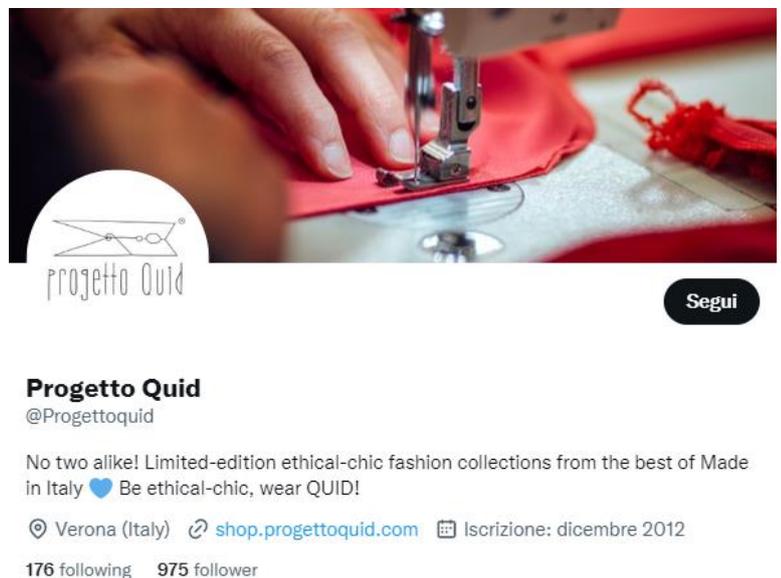


Figura 41 Profilo Twitter di Progetto Quid

Nel 2018 e negli anni antecedenti il profilo era molto attivo con una condivisione totale di 10087 *tweet*, le interazioni erano modeste ma presenti. Prevalentemente veniva utilizzato in ri-condivisione di *tweet* altrui, i quali riguardavano iniziative, novità o eventi inerenti ai temi cari al brand. In particolar modo, erano frequenti i *re-tweet* di articoli e notizie incentrati sul brand. Anche nella sezione dei *tweet* a cui il profilo ha messo ‘*Mi piace*’ si trovano più che altro questo tipo di contenuti.

Infine, il profilo non risulta seguire alcun argomento né aver registrato momenti. D'altra parte, però, fa parte e ha creato a sua volta molte liste, le quali sono tutte incentrate sull'economia circolare, l'innovazione sociale e la moda etica.



Figura 42 Retweet di un articolo di UN Global Climate Action Awards che racconta il progetto.

YOUTUBE

Dati aggiornati al 02/11/22, fonte: <https://www.youtube.com/user/progettoquid>

Progetto Quid è presente su YouTube dal 2012, i suoi iscritti sono solo 265 ma le visualizzazioni toccano quasi le 300 mila. L'immagine del profilo è il classico logo mentre quella di copertina richiama la natura attraverso una grafica di alberi. In alto a destra, come nella sezione 'Informazioni', sono presenti i collegamenti a tutti gli altri canali. Nelle informazioni troviamo anche l'indirizzo email e la breve descrizione riscontrata anche su Instagram.



Figura 43 Home del canale YouTube di Progetto Quid.

PLAYLIST

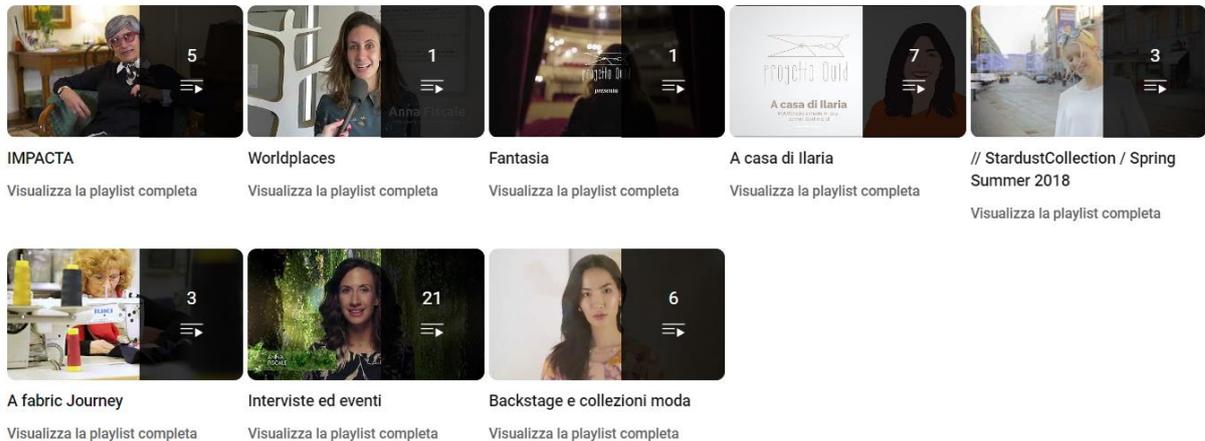


Figura 44 Le playlist del canale YouTube del brand.

Nella sezione *Playlist* sono presenti 8 elementi, di cui la maggior parte raccolgono pochi video, mentre altre qualcuno di più. La playlist più ricca è quella dedicata ad interviste ed eventi in cui sono raccolti tutte le video interviste realizzate alla fondatrice del brand, sia professionali che amatoriali. I quali raccolgono tutti un paio di video. Le playlist *'A casa di Ilaria'* e *'A fabric Journey'* sono invece due video rubriche, la prima consiste in una presentazione a puntate della collezione primavera estate realizzata nel 2020 durante il lockdown, mentre la seconda comprende tre puntate in cui alcune professioniste dell'attività portano avanti un approfondimento sui tessuti utilizzati dal brand. Infine, all'interno di *'impacta'* è presente un video in presentazione del medesimo progetto, mentre in tutte le altre playlist sono presenti video realizzati per le campagne di lancio delle collezioni. Quest'ultime sono soggetto anche di tutti e 5 gli *shorts* video presenti.



Figura 46 Video intervista alla fondatrice del progetto.

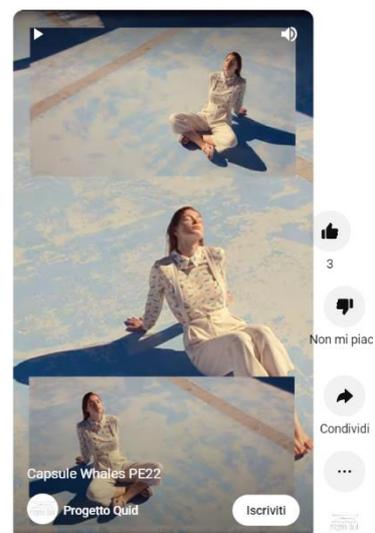


Figura 45 Short video in presentazione della collezione PE22.

Le visualizzazioni vanno dal centinaio ad alcuni picchi di 100 mila, anche i like sono generalmente un paio ma in alcuni se ne riscontrano anche un centinaio. I commenti non sembrano mai presenti e in alcuni video sono anche disattivati.

Infine, il profilo è iscritto a 7 canali, dei quali la maggior parte sono enti impegnati nelle stesse cause del brand.



Figura 47 Canali a cui è iscritto Progetto Quid.

LINKEDIN

Dati aggiornati al 02/11/22, fonte: <https://www.linkedin.com/company/cooperativa-sociale-quid/>

Progetto Quid è presente anche sulla piattaforma di LinkedIn, la sua immagine del profilo è il classico logo mentre la foto copertina è uno scatto di una mano a lavoro sulla macchina da cucire, in linea con quella osservata su Twitter. Presenta 4169 follower ha 635 followers ed è registrata come ‘Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda’, localizzata a Verona.



Quid Impresa Sociale

Moda e accessori etici e sostenibili Made in Italy

Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda · Verona, Italia/Verona · 4.169 follower

Figura 48 Profilo LinkedIn di Progetto Quid.

La sezione ‘Chi Siamo’ presenta una descrizione dell’azienda molto dettagliata, la più completa tra tutte quelle osservate attraverso i diversi canali compreso il sito web. Sono inserite il link a quest’ultimo, i contatti, la data di fondazione e la sera. Inoltre, sono

specificati i settori di competenza quali ad esempio moda etica, innovazione sociale ed economia circolare, ed è specificato anche il numero di dipendenti dei quali 32 sono anche iscritti su LinkedIn. Nella sezione ‘Persone’ se ne può anche osservare le statistiche su formazione e provenienza.

Panoramica

Inserimento lavorativo attraverso una moda etica e sostenibile.

240 mani, 120 cuori, 17 nazionalità, 5 lingue
Condividere valori e visione è il primo passo per immaginare assieme nuovi modi di produrre, più sostenibili e capaci di rispondere sul lungo termine alle sfide di mercato e società.

Impiego sostenibile
Quid offre opportunità di impiego e crescita a quanti altrimenti esclusi dal mercato del lavoro italiano in particolare donne con un passato di fragilità.

Le nostre storie:
• 118 dipendenti
• 98 donne
• 78 dipendenti vulnerabili
• 17 nazionalità

Supply Chain sostenibile
Quid crede in modi di produzione sostenibili per l'ambiente. Dal 2013 Quid recupera eccedenze di produzione da tessuti e brand sul territorio italiano, trasformandole in accessori e moda a tiratura limitata.

I nostri tessuti:
• Partnership con oltre 30 tessuti
• Oltre 370.000 m di tessuto recuperati nel 2018

Partnership sostenibili
Quid collabora con brand lifestyle e abbigliamento producendo linee sostenibili di accessori e merchandising in cobranding.

I nostri partner:
• Oltre 15 partnership con brand come Intimissimi, Calzedonia e NaturaSi

Prodotti Sostenibili
Quid crede che la sostenibilità possa fare la differenza solo se è portata di tutti, per questo lavora per una moda bella, sostenibile e accessibile.

I nostri clienti ci raggiungono attraverso:
• 6 negozi monomarca
• 90 negozi multibrand
• Un negozio online: www.progettoquid.com

Sito Web

<http://www.quidorg.it>

Telefono

0458341686

Settore

Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda

Dimensioni dell'azienda

51-200 dipendenti

32 su LinkedIn 

Sede principale

Verona, Italia/Verona

Data di fondazione

2013

Settori di competenza

Moda Etica, Ethical Fashion, Innovazione Sociale, Moda, Made in Italy, Economia Circolare e Upcycling

Figura 2 Sezione informazioni sul profilo LinkedIn.

Osservando la sezione ‘Post’ ci si accorge che il brand è molto attivo su questo social. In questo caso il soggetto delle pubblicazioni non riguarda mai la promozione di prodotti,

Ti piacerebbe entrare a far parte del nostro team Retail?

| JOIN QUID |

🔴 Per una sostituzione di maternità, all'interno del nostro nuovo punto vendita di Cadrano, Granarolo dell'Emilia, Bologna(MN) stiamo cercando un'addetta/o alla vendite che abbia voglia di unirsi ad una squadra appassionata di moda!

REQUISITI:

- Avere un anno di esperienza in ruoli simili (desiderato)
- Voglia di consigliare alle nostre clienti come indossare i nostri capi
- Essere un'appassionata/o della vendita e orientata/o al risultato
- Voglia di lavorare in squadra
- Conoscenza basilica del pacchetto office
- Buona conoscenza della lingua inglese

🌟 Ti aspettiamo! Proponi la tua candidatura, scrivi a commerciale2@progettoquid.it

#JoinQuid #QuidImpresaSociale #hiring #Job #Workshop #moda #green #sostenibilità #Verona #Veneto #team #retail #ti #vendita



Figura 50 Post di annuncio di lavoro.

Crisalis
Coraggio, riscatto e bellezza

| LETS QUID |

In occasione della Giornata Europea contro la tratta abbiamo organizzato un momento d'incontro aperto al pubblico per dialogare e riflettere insieme ad Anna Fiscale, Presidente, Giuseppina Di Bari, progetto [N.A.V.I.G.A.Re](#) Regione Veneto, e rappresentanti della Comunità dei Giovani di Verona.

Durante l'evento, che si terrà a Verona nel nostro store, avremo l'occasione di lasciarci ispirare dalle parole, osservare le immagini e cogliere i simboli che popolano la stampa iconica Crisalis, nati dal racconto di dodici donne sopravvissute alla tratta.

SAVE THE DATE

📅 19 ottobre 22 - 18:30

📍 Quid Store via Rosa 6, Verona (VR)

Dialoghiamo insieme. Let's Quid!

Official partner Azienda Agricola Brigaldara
#LetsQuid #Crisalis #ProgettoQuid #NuovaVitaAPersoneETessuti #ChangingFuture
#SustainableFashion #Ethicalfashion #FashionRevolution #EcoFashion #MadeInItaly
#SocialInnovators #SlowFashion #FW2223

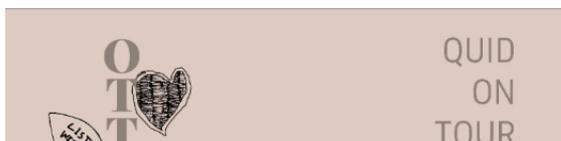


Figura 49 Post di invito ad un incontro organizzato dal brand.

ma al massimo il lancio delle collezioni. La maggior parte dei post si rivolgono invece ad argomenti molto vari che vanno dalla presentazione e invito ai tantissimi workshop, eventi e progetti che organizza periodicamente l'attività o a cui partecipa, alla condivisione di articoli, notizie ed interviste inerenti al brand, come agli annunci di lavoro e ai bilanci e report dell'impatto generato. Anche qui troviamo foto e moltissime grafiche, ed il *tone of voice* resta in linea con quello utilizzato sulle altre piattaforme, compreso l'utilizzo di emoticon e *hashtag*. Inoltre, le interazioni con la community vanno dalla ventina al centinaio di like, anche i commenti e le diffusioni sono talvolta presenti.



Figura 51 Offerta di lavoro.

Non è presente la sezione volta al racconto della vita in azienda ma nella sezione 'Lavoro' si riscontra la presenza di un'offerta di lavoro la cui descrizione è ben presentata e approfondita.

SOSTENIBILITÀ

In questo caso l'impronta etica del brand non viene trasmessa come caratteristica secondaria al design dei capi moda, ma sembra acquistare all'interno della comunicazione almeno la stessa importanza della promozione prodotto.

Se all'interno del sito web non si riscontra una vera e propria descrizione mirata e immediata dell'impresa, l'attenzione al racconto dell'operato concreto, della missione e in particolar modo dei suoi valori, viene comunque molto approfondita all'interno di molte sezioni del sito, spesso raccontata in maniera molto romanzata ed emozionale. Il brand appare insistere molto con questo tipo di comunicazione attraverso la maggior



Pliace a **fash_rev** e altri 253

progettoquid 🍌 Your clothes made me #helpful.

Disponibile, dolce, grato. Non ama parlare di sé ma i suoi occhi e le sue mani lo fanno per lui. Instancabile lavoratore, il suo forte è fare squadra e soddisfare le necessità del momento.

Edmund, magazziniere Progetto Quid.

n.b.

Domani, 24 aprile, i nostri social rimarranno in silenzio in memoria del crollo del Rana Plaza di Savar.

@fash_rev @marina_spadafora @cinziazenocchini
#WhoMadeMyClothes #FashionRevolution
#WhatsInMyClothes #FashionRevolutionWeek

Figura 52 Contenuto realizzato per la settimana di Fashion Revolution in memoria della tragedia del Rana Plaza.

parte dei suoi social, in particolare nei contenuti Instagram e nei video YouTube.

Instagram, in particolare, è il social media a cui il brand sembra dedicarsi maggiormente, attraverso la condivisione di una grande varietà di contenuti i quali si promettono di comunicare al meglio tutto l'impegno e la serietà dell'impresa sotto punti di vista molto differenti e attraverso contenuti estremamente svariati. Vengono ad esempio fornite molto spesso credenziali funzionali dei prodotti, dell'impatto ambientale, della quantità di prodotti riciclati, assieme alla condivisione di curiosità e approfondimenti generali sui temi inerenti, sia all'ambiente che al sociale. Allo stesso tempo, vengono resi pubblici momenti molto concreti di vita lavorativa di tutto il team di Progetto Quid e non è raro che molte donne sarte coinvolte nell'attività diventino protagoniste dei contenuti. Ad enfatizzare questo tipo di pubblicazioni è l'utilizzo di un *tone of voice* sempre caldo, accogliente, inclusivo e colloquiale, accompagnato da un intenso utilizzo degli *hashtag* osservati negli scorsi paragrafi, sempre molto mirati ai temi che caratterizzano l'impresa.

Inoltre, è intensamente portata avanti l'attività di *personal branding* da parte della fondatrice, per quanto sia ristretto unicamente alla sua presenza lavorativa e ad i suoi ideali di impresa e non alla sua vita privata. Per tanto, le interviste e le attività di stampa sono tante, in particolar modo evidenti sul canale YouTube, su LinkedIn e sul profilo Twitter fin tanto che è stato utilizzato. In aggiunta, a dare un contributo enorme sotto questo punto di vista sono le ulteriori iniziative in cui è molto impegnato il brand e che vanno oltre la produzione di moda, quali incontri, progetti e convegni, la cui promozione spicca particolarmente sulla piattaforma di LinkedIn, come anche sovente nelle Instagram Stories.

Attraverso questo tipo di comunicazione, la responsabilità etica ed ambientale dell'impresa sembra apparire inequivocabile e saper rendere concretamente giustizia al proprio operato, osservazione che si mostrerebbe confermata dai feedback positivi, affettuosi e supportivi della *community*, molto intensi sia tra i commenti di Instagram sia tra le recensioni della pagina Facebook.

3.3.5 Reborn In Italy

Reborn in Italy è un'impresa sociale fondata a Chieri in provincia di Torino. L'attività non si definisce un semplice brand di moda ma una “*Scuola di Volo*”, ovvero un posto dove si insegna “*ad usare le proprie ali*” per reintegrare donne escluse dalla società donando loro la possibilità di una seconda vita attraverso la formazione. L'obiettivo del progetto è infatti quello di “*fare da ponte, formando gratuitamente delle mamme che vivono in condizioni di fragilità*” e, una volta formate, aiutarle ad introdursi nel mondo del lavoro. La produzione si concentra su abbigliamento e accessori donna e su articoli per la casa. Firmati dalle sarte che li cuciono, sono venduti tramite il sito web, nella loro sartoria o attraverso alcuni negozi rivenditori, e il ricavato va direttamente alle sarte. Reborn In Italy è infatti presente online attraverso un sito web completo di e-commerce, un profilo Instagram, Facebook, Pinterest e Google MyBusiness.

SITO WEB

Dati aggiornati al 04/10/22, fonte: <https://www.rebornitaly.it/#>

Il sito web di Reborn In Italy si presenta con un design sobrio e piacevole, non eccessivamente carico. La *home page* presenta infatti una foto introduttiva con logo e claim sovrastanti, mentre scorrendo non si riscontra un grosso numero di contenuti articolati.

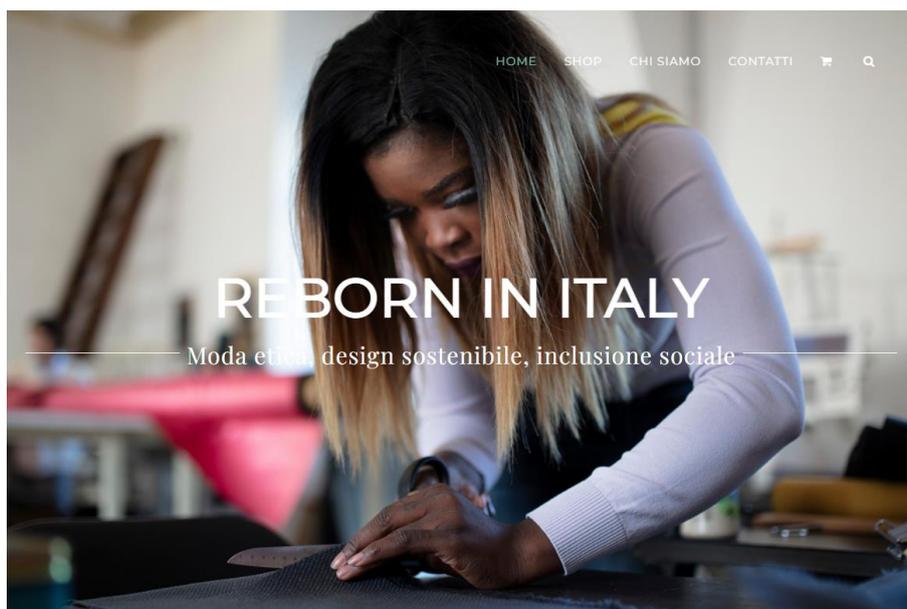


Figura 53 Home page del sito web di Reborn In Italy.

Ci si imbatte immediatamente in una breve ma già esplicativa presentazione dell'attività, accompagnata da alcune foto. Queste foto non rimandano al prodotto, ma aprendole vengono semplicemente visualizzate singolarmente e viene contemporaneamente fornita la possibilità di condividerle su Facebook, Twitter, Reddit, WhatsApp o e-mail. A rimandare al catalogo prodotti è invece la sezione successiva nella quale vengono presentate le principali raccolte di articoli, quali l'ultima *capsule collection*, gli accessori e le cose di casa, che collegano l'utente al catalogo filtrato per i rispettivi. Successivamente, si osservano alcuni nuovi arrivi proposti in evidenza, completi di foto, titolo, descrizione, prezzo e pulsante CTA 'Shop Now'. Infine, ci si imbatte nel modulo di iscrizione alla newsletter.

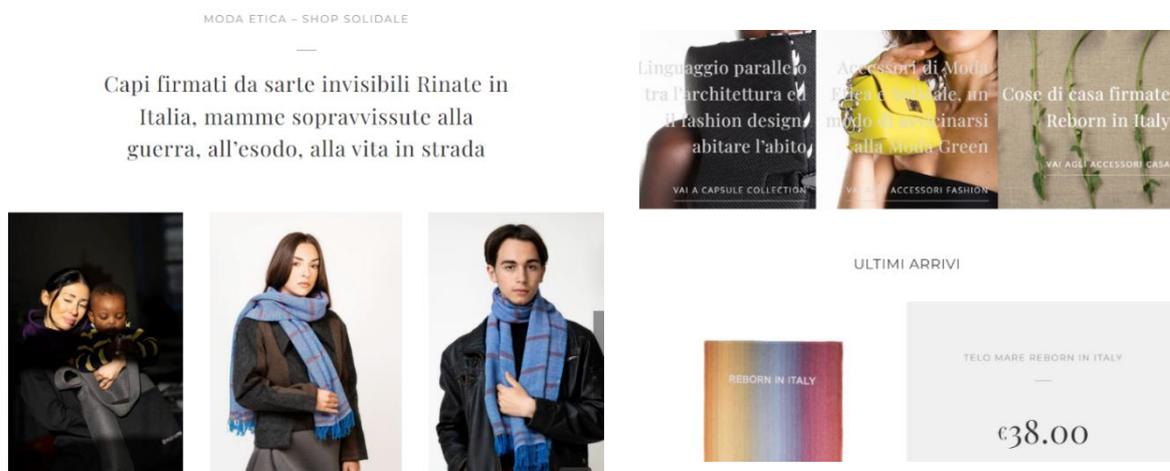


Figura 55 Sezione dedicata ad un breve incipit sul progetto. Figura 54 Sezione dedicata alla presentazione prodotti e ultimi

ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE



Figura 3.2 Header del sito web.

Questa volta l'*header* è molto sintetico. Oltre ad HOME che collega alla homepage, si osservano i campi SHOP, CHI SIAMO e CONTATTI. Infine, sono state inserite esclusivamente l'icona per collegare l'utente al proprio carrello e l'icona per la ricerca all'interno del sito. Questa volta, la sezione dedicata all'account utente è accessibile attraverso SHOP, il quale è l'unico campo che dispone di menù a tendina completa di tutte le raccolte dei prodotti acquistabili.

Figura 56 Menù a tendina corrispettivo del campo SHOP.

Anche il *footer* della pagina è molto leggero. Sulla sinistra abbiamo il logo ufficiale del brand e sulla destra un paio di campi relativi ai termini e condizioni, privacy e nuovamente in collegamento alla sezione account e contatti. Infine, si osserva il link alla sezione NEWS la quale è raggiungibile esclusivamente da qui ma che non risulta essere aggiornata in quanto presenta un unico evento risalente al 2020.

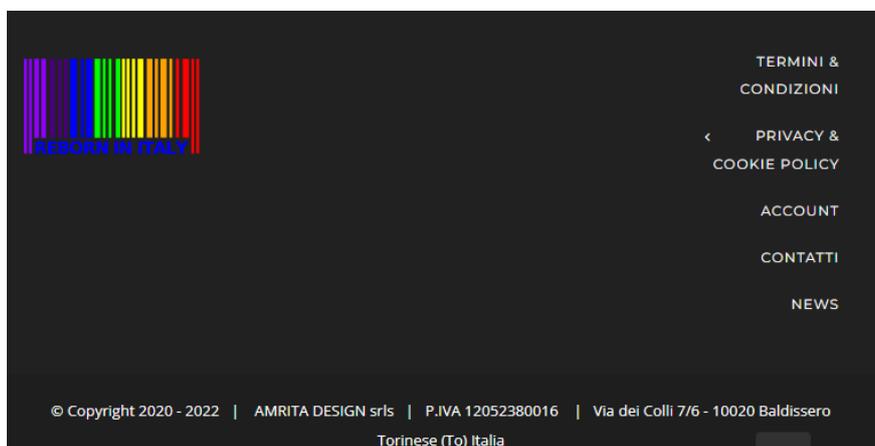


Figura 57 Footer del sito.

Le pagine rispettive a *CONTATTI*, *CHI SIAMO* e *NEWS*, sono nuovamente molto sintetiche, pulite e dritte al punto, anche se nemmeno all'interno dei contatti troviamo i link alle sue pagine social. Dedicata alla presentazione dell'attività c'è soltanto la pagina corrispettiva alla sezione '*Chi siamo*' all'interno della quale l'impresa si presenta attraverso uno storytelling molto breve e asciutto ma contemporaneamente emozionale ed esaustivo, con il quale vengono ben comunicati sia i valori e gli obiettivi, sia l'operato concreto.



Figura 58 Sezione 'contatti'. <https://www.rebornitaly.it/contact/> Figura 59 Sezione 'chi siamo'. <https://www.rebornitaly.it/inclusione->

PRODOTTI & E-COMMERCE

Attraverso il campo *SHOP* dell'*header* ci si collega al catalogo di tutti i prodotti filtrati a seconda della categoria selezionata nel menù. Attraverso la selezione 'ricerca prodotti' si

può accedere però anche ad una pagina prodotti complessiva di tutti gli articoli e più articolata rispetto alle altre. Questa è filtrabile per prezzo e ordinabile per specifiche caratteristiche. Si può inoltre decidere quanti prodotti visualizzare per pagina e sulla destra vengono esposti una serie di recensioni degli acquisti.

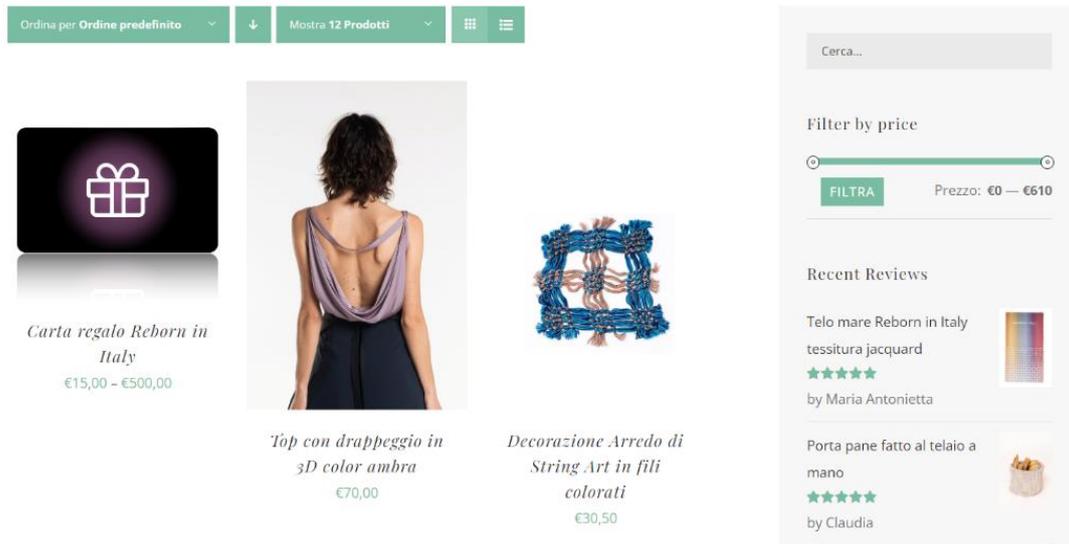


Figura 60 Pagina di catalogo prodotti in 'ricerca prodotti'
https://www.rebornitaly.it/full-shop-with-sidebar/?product_orderby=default

Nella singola pagina prodotto ci si imbatte in foto illustrative, nome e prezzo. A seguito di una breve descrizione, abbiamo un elenco puntato che sottolinea tutte le informazioni peculiari, tra cui le caratteristiche etiche. Infine, sono presenti i pulsanti di condivisione dell'articolo sui social ed una sezione in collegamento a prodotti correlati.

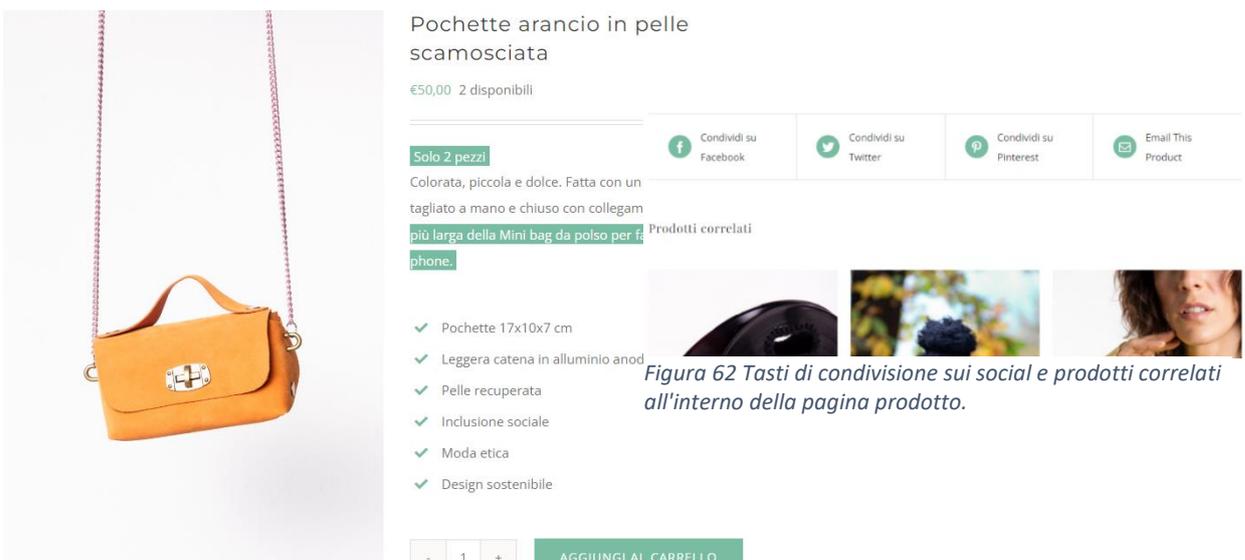


Figura 61 Pagina prodotto. <https://www.rebornitaly.it/prodotto/pochette-arancio-in-pelle-scamosciata/>

Figura 62 Tasti di condivisione sui social e prodotti correlati all'interno della pagina prodotto.

USABILITA'

Il sito web di Reborn in Italy è molto asciutto, intuitivo e facilmente navigabile. Non sono presenti eccessivi contenuti e collegamenti superflui, la comprensione di dove trovare i contenuti di interesse è immediata e questi sono presentati sempre in maniera sintetica ma esaustiva, senza sovraccaricare l'utenza di informazioni. I prodotti non sono numerosi ma tuttavia la loro organizzazione in cataloghi non è gestita in maniera ottimale.

A livello di prestazioni di fruizione, il sito non dimostra avere prestazioni ottimali. Da desktop si osservano risultati accettabili, mentre da mobile sono nettamente peggiori, per quanto il test di usabilità da mobile risulti tuttavia superato.

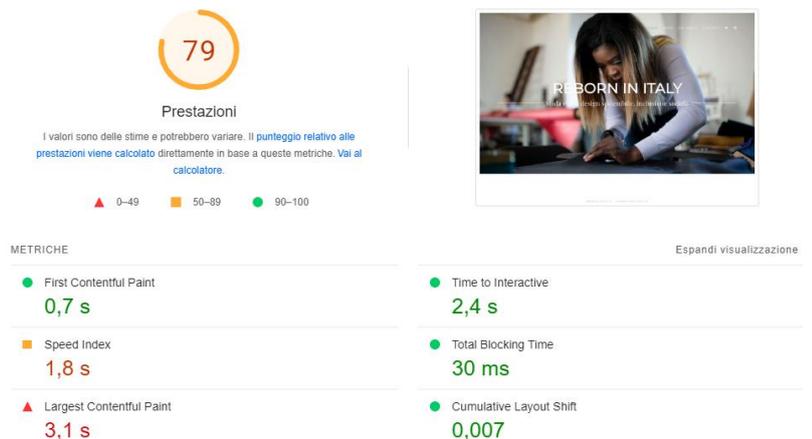


Figura 63 Prestazioni da desktop. Dati aggiornati al 04/11/2022, fonte: <https://pagespeed.web.dev/>

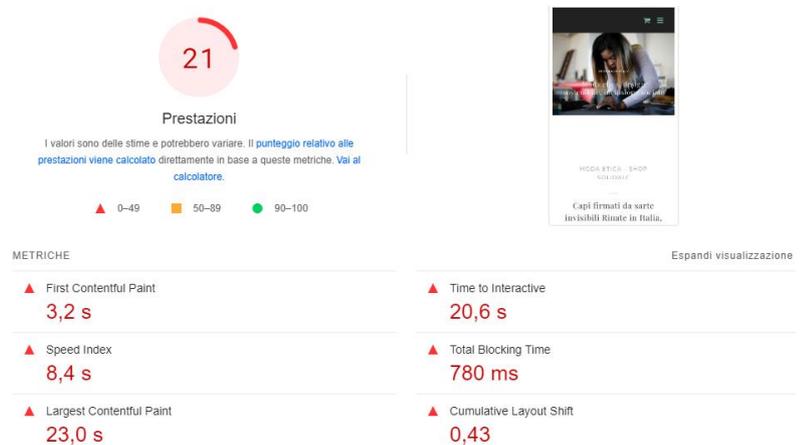


Figura 64 Prestazioni da mobile. Dati aggiornati al 04/11/2022, fonte: <https://pagespeed.web.dev/>

INSTAGRAM

Dati aggiornati al 05/11/22, fonte: https://www.instagram.com/reborn_in_italy/

Reborn In Italy è presente sulla piattaforma di Instagram con un modesto numero di followers, la sua immagine del profilo è il logo colorato del brand e l'account è aziendale, registrato come 'Community'. Inoltre, si osserva innanzitutto come il nome, invece di riprendere l'appellativo del brand, si proponga già di farne una descrizione molto mirata attraverso la frase 'Rinate in Italia sarte di Moda Eco', seguita anche da un emoticon che richiama la circolarità e l'ecologia. Il soggetto della descrizione viene esplicitato all'interno della bio, accompagnato dal claim 'Ricuciamo la vita' e dal tag al profilo della fondatrice. Infine, il link in bio è direttamente il sito ufficiale, i contatti sono inseriti correttamente e l'Instagram Shop è presente e ben suddiviso, nonostante i prodotti non siano numerosissimi.



Figura 65 Bio del profilo Instagram di Reborn.

FORMAT E CONTENUTI

Le pubblicazioni non sono caratterizzate da un calendario ben preciso, all'incirca avvengono ogni tre giorni e a volte si riscontrano condivisioni molto ravvicinate, anche durante la stessa giornata, altre volte delle pause di diversi giorni. Il format principalmente utilizzato è quello di foto e caroselli, anche i reels sono presenti ma in parte nettamente inferiore. I contenuti sono



Figura 66 Grid del profilo.

molto svariati, si osservano foto professionali di shooting realizzati in presentazione dei prodotti, come anche foto più personali e amatoriali, scattate durante scene di vita lavorative quotidiane. Altre volte sono presenti anche delle grafiche con citazioni, o delle immagini non prettamente appartenenti al brand. Quel che ne traspare nel complesso non

è infatti una *grid* molto omogenea, ma appare subito evidente quanto sia personale la gestione dell'account. Questo traspare molto bene anche dagli scopi delle pubblicazioni: se alcune volte i post mirano semplicemente alla presentazione di prodotto, altre volte si dedicano completamente alla condivisione di momenti personali della vita lavorativa all'interno della sartoria, o ancora, vengono condivise considerazioni, opinioni molto personali o prese di posizione riguardo ai temi importanti per il brand e si cerca, in un certo senso, di portare avanti un'opera di sensibilizzazione, senza mai perdere occasione



Figura 69 Shoppable post in presentazione prodotto.



Figura 68 Scatti di momenti quotidiani del team.

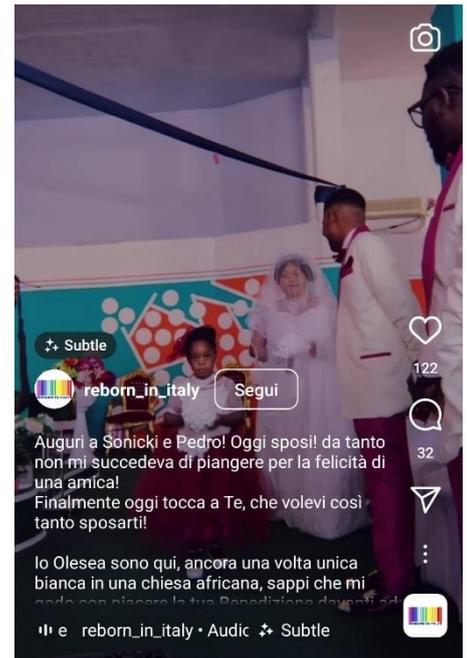


Figura 67 Reels in cui viene immortalato un momento molto personale di una delle sarte.

di sottolineare il valore e l'aiuto concreto che l'impresa sta riuscendo ad offrire a tante donne. I *reels* sono destinati ai medesimi obiettivi e si tratta nuovamente di contenuti molto semplici e amatoriali, talvolta brevi momenti di lavoro all'interno della sartoria, *backstage* degli *shooting* o video in presentazione di prodotti.

CAPTION, HASHTAG E TONE OF VOICE

Il *tone of voice* è molto caldo e colloquiale e si nota subito che si tratta di una comunicazione molto personale, frequentemente anche firmata dalla fondatrice dell'impresa. Sia quando si tratta di prodotti che di impegno sociale, i contenuti sono infatti caratterizzati da uno storytelling estremamente caratteristico e coerente, molto emozionale e molto concentrato sull'impronta etica dell'attività. Anche nelle descrizioni prodotto si cerca sempre in qualche modo di mettere in luce il valore che lo

contraddistingue in termini etici e sostenibili o la storia che si nasconde dietro alle caratteristiche del capo, dal design alla provenienza dei tessuti fino alla sarta che l'ha realizzato. Frequentemente, infatti, la narrazione è molto intensa e dettagliata col risultato di ottenere delle caption estremamente lunghe. Sono presenti spesso i tag ai professionisti coinvolti nei rispettivi contenuti come anche gli hashtag, i quali sono coerenti al contenuto in questione e non vengono utilizzati in enorme numero, tra cui alcuni sempre presenti come ad esempio *#reborn_in_italy* o *#modaeco*.

STORIES

L'attività del profilo in quanto alle *stories* è molto intensa. Le storie in evidenza sono numerosissime, ma non sono organizzate secondo una suddivisione ben precisa. Il principale contenuto che osserviamo tra le stories e che ritroviamo nella maggior parte delle *highlights* è sempre incentrato sui momenti di vita quotidiani dell'attività: sono ad esempio moltissimi i video dove vengono immortalate le sarte e i loro bambini che sono autorizzate a portare in laboratorio, mentre lavorano e ridono insieme o durante alcuni eventi. Inoltre, è molto intensa anche qui l'attività di

personal branding per cui la fondatrice si esprime condividendo propri monologhi attraverso i quali esprime la propria opinione su argomenti di interesse. In altri *highlights*, vengono mostrati i prodotti e la loro produzione, condivisi tutti i tag UGC di persone che indossano o hanno acquistato degli articoli o ancora screen di feedback e recensioni che il brand riceve in DM. Spesso, si osservano anche degli adesivi volti a generare coinvolgimento nel pubblico.



Piace a 58 persone

reborn_in_italy Mille attimi dopo, e mattoncino su mattoncino, la tua vita che si ricostruisce. E mattoncino dopo mattoncino, muri che si abbattono dolcemente, muri di disperazione, di incomprensione, di solitudine, di quella diversità che ti fa sentire sbagliato.

E poi stai costruendo INSIEME, non più solo. E quel tuo essere INSIEME si fa filo colorato che si fa bandolo con fili colorati, che diventano un fiume, che diventa un mare.

Un mare di pace, dove ogni colore è perfetto, perché sta bene con gli altri.

Un mare di diversità, dove ogni differenza ha il suo scopo, perché regala contrasto e luce alle altre.

Un mare di fili colorati che ora si fonde in un arcobaleno bellissimo e completo.

Sei arrivato. Sei rinato in Italia.

Ecco la storia che grazie alla magia brevettata di @tessituraartisticachierese racconteremo sul telo mare in preparazione per questa estate. In puro cotone 100% italiano.

FOTO - @annbelokur.ph

* ha condiviso con noi le sue vacanze con il nostro Telo Mare per il Tempo Libero.

Visualizza tutti e 7 i commenti

Figura 70 Post prodotto arricchito da un lungo storytelling sulla storia che contraddistingue.

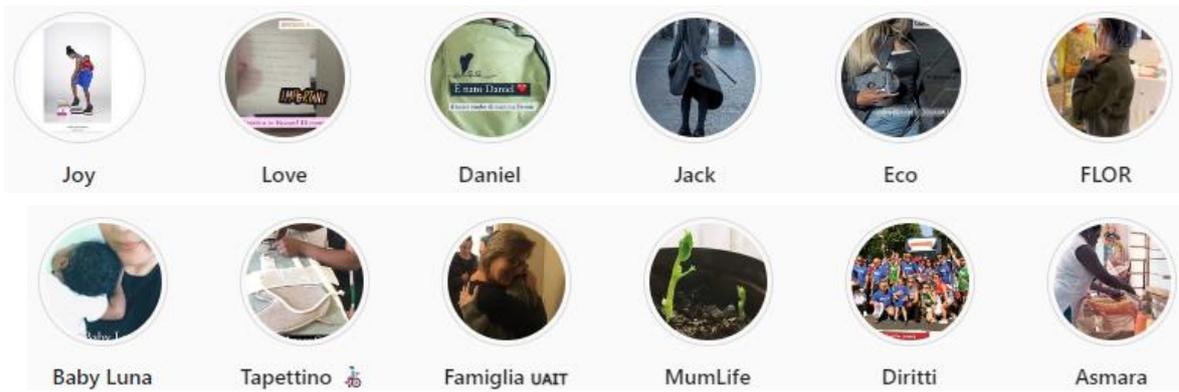


Figura 71 Alcune delle stories in evidenza.



Figura 73 Momenti di lavoro delle sarte.



Figura 74 Feedback di clienti che supportano l'attività.

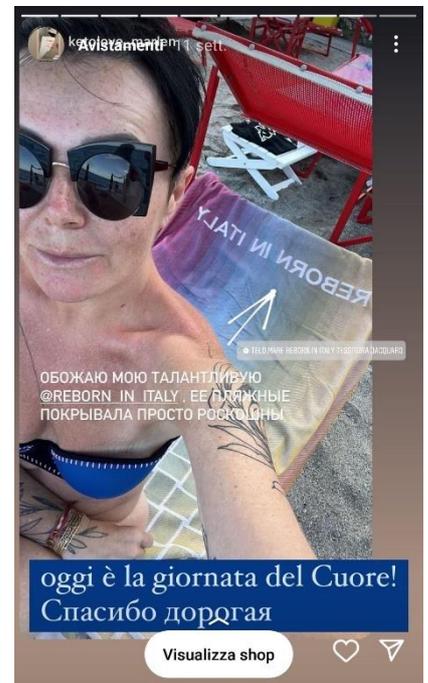


Figura 72 UGC di una donna che utilizza il telo mare del brand.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

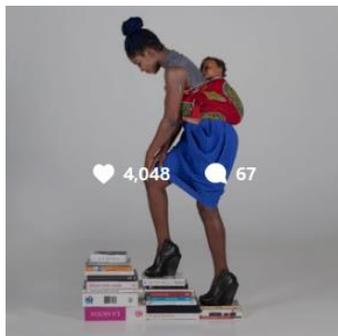


Figura 78 Post fissato in alto con engagement molto alto.

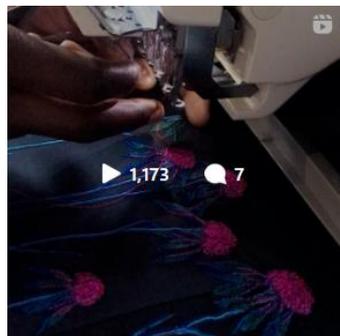


Figura 77 Visualizzazioni medie dei reels.

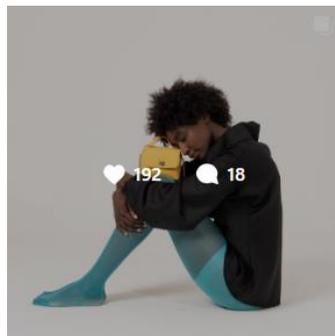


Figura 76 Engagement medio dei post di prodotto.

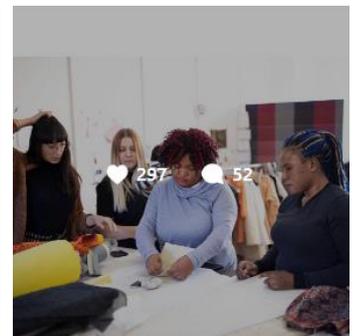


Figura 75 Engagement medio dei post dedicati al team sul lavoro.

La community risulta molto attiva e l'engagement è alto. I like restano mediamente attorno ai 250, con dei picchi fino a 2 o 4 mila. Anche i commenti sono moltissimi, se ne osservano in media una trentina in particolare sotto ai post più coinvolgenti sotto il punto di vista del contenuto emotivo. Soltanto nei contenuti incentrati soltanto sui prodotti si resta a volte sotto la decina. Si tratta comunque sempre messaggi ricchi di affetto e di supporto a cui il brand risponde sempre con molto affetto ed entusiasmo. Infine, all'interno dei contenuti in cui è taggato si riscontrano però solo i post dello stesso profilo, il quale ha l'abitudine di *auto-taggarci* in tutti i contenuti.



Figura 79 Commenti sotto ad un post.

FACEBOOK

Dati aggiornati al 05/11/22, fonte:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063835696098>

Reborn In Italy è presente anche su Facebook attraverso una pagina che possiede circa 650 seguaci e 'Mi Piace' ed è attiva dal 23 dicembre del 2019.



Figura 80 Pagina Facebook di Reborn.

Come immagine del profilo e copertina abbiamo due scatti tratti da due *shooting* differenti di lanci del brand. La sezione informazioni non è molto dettagliata, è registrata come ‘Produttore’ e la descrizione prevede solo la frase un po’ decontestualizzata ‘*Capi Firmati da Sarte*’, inoltre i dati forniti sono soltanto localizzazione, telefono e sito web. Il pulsante CTA è ‘Visualizza Shop’, il quale è in perfetta linea con

In breve

Capi Firmati da Sarte.

- 📄 Pagina · Produttore
- 📍 Chieri, Piemonte
- ☎️ 348 554 0026
- 🌐 rebornitaly.it
- 💰 Fascia di prezzo · €€
- ★ Ancora nessuna valutazione (0 recensioni) 📄

Figura 81 Informazioni della pagina.

quello di Instagram ma non è raggiungibile direttamente anche dalla home della pagina. Inoltre, la url non è personalizzata e non vi sono domande suggerite per la *customer care*.

CONTENUTI

Anche in questo caso i contenuti condivisi corrispondono totalmente ai medesimi del profilo Instagram, dal format al contenuto e didascalie. Inoltre, la pagina presenta moltissime sezioni sotto la sezione ‘Altro’, ma solo due di queste sono state effettivamente popolate. Oltre alle immagini del profilo e di copertina, all’interno di



Figura 83 Eventi sulla pagina Facebook.

‘Foto’ si osserva un album chiamato ‘Sartoria Sociale’ nel quale sono condivise alcune foto della sartoria. All’interno di ‘Eventi’ invece ne sono stati registrati un paio in passato, i quali non sembrano però aver riscontrato alcuna attenzione.

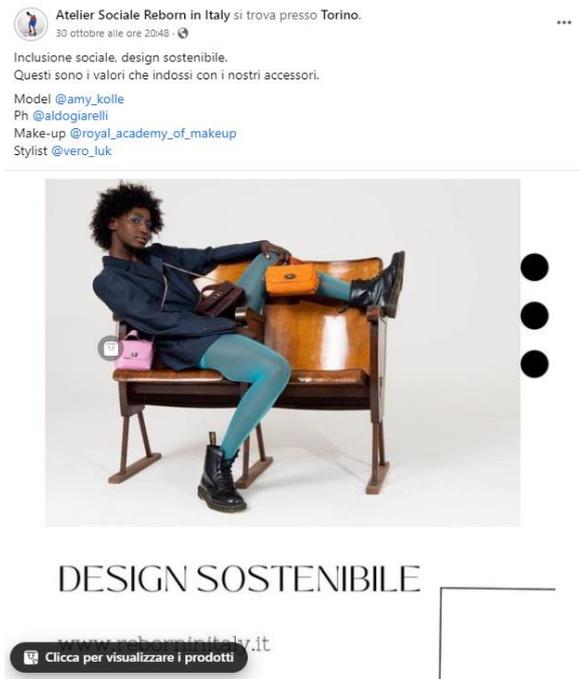


Figura 82 Post prodotto analogo al medesimo su Instagram.

RAPPORTO CON LA COMMUNITY

La sezione *Community* non è presente mentre quella delle recensioni è a disposizione ma è completamente vuota. Infine, l'*engagement* nei post è praticamente inesistente e solo raramente si osservano un paio di reazioni e like ai contenuti.

INSERZIONI ADV

Non sono segnalate inserzioni sulla piattaforma AD Library di Meta.

PINTEREST

Dati aggiornati al 05/11/22, fonte: https://www.pinterest.it/Rebon_in_Italy/

Reborn In Italy è presente anche su Pinterest, l'immagine del profilo è il logo ma su sfondo nero, mentre la copertina è di nuovo uno scatto risalente ad uno *shooting*. Il profilo non ha nessun follower, ha un solo seguito e 11 visualizzazioni mensili.

L'attività del brand su questa piattaforma è stata infatti molto scarna in quanto è sia iniziata che conclusa un anno fa. In questo periodo di tempo in cui il profilo è stato utilizzato sono state create 9 bacheche contenenti una manciata di pin ciascuno, tutti pubblicati dallo stesso brand. Si tratta totalmente di bacheche dedicate ai prodotti, i cui *pin* rimandano infatti tutti quanti al sito web. Inoltre, non vi è alcuna interazione con i contenuti.

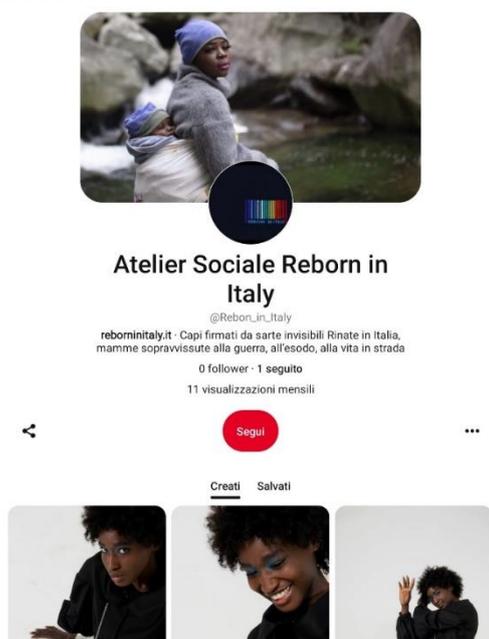


Figura 84 Profilo Pinterest di Reborn.

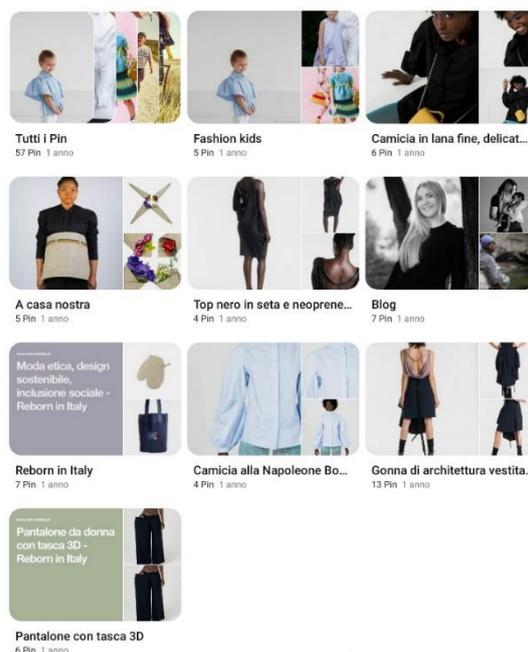


Figura 85 Bacheche salvate.

GOOGLE MY BUSINESS

Dati aggiornati al 07/11/22, fonte: https://www.pinterest.it/Rebon_in_Italy/

Reborn In Italy è presente anche attraverso My Business di Google. Indirizzo, sito web e numero di telefono sono presenti correttamente ed è inserito nella categoria 'Sarto'. L'attività risulta però 'Chiusa temporaneamente' e non viene indicato alcun orario né, di conseguenza, statistiche sugli orari di punta. I pulsanti CTA (sito web, indicazioni, salva e chiama) sono invece presenti e tutti linkati correttamente. Sono state condivise anche sette foto, tutte pubblicate dallo stesso Reborn. Infine, non sono presenti domande e risposte ma sono state pubblicate 10 recensioni tutte caratterizzate da una valutazione di 5 stelle e da alcuni feedback molto dettagliati e positivi a cui, molto spesso, l'attività risponde ringraziando.



Figura 86 Google My Business di Reborn.

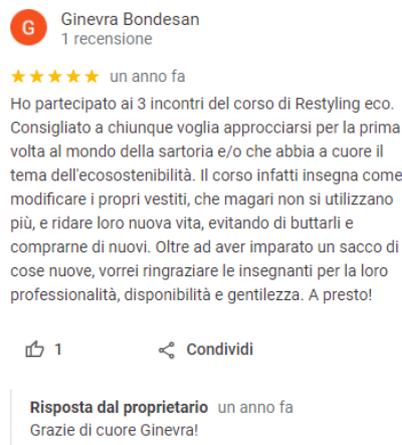


Figura 87 Recensione su Google.

SOSTENIBILITÀ

Anche in questo caso la comunicazione è pervasa da uno storytelling estremamente emozionale, dove i capi e il loro design sembrano passare in secondo piano per lasciare più spazio al racconto dell'operato sociale.

reborn_in_italy La vera fiducia in sé stesse arriva (nella nostra sartoria) quando impari a impostare la macchina da ricamo. È la nostra strategia: iniziamo sempre dal ricamo. Fa bene a tutti vedere da subito che anche la nuova arrivata ce la può fare. Usare la ricamatrice è ancor più semplice dell'utilizzo di un cellulare, e produce subito risultati tangibili.

Da subito negli occhi vedi brillare quella consapevolezza: "sto lavorando, contribuisco al gruppo, va beh è vero non so ancora e cucire la strada è ancora lunga, però so ricamare a macchina... Anche io Sono UTILE, importante, Subito!"

Ho una immensa gratitudine per questa macchina da ricamo comprata nel 2006, ad oggi più che ricamatrice è un oggetto che dona fiducia. Mi sono commossa così tante volte davanti a questa macchina che ormai mi sembra viva.

Succede anche a voi? Di personificare un oggetto, ringraziarlo, amarlo, crederlo persino un socio in affari?

#reborn_in_italy #chieri #AtelierSociale♻️

Figura 88 Didascalia di un post su Instagram caratterizzato da *storvtellina* emozionale.

A partire dal sito web, la presentazione dell'attività fa estremamente leva sul concetto dell'inclusione sociale attraverso una descrizione molto romanzata di sé stessa, ma è Instagram è il *touchpoint* dove Reborn afferma maggiormente la sua presenza e identità, attraverso una gestione estremamente personale e attiva. Si riscontra una condivisione di momenti molto intimi della vita lavorativa, in particolar modo nelle *stories*, dove il team viene mostrato lavorare e scherzare assieme a tutte le sarte e le loro bimbe, le quali anche vengono riprese in totale libertà, dando prova concreta di quello che è il lavoro di supporto

e inclusione sociale del brand. L'account Instagram lascia infatti trapelare un forte senso di community, in cui le sarte vengono talvolta chiamate anche per nome, raccontandone le loro storie e le novità delle loro vite. Nei commenti si riscontra infatti un calore e affetto molto intenso, dove molti dei feedback sembrano conoscere molto bene l'attività e sentirsene parte come in una famiglia. L'impegno di responsabilità sociale del brand è trasmesso anche attraverso un forte affronto di temi sociali e da prese di posizione estremamente schierate da parte della fondatrice, che si mostra impavida nel parlare in prima persona raccontando i propri aneddoti e condividendo i suoi valori e le sue idee. Anche i *copy* seguono una narrazione a volte anche un po' troppo prolissa per la piattaforma, ma estremamente emozionale. Di conseguenza, nelle presentazioni prodotto si cerca sempre di enfatizzarne il valore sottolineando come tutti i capi che loro rivendono siano pezzi unici e speciali, caratterizzati dalle storie di riscatto delle vite che si nascondono dietro a chi li ha realizzati e facendo, anche se molto più raramente, riferimento anche alla sostenibilità dei materiali utilizzati e riciclati. Inoltre, si cerca molto spesso di evidenziare come sostenere la loro attività ed acquistare i loro capi abbia un impatto concreto e importantissimo su chi lo ha realizzato e come questo aspetto debba rendersi fattore di grande orgoglio per chi li indossa.

3.4 *Best e worst practices*

Dopo aver svolto una dettagliata analisi, è possibile fare un punto su quali siano le migliori e peggiori pratiche evinte dalla presenza digitale dei brand analizzati. Nella maggior parte dei casi, ci si accorge come l'utilizzo di ogni canale social sia in linea con i trend approfonditi all'interno del primo capitolo, mentre le *best practice* ispezionate in quanto alla comunicazione di sostenibilità nel secondo capitolo siano facilmente riscontrabili nelle strategie digitali delle imprese in esame.

Se il più affermato brand del lusso sostenibile Stella McCartney non sembra ritenere necessario insistere particolarmente sulla divulgazione dei temi di sostenibilità, preferendo limitarsi a fornire dati precisi sulle caratteristiche dei suoi prodotti, l'impresa sociale Endelea lascia trapelare il suo operato etico in maniera molto evidente, trasparente e orgogliosa, attraverso dettagliate descrizioni sul sito e la condivisione di contenuti emozionali sui social media. Così come l'impresa libanese Sarah's Bag sceglie di focalizzarsi sul design dei propri prodotti attraverso ogni sua piattaforma, mentre attività come Progetto Quid e Reborn In Italy prediligono i propri profili Instagram per portare avanti uno storytelling estremamente personale ed emotivo.

E-commerce e sito web

Imprescindibile è il sito web con annesso e-commerce, al cui interno viene sempre fornita una descrizione adeguata dell'impresa e delle caratteristiche che la vedono impegnata nella moda etica e sostenibile, come un e-commerce dal catalogo prodotti ben organizzato e navigabile.

Fondamentale è la sezione dedicata alla presentazione del brand e del proprio operato sostenibile attraverso uno storytelling curato, completo ma non troppo dispersivo e articolato tra innumerevoli collegamenti come quello di Stella McCartney. Fondatori, luogo, anno di nascita, storia, valori e missione vanno comunicati in maniera coinvolgente e completa, ma concisa e non troppo prolissa. Se Progetto Quid ha realizzato una descrizione estremamente emozionale dei propri valori e molto strutturata delle scelte etiche del proprio operato, ma dimenticandosi di fare cenno alla storia e alle informazioni di base, nella sezione apposita sul sito di Sarah's Bag si dà spazio a quest'ultimi in maniera breve e diretta ma senza dare spiegazioni sufficienti sull'impatto che genera. Endelea è il brand che propone la migliore divulgazione della propria attività,

suddividendo il proprio racconto in tre parti precise e sufficienti: storia, obiettivi e presentazione del team, per poi passare alla descrizione dei tessuti sostenibili utilizzati e finire col racconto delle iniziative sociali che realizza o supporta. Il sito web appare essenziale anche per mettere in evidenza, partnership e sezioni stampa. Ottimale sarebbe anche la creazione di articoli di blog interni al sitoweb, pratica però molto dispendiosa in termini di risorse e infatti messa in atto esclusivamente da Stella McCartney. Infine, importante è la libera diffusione dei propri report di sostenibilità attraverso le opportune sezioni nel sito.

Le homepage sono sempre ricche di collegamenti con *call to action* che rimandino ai prodotti e al loro acquisto, il catalogo prodotti è bene se completo di opportuni filtri che supportino al meglio l'esperienza dell'utente. La pagina prodotto specifica è un'ottima occasione per dedicarsi alle specifiche funzionali che rendono il prodotto sostenibile, fornendo le giuste informazioni su quelle che sono le credenziali sostenibili, riguardo materiali, tracciabilità e produzione, attraverso caratteristiche dettagliate e numeri, relativizzandone così il costo esposto rispetto al valore trasmesso. Un ottimo esempio in questo è Endelea che attraverso una comunicazione molto schematica e grafica comunica con trasparenza i costi associati a tutti gli step di produzione del prodotto.

Canali social

Instagram è il canale ideale per promuovere sia i prodotti di moda che il proprio progetto etico. È su questa piattaforma che le imprese si mostrano più attive, affermando al meglio la propria brand identity e vantano mediamente un buon coinvolgimento della propria community. Instagram è ottimo per tenere aggiornata la community sui risultati raggiunti in quanto ad impatto sociale o ambientale, raccontando la produzione dell'impresa e sottolineandone le scelte che la rendono etica, talvolta fornendo dati e numeri precisi. Questo riesce bene attraverso uno storytelling più emozionale, anche con l'appoggio di video o scatti del team durante il lavoro, dei luoghi di produzione e vendita, ma anche attraverso descrizioni più funzionali e accurate dei prodotti, oppure di grafiche per semplificare la comprensione dei dati talvolta più complessi, come fa molto bene Endelea in riassunto ai report completi che mette a disposizione sul sito web. Se brand dal posizionamento più alto quali Stella McCartney e Sarah's Bag preferiscono focalizzare i contenuti sul design dei prodotti mettendo in luce la loro estetica come i loro attributi etici e sostenibili attraverso foto e video per lo più professionali, le imprese dal posizionamento

inferiore, come soprattutto da Endelea e Reborn In Italy, preferiscono utilizzare i propri profili Instagram per dare un volto e una personalità ben precisa alla propria attività e delle prove che sappiano rendersi il più concrete possibili sul proprio operato, condividendo contenuti molto personali e amatoriali sulla vita lavorativa all'interno dell'impresa stessa, pratica molto affermata sia tra i post che con le *stories*. Le storie sono una buona occasione anche per la condivisione di contenuti non appartenenti al brand ma in linea con i suoi valori, feedback degli utenti e UGC di coloro che indossano i capi del brand e ne condividono un proprio scatto taggandolo, come anche un buon mezzo per far arrivare l'utenza al sito attraverso la semplice condivisione dei prodotti e l'inserimento del link dove poterli acquistare. Essenziale è infatti l'*Instagram shop* e il rispettivo tag all'interno dei post. All'interno delle caption, inoltre, è buona pratica orientare il lettore a visitare il sito o visualizzare il *link in bio*, il quale è bene che sia un *linktree* ospitante tutti i collegamenti più salienti per il brand.

Lo stesso non si può dire di Facebook, dove a sua volta tutti i brand sono presenti ma ripropongono gli stessi identici contenuti di Instagram, ottenendo scarsi risultati. Un uso migliore ne è fatto da Progetto Quid, permettendo di rilasciare recensioni e inserendo informazioni adeguate sui propri servizi offerti. Stella McCartney e Sarah's Bag sono invece gli unici brand attivi anche sulla piattaforma di Twitter la quale si rivela, proprio come LinkedIn, un'importante strumento per il passaparola online in supporto ad articoli di stampa e interviste. Molti brand sono presenti anche su YouTube del quale non vi è però mai fatto un uso particolarmente adeguato se non come archivio di video di campagna o di interviste da diffondere poi sulle altre piattaforme. Endelea fa buon uso anche di Pinterest dove rafforza la sua immagine condividendo contenuti e *quotes* a sostegno dei valori del brand, mentre su TikTok è attualmente attivo esclusivamente Stella McCartney condividendo brevi video di prodotti o backstage degli shooting, spesso in linea con i trend della piattaforma.

Tone of voice

Il *tone of voice* colloquiale e allegro, talvolta anche umoristico, sembra ottenere i migliori risultati in termini di engagement, anche attraverso l'utilizzo modesto di emoticon ed hashtag coerenti. Le copy si concludono quasi sempre attraverso call to action che invitano il lettore a scoprire di più sul sito web o ad iscriversi alla newsletter, facendo quasi sempre riferimento al link in bio. Tentativi di generare coinvolgimento attraverso

domande nei post e nelle stories sono una buona pratica e, in un certo senso, anche la volontà di portare avanti un'opera di sensibilizzazione, senza mai perdere occasione di sottolineare il valore e l'aiuto concreto che l'impresa sta riuscendo ad offrire all'ambiente o alla propria comunità attraverso uno storytelling estremamente caratteristico, personale ed emozionale. Anche nelle descrizioni prodotto si cerca sempre in qualche modo di mettere in luce il valore che lo contraddistingue in termini etici e sostenibili, o la storia che si nasconde dietro alle caratteristiche del capo, dal design alla provenienza dei tessuti fino alla sarta che lo ha realizzato. È bene evidenziare come sostenere le attività ed acquistare i capi abbia un impatto concreto e importantissimo su chi lo ha realizzato, e come indossarlo possa quindi rendersi fattore di grande orgoglio per chi li indossa.

Identità visiva

Per quanto riguarda l'identità visiva, contenuti professionali ed esteticamente attraenti sono d'obbligo per la promozione dei capi di moda. Seppur l'esempio migliore possano apparire i brand dal posizionamento più alto, nel proprio piccolo anche le attività minori si rendono una buonissima ispirazione, alternando shooting più professionali a contenuti più amatoriali che riescono ancor meglio a caratterizzare la brand image ed a rompere lo scetticismo sull'operato sociale. Infine, i richiami visivi a soggetti del mondo animale, come anche a paesaggi naturali ed al colore verde, riescono sempre molto bene nel tentativo di enfatizzare una comunicazione orientata alla sostenibilità.

Capitolo 4

Proposta di Digital Strategy

per Colori Vivi

4.1 Stato dell'arte

Prima di realizzare una strategia di comunicazione digitale per Colori Vivi è opportuno fare un punto sulla situazione di partenza, e quindi identificare quali siano i suoi obiettivi, le sue risorse, il suo target di riferimento e lo stato attuale della sua presenza sulle piattaforme digitali, la quale si estende attualmente attraverso il sito web, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn e Google MyBusiness.

4.1.1 L'attuale presenza online

Sito web

La pagina web di Colori Vivi si allinea alle strutture di tutti i siti osservati durante lo studio di settore, ma non vanta di un'architettura ed usabilità particolarmente performanti. All'interno della *home page* ci si imbatte in una *preview* di presentazioni sull'impresa, sulle collezioni e su alcuni prodotti, i cui collegamenti alle rispettive pagine di approfondimento molto spesso non sono adeguati e non sono accompagnati da sufficienti pulsanti *CTA* che sappiano attirare l'attenzione del cliente e farne da opportuna guida all'interno del sito. Gli unici che si osservano sono '*Visualizza Collezione*' e '*Prenota Showroom*', dove quest'ultimo appare un servizio poco comprensibile e fuorviante in quanto potrebbe dare l'impressione di non poter far visita al punto vendita senza prima aver effettuato una prenotazione. Inoltre, si osservano i collegamenti ai social media in molti punti differenti del sito ma proposti in maniera poco integra, in quanto le icone che si osservano in alcuni punti mancano spesso in altri.

Alla divulgazione del progetto viene dedicata la sola sezione '*Chi siamo*' dove viene descritta in maniera molto pratica e asciutta la storia e l'attività, senza sfociare in un racconto troppo romanzato e prolisso. La comunicazione è però troppo limitata e non

rende concretamente giustizia a quello che è realmente l'operato del brand e il suo impatto di sostenibilità. Ad esempio, non trapelano correttamente le pratiche di riciclaggio dei tessuti e nemmeno la produzione *make-to-order customizzabile*. Altri cenni vengono esclusivamente forniti all'interno delle pagine dedicate alla presentazione delle collezioni realizzate, mentre all'interno della *home page* viene proposta una grafica con delle percentuali riferite a determinate caratteristiche, come ad esempio l'impatto sociale e il riciclaggio, probabilmente con lo scopo di sottolineare dei dati concreti sull'operato del brand, ma i quali appaiono però totalmente decontestualizzati e non comprensibili.

L'e-commerce, inoltre, non è ben organizzato. Non si presenta attraverso un classico menù ed un catalogo di prodotti filtrabile e facilmente navigabile, ma attraverso quattro immagini linkate ai rispettivi cataloghi suddivisi in: *collezione*, *loungewear*, *accessori e t-shirt*. Inoltre, le singole pagine prodotti molto spesso non sono caratterizzate da descrizioni esaustive e non è facile la comprensione dei differenti tessuti disponibili e del prezzo del capo che, a seconda di questi, varia.

Instagram

Anche per Colori Vivi, è Instagram la piattaforma dove meglio riesce a rendersi attivo ed esprimere la propria identità. Il profilo è attivo dal 2020 e possiede 687 followers, numero non particolarmente elevato ma nemmeno così scarso per una piccola e giovane impresa. La sua presentazione nella bio non lascia però trapelare esaustivamente la sua identità di impresa impegnata nel sociale, e non vi è un collegamento adeguato per indirizzare gli utenti al sito web. L'*Instagram Shop* è presente ma non è ben organizzato, mentre il format dei contenuti condivisi riguarda esclusivamente foto, non sono presenti video e *reels*. Di queste appare subito evidente la gradevolezza e professionalità, ma nel complesso, l'identità visiva del profilo non risulta particolarmente omogenea, di conseguenza al susseguirsi di differenti gestioni della presenza online del brand. In quanto alla frequenza di pubblicazione si osserva molta irregolarità: c'è una fortissima attività in coincidenza al lancio delle nuove collezioni, mentre nel resto dell'anno la comunicazione si mostra più rarefatta. A grandi linee, i post sembrano suddividersi nelle seguenti categorie: presentazione prodotti, *teaser* e lancio collezioni, condivisioni di varie informazioni e novità del laboratorio o di eventi e, infine e più raramente, qualche cenno di storytelling sul brand e sui propri valori e interessi. Inoltre, il *tone of voice* è colloquiale

ma sempre molto asciutto e impersonale, mentre l'*engagement* è relativamente basso, sia per quanto riguarda i like che i commenti.

Facebook

La pagina Facebook di Colori Vivi presenta 783 followers e la sua gestione è identicamente parallela a quella di Instagram. Tra le informazioni, la descrizione del brand non appare neanche qui particolarmente esaustiva, tuttavia i contatti e il link al sito web sono stati inseriti correttamente anche se non risulta esservi un indirizzamento rilevante al sito attraverso il pulsante CTA che invita, invece, ad essere contattati su WhatsApp. Tutti i contenuti condivisi seguono lo stesso calendario editoriale di Instagram, ma l'*engagement* è nettamente più basso se non inesistente.

LinkedIn

La pagina di LinkedIn è pressoché inutilizzata, presenta 57 followers ma le informazioni inserite sono scarse e non è stato condiviso alcun contenuto.

YouTube

Con 12 iscritti e 5 video, Colori Vivi è presente anche sulla piattaforma di YouTube, il quale appare utilizzato esclusivamente come archivio per rendere disponibili online i propri video e condividerli attraverso le altre piattaforme.

Google My Business

Colori Vivi è registrato come 'Negozio di abbigliamento donna a Torino', sono specificate le opzioni di servizio e le informazioni quali orari, indirizzo e numero di telefono. Sono inseriti anche alcuni prodotti e foto, e i pulsanti CTA per contattare e per indirizzare al sito web. Infine, sono presenti anche 6 recensioni per un totale medio di 5 stelle.

4.1.2 Target: *Buyer Personas*, metodo BOA2RD e *Customer Journey*

Colori Vivi opera sia all'interno del mercato B2C, attraverso l'offerta della propria collezione di moda e accessori e attraverso il servizio di riparazione sartoriale e di

realizzazione di prodotti *custom* su misura, sia all'interno del mercato B2B, offrendo servizi di *know how* e prototipia o di produzione di intere commesse.

Per tanto, il target di riferimento nel B2C è rappresentato da donne di qualsiasi forma e taglia con un'età che va generalmente dai 25 anni a salire. Più o meno consapevoli e sensibili riguardo alle tematiche sociali ed ambientali, queste donne scelgono Colori Vivi come forma di attivismo personale o come prima curiosità verso abitudini di consumo più attente e sostenibili, certe di ottenere un capo rifinito su misura per la loro fisicità. Insieme alle donne, anche gli uomini si scoprono talvolta clienti in cerca di riparazioni sartoriali. Per quanto riguarda quest'ultimo servizio e per la compravendita in-store, il target di riferimento resta nel contesto locale del torinese, mentre l'offerta e-commerce è estesa a livello nazionale.

Per quanto riguarda invece il mondo B2B, le aziende che scelgono Colori Vivi sono imprese di dimensioni più o meno grosse, appartenenti sia al mondo del profit che del no-profit. Le imprese fondate in principio sul concetto di sostenibilità sono alla ricerca di prodotti o servizi esterni che siano necessariamente portatori della stessa visione, mentre le grandi aziende che fanno più fatica a rispettare le regolamentazioni ESG sono sempre impegnate nel supporto di imprese del terzo settore per arricchire i propri bilanci di sostenibilità. Che si tratti quindi di aziende più o meno impattanti dal punto di vista sociale ed ambientale, anche se mosse da moventi differenti si avvicinano alla realtà Colori Vivi col medesimo obiettivo, e cioè ottenere un servizio caratterizzato sia da un forte valore etico sia da un'alta qualità. I servizi che cercano possono essere la semplice prototipia di un prodotto oppure la sua intera filiera di produzione.

Per identificare il target più nel dettaglio si procederà con la creazione di quattro *buyer personas*, identificandone obiettivi, bisogni, desideri, ansie, aspettative e resistenze tramite il metodo *BOA2RD* e immaginandone il *Customer Journey* in relazione a Colori Vivi.

AGNESE

Agnese è una signora di 65 anni che vive in zona Crocetta a Torino, città in cui è nata e vissuta da sempre. Ormai nonna e in pensione, Agnese ha sempre lavorato per la propria impresa familiare e vanta di una condizione economica molto avvantaggiata. Nonostante tutto, ha attraversato molte avversità nell'arco della sua vita, condizioni che hanno visto accrescere la sua sensibilità verso le cause sociali portandola a cercare di essere sempre

utile nel supporto delle persone in difficoltà. Agnese si è infatti resa sempre molto attiva nella sua parrocchia e nelle associazioni culturali torinesi, contesti che frequenta ancora oggi con regolarità. In uno dei convegni organizzati da quest'ultimi, nota un bellissimo cappotto di Colori Vivi indossato da una signora dell'associazione. Chiedendole informazioni sulla provenienza, viene a conoscenza del brand, della qualità dei capi offerti e del suo impatto sostenibile. Molto incuriosita dall'attività, decide di informarsi meglio attraverso una ricerca online. Agnese non è molto pratica del mondo del web, ma sa navigare su Google e possiede anche un proprio profilo Facebook. Facilmente raggiunto il profilo Facebook del brand, ha modo di convincersi del suo impegno sociale e di acquisire informazioni più approfondite, come la possibilità dei servizi di *customizzazione* dei capi. Agnese è molto attenta e riflessiva quando si tratta di acquisti, pretende un certo livello di qualità e ci tiene molto che gli indumenti siano in linea con i suoi valori, la rappresentino e le calzino alla perfezione. Solo dopo aver preso visione del sito web decide finalmente di far visita in negozio, dove la ragazza che si occupa dell'accoglienza le spiega il loro progetto, mostrandole il laboratorio e presentandole i principali capi della collezione. Agnese sceglie di provare un cappotto mostrandosene molto interessata ma un po' titubante per le spalle un po' strette e la lunghezza eccessiva. Seguita però attentamente dalla responsabile di produzione, ragiona insieme a lei su come poterlo perfezionare su misura e decide finalmente di acquistarlo. Una volta conclusi i tempi di produzione, Agnese viene contattata telefonicamente e torna in negozio per ritirare il proprio capo, questa volta accompagnata dalle amiche a cui ha diffuso la voce parlando molto bene dell'impresa, e assieme a cui sceglierà di acquistare ancora. Soddisfatta del capo, dell'esperienza d'acquisto e piacevolmente colpita dal sostegno a tutte le donne coinvolte nell'impresa, Agnese sceglie di seguire la pagina Facebook del brand per tenersi aggiornata sui nuovi arrivi e di lasciargli una recensione positiva e calorosa a riprova della sua determinazione nel sostegno di questo tipo di cause sociali.

- **Obiettivi:** L'obiettivo è quello di acquistare il capo moda perfezionato su misura.
- **Bisogni:** Il bisogno è quello di ottenere un capo dall'estetica piacevole, di alta qualità sartoriale che sia duraturo nel tempo. Inoltre, necessita che sia rivisto su misura per adattarsi perfettamente alla sua fisicità e che sia realizzato in linea con i suoi valori morali.
- **Desideri:** Il desiderio è quello di potersi sentire bella e valorizzata dal cappotto, non solo per il fitting perfetto e la sua unicità, ma anche per l'orgoglio di aver

sostenuto la causa e di indossare un capo che porta con sé un certo valore e una certa storia.

- **Ansie:** L'ansia è quella di non riuscire mai a trovare un capo che si adatti perfettamente alla sua fisicità, per un motivo o per l'altro, trova sempre il bisogno di portarli ad aggiustare, senza mai essere assecondata a pieno.
- **Aspettative:** Ottenere effettivamente un capo su misura duraturo, dalla fabbricazione e dai materiali che siano realmente di alta qualità, e che implichi concretamente un impatto sociale.
- **Resistenze:** Sfiducia verso la maggior parte delle case di moda, data l'incertezza sulla provenienza dei tessuti e sulla produzione che si nasconde dietro. Sfiducia verso le sartorie sociali in quanto alla qualità della produzione.

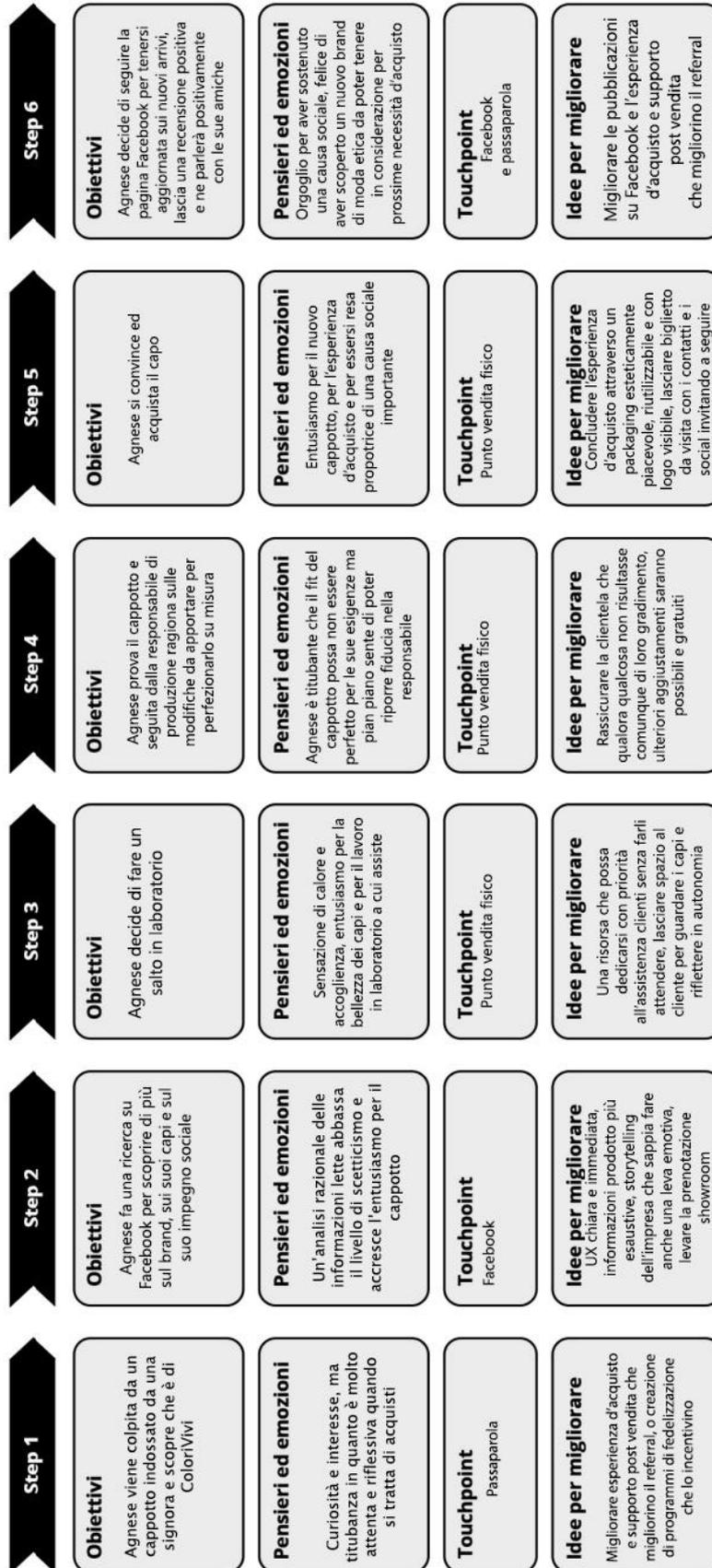


Figura 4.1 Customer Journey di Agnese.

CHIARA

Chiara è una ragazza di 30 anni che lavora a Milano come mediatrice culturale presso un'istituzione socio-sanitaria. Si proclama attivista estremamente interessata alle cause sociali e ambientali, nel suo tempo libero frequenta centri sociali e si tiene sempre impegnata con attività di volontariato. Quando è ora di rilassarsi, però, le piace anche guardare film e scrollare su Instagram. Su questa piattaforma segue molte pagine di attivisti e influencer che realizzano opere di divulgazione sulla sostenibilità, in quanto è sempre alla ricerca di nuovi consigli per rendere più sostenibili i suoi consumi e di scoprire nuove aziende responsabili a cui affidarsi per i propri acquisti. Così facendo, le capita di imbattersi in una sponsorizzata dove viene mostrata la nuova pochette porta cosmetici di un brand di profumeria sostenibile, la quale è stata realizzata in collaborazione con Colori Vivi. Incuriosita, arriva fino al profilo Instagram della sartoria e decide di seguirlo. Nell'arco dei mesi Chiara si imbatte periodicamente nelle sponsorizzate di Colori Vivi, grazie alle quali si accorge che il design dei capi effettivamente incontra i suoi gusti ma non si è mai lasciata prendere dall'impulso di acquistare nulla in quanto, visitandone l'*Instagram Shop* si accorge che i prezzi esposti appaiono apparsi un po' alti rispetto alle sue disponibilità. Avendo dimostrato più volte interesse visitando il profilo, le stories di Colori Vivi guadagnano una visibilità più alta tra i suoi aggiornamenti, e tra queste viene spesso riproposto un pantalone che l'ha sempre colpita particolarmente in quanto molto simile a quello che stava cercando. Decide allora di dargli un'occhiata più approfondita sul sito web, dove si imbatte in una descrizione dettagliata sul nobile operato dell'impresa sociale e, molto coinvolta emotivamente, ne riconsidera la sua valutazione sul prezzo, decidendo così di acquistarlo. Orgogliosa del suo acquisto responsabile, una volta ricevuto si scatta una foto con indosso il capo e la pubblica come storia sul proprio profilo Instagram taggando Colori Vivi, dandogli così visibilità davanti a tutti i suoi followers.

- **Obiettivi:** L'obiettivo è quello di acquistare ed indossare capi realizzati in modo responsabile, contrastando il consumismo e la fast fashion.
- **Bisogni:** Il bisogno è quello di riuscire a soddisfare contemporaneamente la necessità di un capo gratificante per la sua estetica ma sostenibile per il suo impatto sociale e ambientale.

- **Desideri:** Il desiderio è quello di poter finalmente indossare il pantalone che le piace, sentendosi bella per la sua estetica ed orgogliosa per gli attributi sostenibili che lo caratterizzano.
- **Ansie:** Senso di colpa di fronte all'idea di poter fare scelte d'acquisto non in linea con i suoi principi morali.
- **Aspettative:** Ottenere un capo molto bello e di qualità, che allo stesso tempo porta con sé una storia ed un fortissimo valore etico, potendo dire di fare anche attraverso gli acquisti la sua piccola differenza nel mondo.
- **Resistenze:** Scetticismo diffuso, difficoltà nel trovare case di moda seriamente affidabili sotto il punto di vista della sostenibilità, della materia prima e della produzione, ma che allo stesso tempo realizzino anche capi abbastanza giovanili ed esteticamente accattivanti. Inoltre, il prezzo elevato del prodotto sostenibile è sempre una delle resistenze principali.

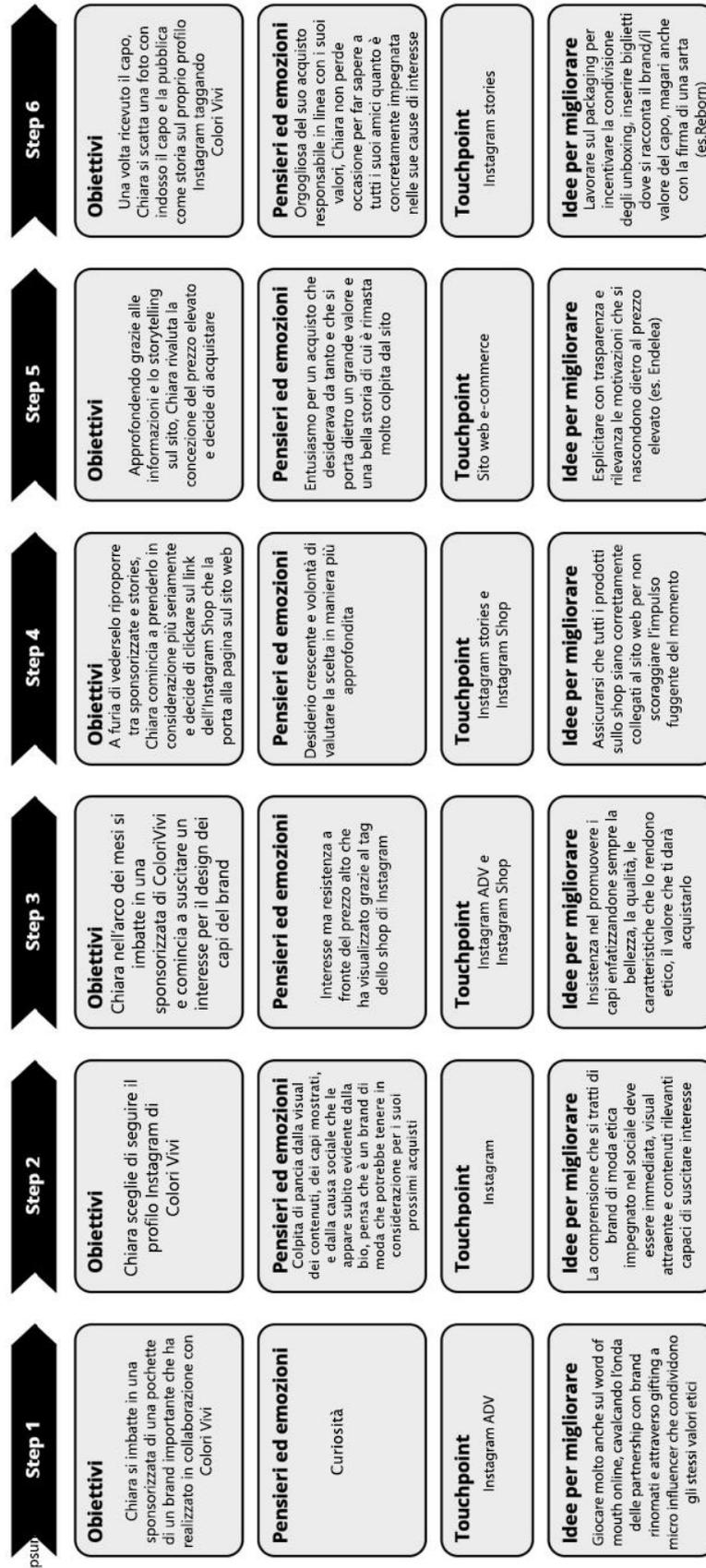


Figura 4.2 Customer Journey di Chiara.

MAURIZIO

Maurizio è un uomo di 39 anni che lavora come consulente commerciale in una grande azienda a Torino. È molto concentrato sulla sua carriera e vive da solo assieme al suo cane con il quale ama fare escursioni fuori porta ogni fine settimana. Maurizio, infatti, non è molto felice di vivere in città, in quanto ama la natura ed è molto sensibile alle problematiche ambientali e, appena ha un po' di tempo libero, cerca di fare attività all'aperto. Purtroppo, durante una delle sue escursioni, si imbatte in un piccolo incidente di percorso e finisce per strappare la sua giacca a vento preferita. Molto attento alle sue abitudini di consumo, Maurizio non ama buttare e comprare nuovi capi frequentemente, perciò ha intenzione di trovare il modo di aggiustarla. Poco pratico del settore, decide semplicemente di digitare '*sartoria torino*' su Google e consultare i risultati. Tra le tante sartorie indicate, a saltargli all'occhio è subito Colori Vivi in quanto, grazie al suo Google MyBusiness, scopre che oltre ad offrire servizi di riparazione sartoriale è un'impresa sociale impegnata nella sostenibilità. Per assicurarsi sul fatto che la sartoria sia in attività e che la qualità dei suoi lavori possa restare in linea con la sua preziosa giacca a vento di marca, consulta il sito web e il suo profilo Instagram e si convince ad affidarsi a loro.

- **Obiettivi:** L'obiettivo è quello di far riparare la propria giacca.
- **Bisogni:** Il bisogno è quello di preservare adeguatamente l'oggetto a lui caro senza essere costretto a comprarlo nuovo.
- **Desideri:** Il desiderio è quello di riavere indietro la propria giacca sistemata e tornare finalmente ad utilizzarla, rivolgendosi ad un'attività che sia in linea con i suoi principi morali di riguardo all'ambiente.
- **Ansie:** L'ansia è se la qualità del lavoro possa essere effettivamente adeguata alla sua giacca a vento di marca.
- **Aspettative:** Riottenere il proprio capo come nuovo.
- **Resistenze:** Avendo dato un'occhiata ai prezzi degli articoli in vendita sull'e-commerce, ha paura che anche il prezzo del servizio sarà molto elevato.

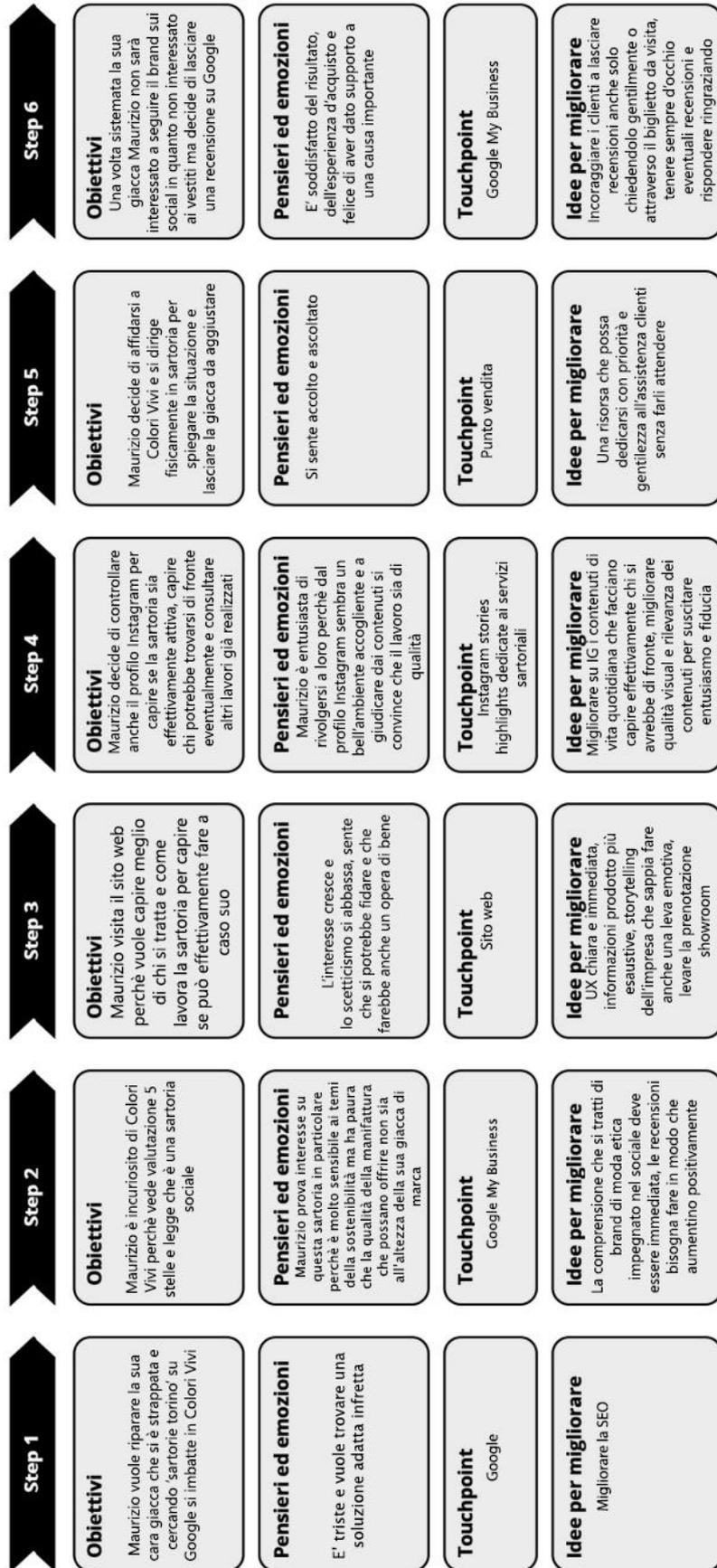


Figura 4.3 Customer Journey di Maurizio.

SABRINA

Sabrina è una donna di 44 anni che lavora come CSR manager da Pelotto, famosa azienda multinazionale di dolci. Le pressioni da parte delle regolamentazioni internazionali si fanno sempre più stringenti e le attività di *corporate giving* sono una delle responsabilità principali nel suo lavoro. Durante una riunione assieme al team di sviluppo prodotto, si delinea la necessità di realizzare una calza della befana eco-sostenibile in cui inserire i loro buonissimi dolci. L'idea è quella di produrla in collaborazione con un produttore esterno del settore terziario, partnership che permetterà all'azienda di arricchire il proprio bilancio di sostenibilità. Tuttavia, trovare produttori dal mondo no-profit che assicurino un elevato livello di qualità non è facile. Sabrina intrattiene allora un lungo processo di analisi: indagando le collaborazioni realizzate da tutti i competitor della Pelotto, consultando articoli e interviste di editori impegnati nel sociale, analizzando lo stato dell'arte delle imprese del terzo settore praticanti nella moda e dei loro canali di comunicazione, viene a conoscenza della sartoria Colori Vivi. Data la qualità che sembra assicurare, e date le sue precedenti collaborazioni e riconoscimenti da altri importanti brand internazionali, Sabrina lo sceglie come miglior candidato e procede alle trattative. Affinché anche la *brand reputation* della Pelotto tragga beneficio dalla collaborazione con l'impresa sociale, finalmente lanciata la calza sul mercato Sabrina commissiona la realizzazione di un comunicato stampa e la sua divulgazione anche sulla piattaforma di LinkedIn, dove anche Colori Vivi acquisirà una certa visibilità e reputazione agli occhi di altre potenziali aziende partner.

- **Obiettivi:** Trovare soluzioni per mitigare l'impatto ambientale della propria impresa, realizzare pratiche di *Cause Related Marketing* per arricchire il proprio bilancio di sostenibilità e spostarsi verso il mercato sostenibile.
- **Bisogni:** Necessità di realizzare un prodotto esterno al loro settore di produzione ma che sia in linea col loro stesso livello di qualità e rispetti criteri adeguati di eticità.
- **Desideri:** Avere riconoscimento sul lavoro ottenendo un buon prodotto sul mercato che dimostri l'attenzione della Pelotto anche ai temi della sostenibilità, migliorandone la reputazione, i bilanci di sostenibilità e le vendite.
- **Ansie:** Preoccupazione per il rispetto delle regolazioni ESG e di restare al passo con un mercato sempre più orientato alla sostenibilità.

- **Aspettative:** Brand reputation e realizzazione di strategie di cause related marketing per poterne vantare all'interno del proprio bilancio di sostenibilità.
- **Resistenze:** Generale difficoltà nel trovare produttori esterni del settore terziario che assicurino comunque un elevato livello di affidabilità e qualità.

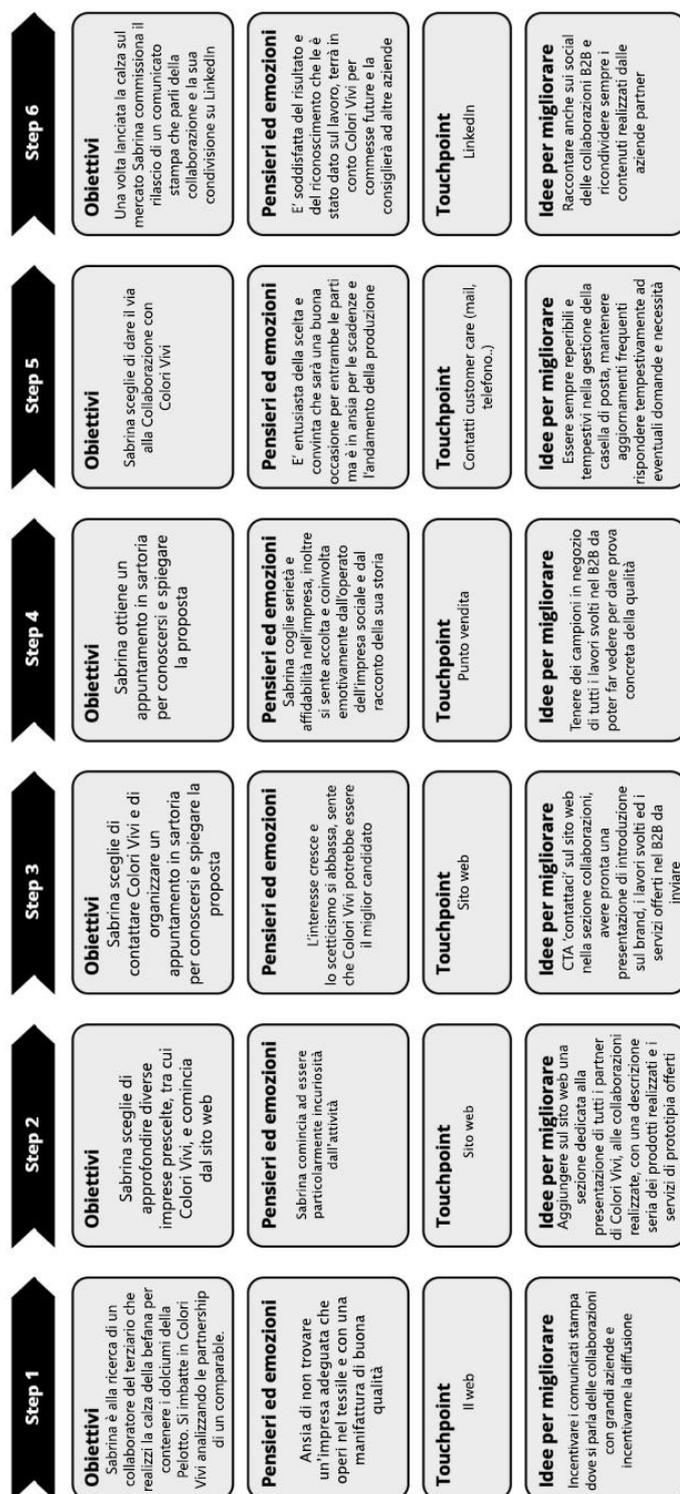


Figura 4.4 Customer Journey di Sabrina.

4.1.3 Risorse

Colori Vivi è una realtà molto piccola caratterizzata da meno di 20 dipendenti e non dispone di un grosso numero di risorse. Collabora da sempre con una fotografa professionista per le attività di *shooting*, attualmente è anche sostenuta da una agenzia di comunicazione esterna che la omaggia con alcune prestazioni di supporto, mentre la risorsa interna che si occupa di gestire la comunicazione in toto è soltanto una e non è una figura stabile in quanto è un ruolo che viene intercambiato spesso tra persone nuove. Inoltre, l'implementazione del sito web e la gestione di eventuali criticità dal punto di vista informatico sono fortunatamente gestite internamente da uno dei soci. Infine, si dispone di un brand book orientato alla definizione dell'identità visiva già ben definito e completo. Per quanto riguarda invece il budget che si intende destinare annualmente alle attività di comunicazione e marketing, questo rientra tra € 7.000 – 10.000 all'anno.

4.2 Obiettivi

Gli obiettivi che ci si aspetta di raggiungere si focalizzano su una visione a lungo termine e sono ponderati sulla base dell'attuale stato di partenza di Colori Vivi, la cui presenza online è caratterizzata da molte lacune e le cui risorse disponibili sono poco elevate. Per tanto si tratta di pochi obiettivi molto basilari che nell'attuale comunicazione non sono ancora stati presi in considerazione adeguatamente ma che, se perseguiti con determinazione, possono portare risultati importantissimi.

Obiettivo principale è quello di fortificare la **brand identity** online, appassionando i consumatori alla storia e all'operato dell'impresa, fornendo loro informazioni più precise su servizi e prodotti offerti e rendendosi riconoscibili attraverso contenuti dalla personalità caratteristica in termini di topic, visual e tono di voce, tentando di confluire definitivamente ad un'identità solida che non venga personalizzata e rivista nelle mani di ogni nuova risorsa di passaggio che si occupi di gestire la comunicazione.

A tal punto, si intende lavorare sulla **brand awareness** e aumentare il numero di persone che entrano a conoscenza del brand, incrementando la visibilità sui social media in termini di impression e follower.

Inoltre, si vuole favorire la fase di **consideration** nel momento in cui la curiosità dei consumatori diventa interesse e valutazione analitica di un eventuale acquisto, dando la possibilità al brand di farsi conoscere in maniera più approfondita. Per fare questo, il

primo obiettivo è generare *engagement* nel pubblico, sia attraverso contenuti per stimolare il sentimento d'appartenenza ad una community di consumatori sostenibili, sia attraverso CTA per aumentare il traffico tra i differenti touchpoint. Ulteriore obiettivo è infatti quello di generare **micro-conversioni**, aumentando il **traffico sia al punto vendita fisico sia sul sito web**, entrambi touchpoint fondamentali nella volontà di far conoscere il brand in maniera più approfondita, e stimolando la *lead generation*, offrendo codici sconto o promozioni a coloro che si iscrivono alla newsletter per espandere il database ed effettuare marketing diretto profilando il pubblico.

Obiettivo centrale è infatti l'aumento della *conversion* in termini di **vendite**, sia incrementando gli acquisti nel punto vendita fisico, sia cominciando a movimentare gli ordini anche attraverso l'e-commerce, che ad oggi è praticamente inutilizzato.

Infine, si intende favorire l'*advocacy* per costruire una *brand reputation* online incentivando il passaparola, le condivisioni e le recensioni, e guadagnare la fiducia del pubblico della rete, aspetto non trascurabile per emergere nel mercato della moda sostenibile.

4.3 Insight e key concept

Come già ampiamente discusso, per il mondo della moda è ormai essenziale reinventarsi di fronte ai grandi cambiamenti legati alle problematiche ambientali e sociali. In questo nuovo contesto i consumatori stanno prendendo decisioni sempre più consapevoli e si dimostrano determinati nella volontà di scegliere il proprio abbigliamento non solo per sentirsi bene con sé stessi, ma anche in base a come impatteranno sulla vita degli altri e sull'ambiente. Nonostante la maggiorazione dei prezzi, è proprio l'adeguata informazione rivolta all'impatto che possono avere le scelte di consumo sugli obiettivi di sviluppo sostenibile a rendere i consumatori più disposti a modificare le proprie abitudini, ad accrescere il sentimento d'orgoglio associato a scelte responsabili e a stimolare il desiderio d'appartenenza ad una comunità di consumatori sostenibili. Se la moda è considerata a tutti gli effetti un linguaggio estetico capace di conferire ad ognuno la facoltà di identificarsi e comunicare la propria persona e i propri valori, la scelta dei capi indossati riesce a rendersi fonte di grande orgoglio personale quando ricade su opzioni responsabili, relativizzandone i prezzi elevati in base al valore percepito. Allo stesso tempo, però, nella volontà di acquistare moda etica la possibilità di scelta all'interno del mercato non è ancora molto vasta e, quando non compromessa dallo scetticismo dovuto

al *greenwashing*, la qualità lascia comunque spesso a desiderare a fronte dei prezzi molto elevati.

La promessa che fa Colori Vivi ai propri clienti è invece quella di ottenere capi di alta manifattura, concorrenziali a quelli della moda più *mainstream*, ma destinati a durare nel tempo e personalizzabili per valorizzare l'unicità di ognuno. Capi, inoltre, caratterizzati da un'idea di bellezza che va oltre al semplice design stilistico, ma che proviene dalle storie di rinascita celate dietro alle mani che cuciono ogni capo e dai valori di responsabilità sociale e ambientale che stanno alla base di tutto il progetto. Scegliere una creazione di Colori Vivi diventa a tutti gli effetti una presa di posizione, è sentirsi parte attiva del cambiamento e mostrarsi manifesto dei valori che lo hanno generato.

Where does beauty come from?

Indossare i capi di Colori Vivi significa indossare la stessa idea di bellezza che lo ha prodotto: una bellezza che include le diversità, sostiene la storia di donne con trascorsi di fragilità e non spreca le risorse del nostro pianeta. Fare moda esclusiva in modo inclusivo è la missione di Colori Vivi, attraverso la cura dei dettagli e l'attenzione personalizzata per ogni cliente, dove responsabilità ambientale e sociale fanno da filo conduttore di tutta la filosofia produttiva.

4.4 Definizione dei *touchpoint*: ruolo ed obiettivi

La strategia si articolerà attraverso diversi touchpoint che collaboreranno tra di loro al fine di raggiungere gli obiettivi complessivi che si sono definiti. Si tratta sia di canali sia offline che online e per ciascuno di loro sarà descritto il ruolo che giocheranno all'interno della strategia, esplicitandone obiettivi e caratteristiche specifiche, così da poter passare finalmente a descrivere la parte più operativa destinata ad alcuni di questi all'interno del prossimo paragrafo.

TOUCHPOINT OFFLINE

PUNTO VENDITA

Obiettivi: brand identity - consideration – conversion

Colori Vivi ha sede in via Parini 9 a Torino, dove è presente in un unico luogo sia il punto vendita che il laboratorio sartoriale in cui vengono realizzati i capi e direttamente venduti. Il negozio di norma è aperto dalle 10:00 alle 19:00 e, oltre ad essere il centro di produzione

e vendita, è anche sede dell'evento che viene organizzato per il lancio di ogni nuova collezione primavera-estate o autunno-inverno, quindi due volte all'anno.

Essendo la quasi totalità delle vendite ancora concentrata offline, questo è un touchpoint fondamentale per perseguire gli obiettivi di **consideration** e **conversion**, attraverso la valorizzazione dei capi in esposizione ed una customer care efficace, accogliente ma non invadente, che lasci spazio alla clientela per riflettere in autonomia ma che assicuri il supporto orientato alla customizzazione dei capi su misura.

In aggiunta, è un touchpoint fondamentale anche nella persecuzione degli obiettivi di **brand identity**. Come discusso nei primi capitoli, il dialogo in-store è ancora uno strumento importantissimo nella volontà di divulgare il progetto, in particolar modo se inerente alla sostenibilità, contesto in cui lo scetticismo è ancora elevato. Inoltre, la possibilità di visionare il laboratorio vero e proprio e poter avere prova concreta di come e da chi vengono realizzati i prodotti in totale trasparenza rende il punto vendita il più concreto tra i touchpoint nell'ottica di costruire un'identità credibilmente sostenibile a conquistare la fiducia dei consumatori.

Ultima annotazione è che questo touchpoint non si rende invece precursore di awareness in quanto non localizzato in una strada ad alto scorrimento. Affinchè il traffico al punto vendita sia incentivato bisogna infatti promuoverlo attraverso Instagram, sito web e Google My Business.

EVENTO DI LANCIO COLLEZIONE

Obiettivi: consideration – conversion – lead generation

Allo stesso modo, è nel negozio che prendono luogo gli eventi di lancio collezione, i quali, pur essendo circostanze limitate, devono essere sfruttati al meglio in quanto occasioni d'oro per perseguire diversi obiettivi. Il primo è di nuovo la **divulgazione del progetto** e la **consideration**, raccontando il brand, i suoi traguardi del momento e presentando i capi enfatizzandone il valore. Il secondo è la **conversione**, incentivando le vendite proponendo delle promozioni in sede d'evento. L'ultimo è invece la generazione di **lead**, offrendo un omaggio all'ingresso dell'evento in cambio dell'e-mail e dell'autorizzazione per iscriversi alla newsletter. Infine, affinché venga generato traffico agli eventi bisogna promuoverli attraverso i canali social di Facebook e Instagram.

PACKAGING

Obiettivi: brand identity – micro conversione (traffico) – advocacy

Infine, un occhio di riguardo va all'etichettatura dei capi e al packaging degli acquisti, i quali devono nuovamente farsi portavoce della **brand identity** cercando di evidenziare le credenziali etiche del brand in maniera diretta e originale, in modo da favorire l'**advocacy** in termini di generazione di UGC (user generated content), ovvero di quei contenuti creati e pubblicati dagli stessi utenti sui social, orgogliosi di condividere con le loro community il proprio acquisto responsabile. Oltre alle credenziali che rendano giustizia all'eticità del progetto, biglietti da visita e flyer devono essere sempre completi di contatti e canali social su cui poter essere trovati, invitando a seguire e recensire l'acquisto, col tentativo di generare **traffico** verso i touchpoint online.

TOUCHPOINT ONLINE

GOOGLE MY BUSINESS

Obiettivi: awareness - consideration –micro conversion - advocacy (recensioni)

Colori Vivi è già presente su questo touchpoint, anche se il suo utilizzo andrebbe perfezionato. All'interno del *customer journey*, questo strumento si rende essenziale in due occasioni: nel momento in cui si effettua una ricerca di sartorie nel territorio torinese in Google Ricerca o Google Maps, e nel momento in cui viene effettuata una ricerca specificamente mirata a Colori Vivi. Ci troviamo quindi in due momenti diversi del funnel, nel primo caso si tratta di **awareness** mentre nel secondo siamo già in una fase di **consideration**. Dunque, nel primo caso l'obiettivo è quello di favorire la rilevanza tra i risultati di ricerca e riuscire ad emergere rispetto agli altri risultati. A tal scopo è importante dedicarsi all'ottimizzazione della SEO, attraverso l'utilizzo di keyword nella descrizione e attraverso un buon numero di recensioni positive, così da aumentare la possibilità che l'utente prenda in considerazione Colori Vivi a discapito dei suoi competitor e poter passare alla fase successiva, nonché di consideration. In tal caso l'obiettivo diventa quello di favorire il **traffico** a punto vendita e sito web, per tanto sono imprescindibili la localizzazione, i contatti e gli orari corretti e aggiornati, una presentazione esplicativa dell'attività e di servizi e prodotti offerti aggiornati, sottolineandone il più brevemente possibile l'alta qualità e i valori etici, i pulsanti CTA che portino l'utente a visitare il sito web e infine delle foto che possano far trapelare a primo impatto un'immagine adeguata e positiva del brand in modo che l'utente si proietti già a proprio agio in vista di un'eventuale visita in negozio. Per quanto riguarda questi

aspetti, l'attuale condizione del Google My Business di Colori Vivi è già adeguata se non per alcune accortezze, ovvero i prodotti inseriti non aggiornati e la descrizione che andrebbe rivista esplicitando meglio i servizi offerti.

Inoltre, un altro ruolo fondamentale per la strategia di Colori Vivi e che si sposa particolarmente con questo touchpoint è quello dell'**advocacy** per la determinazione di una brand reputation positiva. Come già accennato, questo strumento è molto utile per le recensioni, le quali vanno da un lato incentivate e dall'altro monitorate. In tal caso, è meglio non chiedere uno "scambio di favori" tra, ad esempio, recensioni e scontistiche, perché potrebbe rivelarsi addirittura controproducente sulla reputazione del brand. Buona pratica resta quella di chiedere gentilmente agli acquirenti di lasciare una recensione, di persona durante gli acquisti al sito web, inviando una newsletter di conferma dell'ordine sul sito, completa di pulsante CTA '*Lascia una recensione*' che rimandi direttamente alla sezione dove inserire la recensione di Google (la sua generazione è a disposizione tra gli strumenti di Google My Business). Allo stesso tempo, bisogna monitorare la piattaforma rispondendo tempestivamente ad eventuali domande degli utenti e per tenere traccia di tutte le recensioni inserite, assicurandosi di rispondere sempre e assertivamente a quelle negative tentando di recuperare la situazione.

SITO WEB

Obiettivi: brand awareness - consideration – conversion – lead generation

Il sito web è un perno essenziale per la strategia di Colori Vivi, in quanto punto di riferimento principale per chiunque coltivi curiosità e interesse per il brand, dove poter trovare con completezza tutte le informazioni necessarie e dove poter acquistare attraverso e-commerce. Questo touchpoint persegue infatti diversi obiettivi, il primo di questi è rendersi fulcro della **brand identity** online, attraverso l'interfaccia visiva e attraverso le sezioni dedicate allo storytelling del brand, dei suoi valori e della sua responsabilità d'impresa. Allo stesso tempo, queste sezioni sono punto di riferimento centrale per gli utenti durante la fase di **consideration** e **conversion**, così come lo è la sezione dedicata all'e-commerce e catalogo dei prodotti. L'idea della strategia, la quale verrà approfondita nel prossimo paragrafo, è quella di migliorare entrambe le sezioni implementando alcune modifiche volte sia alla valorizzazione dei contenuti che all'organizzazione e navigabilità della struttura del sito. Infine, un ultimo obiettivo da

perseguire attraverso il sito web è quello di generare **lead** attraverso il form dedicato per l'iscrizione alla newsletter.

NEWSLETTER

Obiettivi: consideration – micro e macro conversion

La newsletter è un mezzo molto importante nella fase di **consideration**, volta a suscitare interesse per i propri prodotti e incentivare il **traffico** verso gli altri touchpoint. La funzione principale della newsletter è infatti quella di instaurare una relazione a medio-lungo termine con il cliente e di coltivarla a parità di costi irrisori, portando avanti aggiornamenti su novità o promozioni.

Colori Vivi ha già una newsletter, ma questa si limita ad occasioni limitate ovvero: lancio delle nuove collezioni, inviti di partecipazione all'evento di lancio collezioni, annuncio di inizio saldi. Queste, si presentano con una visual piacevole e complete di collegamenti ai canali social e pulsanti CTA per generare traffico sul sito. Tuttavia, la newsletter è un mezzo efficace per coltivare la relazione con i propri lead nel tentativo di assumere rilevanza nella loro memoria ed aumentare le probabilità di trasformare il loro interesse latente in vendita.

INSTAGRAM

Obiettivi: brand awareness – engagement – consideration – micro conversione - advocacy

Come già puntualizzato più volte nel corso dei primi capitoli, Instagram è il canale social più importante per i fashion brand e in particolar modo per quelli della moda sostenibile. Anche qui, il primo obiettivo sarà quello di fortificare la **brand identity** di Colori Vivi attraverso un calendario editoriale ricco di contenuti visual e storytelling capaci di rendere rilevante il profilo generando **awareness** ed incentivandone visibilità e seguaci. Un altro importante obiettivo della presenza di Colori Vivi su Instagram è quella di stimolare l'**engagement** nel tentativo di stabilire un dialogo con i propri spettatori e generare un senso d'appartenenza ad una community di consumatori responsabili. Questo passaggio è essenziale per il terzo obiettivo della piattaforma, ovvero quello di stimolare l'**advocacy** incoraggiando gli utenti nella creazione di UGC e feedback, da affiancare a tutte le attività di influencer marketing, altro aspetto molto importante da implementare per questo

touchpoint. Infine, un ultimo obiettivo è chiaramente quello di incanalare il **traffico** verso il sito web, attraverso un opportuno utilizzo dell'*Instagram Shop* e del *link in bio*.

FACEBOOK

Obiettivi: brand awareness – engagement – consideration – micro conversione - advocacy

Facebook, proprio come i prossimi e ultimi tre touchpoint, sarà un canale meno rilevante all'interno della strategia ma il quale andrà comunque mantenuto e migliorato. Il suo principale obiettivo è quello di fornire supporto nelle fasi di **consideration** e di traffico al sito, attraverso l'inserimento di informazioni più specifiche di quanto si possa fare sulla piattaforma di Instagram, come ad esempio la condivisione di servizi ed eventi. Inoltre, il pubblico più adulto è quello maggiormente raggiunto da questa piattaforma (63% dell'audience della pagina Facebook di Colori Vivi ha più di 44 anni, contro solo il 45,2% di Instagram)²¹¹, la quale, molto spesso, è anche l'unica su cui è presente. Trattandosi proprio della fascia di target che rappresenta attualmente la maggior parte delle vendite del brand, Facebook non è un canale che può essere lasciato indietro. Infine, è uno dei social su cui l'utenza è più propensa a dedicare una maggior quantità di tempo alla fruizione di ogni singolo contenuto, perciò l'idea è quella di generare contenuti che sappiano trattenere l'attenzione del pubblico sui prodotti e sui temi cari al brand, portandolo a voler approfondire stimolando **traffico** al sito web o direttamente al punto vendita.

PINTEREST

Obiettivi: brand awareness – consideration - con shop è anche conversion

Pinterest è l'unico touchpoint introdotto nella strategia in cui Colori Vivi non fosse già presente. Come è stato già discusso, su questo social c'è una disposizione mentale all'acquisto che si manifesta in maniera anticipata rispetto ad altre piattaforme e inoltre il suo utilizzo è ottimo per dare **visibilità** ai brand della moda, in quanto generalmente le ricerche degli utenti non puntano a riferimenti diretti a specifici marchi ma ad ispirazioni generiche su temi tra i quali la moda resta uno dei più gettonati. Per tanto anche le aziende più piccole hanno possibilità di emergere facilmente a parità di un investimento di risorse molto basso in termini di generazione dei contenuti. Infatti, la strategia prevederà la

²¹¹ Insight Colori Vivi, Meta Business Suite (Ultimo accesso: dicembre 2022)

creazione di alcune *moodboard* contenenti non solo foto specifiche di Colori Vivi, ma anche delle raccolte di pin condivisi da terzi che siano allineati agli ideali e alle attività dell'impresa, così da fortificarne non solo la visibilità ma anche la **brand identity**.

LINKEDIN

Obiettivi: brand awareness - consideration

LinkedIn è il social media più autorevole e professionale, nonché quello che vanta della maggior fiducia da parte dell'utenza. Questa piattaforma sarà infatti utile alla strategia in particolar modo per rivolgersi al pubblico del B2B, incontrando le aziende partner in una fase di **consideration**. Questo touchpoint è infatti l'unico in cui la promozione dei prodotti verrà totalmente messa da parte per lasciare totalmente spazio a coltivare la **brand identity** con l'obiettivo di farsi conoscere meglio come impresa, stimolando interesse e trasmettendo fiducia e serietà, per mettere in luce tutti i buoni motivi che possano rendere Colori Vivi un ottimo potenziale partner.

YOUTUBE

Obiettivi: brand awareness (archivio contenuti video)

Colori Vivi è presente anche sulla piattaforma di YouTube, la quale viene esclusivamente utilizzata come archivio per condividere in rete i video utili alla comunicazione del brand. Tuttavia, non si prevede una strategia di implementazione per questa piattaforma, in quanto le risorse in possesso del brand non permettono attualmente di lavorare su contenuti strategici per questa piattaforma, i quali richiedono generalmente un buon investimento di tempo e risorse. Per tanto, il canale YouTube continuerà ad essere un touchpoint di supporto dove archiviare tutti gli eventuali video di cui potersi servire attraverso le altre piattafome.

4.5 Strategia: focus sugli obiettivi

BRAND AWARENESS

Per poter parlare di *brand awareness* bisogna in primo luogo definire al meglio la *brand identity* a cui si vuole dar credito. La brand identity di Colori Vivi dovrà caratterizzare tutti i touchpoint adeguandosi in maniera specifica alle caratteristiche di ognuno di essi, ma mantenendo una personalità omogenea e caratteristica. Se il fil rouge è quello di presentarsi come brand etico ma di alto posizionamento e sulla base delle considerazioni

tratte dallo studio di settore, il **tono di voce** dovrà essere sì caldo ed emotivo, ma restando il più asciutto possibile, senza diventare eccessivamente colloquiale, prolisso o troppo ricercato e costruito. Si dovrà anche tener conto dell'approccio emozionale o funzionale con il quale affrontare discorsi e racconti, a seconda che si tratti di comunicazioni maggiormente rivolte ai valori e la storia del brand o alle caratteristiche sostenibili e l'impatto concreto dell'impresa. del tema affrontato si dovrà anche tener conto se sarà il caso di affrontare i in ottica più emozionale o funzionale, Inoltre, dai colori ai font, l'**identità visiva** dovrà essere valorizzata e bisognerà assicurarsi di mantenere la coerenza già stabilita all'interno del *brand book* per tutti i contenuti su tutti i canali di comunicazione, comprese le email e le presentazioni.

L'obiettivo di generare *brand awareness* consiste nel comunicare la **brand identity** di Colori Vivi, incrementando la sua visibilità, rilevanza e riconoscibilità sul mercato. Questa attività deve concretizzarsi attraverso la creazione di uno storytelling adeguato alla divulgazione del progetto e dei valori del brand, e alla creazione una struttura di contenuti visuali caratteristici e riconoscibili, delineandosi in maniera complementare attraverso l'utilizzo di tutti i touchpoint.

Lo **storytelling** continuerà sulla stessa strada di quello attuale fondandosi sul key concept meglio esplicitato negli scorsi paragrafi, ma dovrà essere migliorato e arricchito, trovando la sua massima all'interno del sito web per poi trapelare all'interno della comunicazione sui diversi canali social adeguandosi alle caratteristiche di ciascuno, grazie al supporto del servizio di *copywriting* messo a disposizione dall'agenzia partner di Colori Vivi. Lo storytelling sarà finalizzato a due principali scopi. Il primo è assicurarsi di fornire le informazioni utili e necessarie per presentare ed esaltare i servizi e i prodotti, sottolineandone la bellezza estetica, gli attributi funzionali sostenibili, la qualità e la cura dei dettagli e il valore che li rende etici. Il secondo è divulgare il progetto, raccontando la sua storia e i suoi traguardi, i suoi obiettivi e il suo modus operandi in termini di responsabilità d'impresa, le cause che difende ed i suoi valori, ma senza esporsi al punto da sfociare in prese di posizione politiche e opinioni troppo personali, rischio elevato quando si affrontano tematiche sociali.

Seguono le principali pratiche che porteranno alla costruzione di uno storytelling ottimale:

- La descrizione introduttiva nella specifica sezione destinata alle informazioni su tutte le piattaforme sarà unificata e in linea con la narrazione del sito web. Dovrà essere strutturata in una versione più breve, destinata ad esempio alle bio di Instagram e Pinterest, e una più lunga e dettagliata, destinata a Facebook e LinkedIn.
- La sezione ‘Chi siamo’ all’interno del sito web sarà completamente dedicata allo storytelling dell’impresa, attraverso il racconto del progetto, dei valori e delle caratteristiche che rendono etica tutta la produzione, così come la sezione ‘Collezioni’ raccoglierà un archivio di tutte le collezioni complete della narrazione sul proprio concept.
- All’interno dei social media i medesimi racconti saranno invece declinati attraverso l’utilizzo di specifici format e rubriche, volti ad immortalare e condividere la produzione dei capi, la loro bellezza e la cura dei dettagli, come a raccontare i valori alla base dell’impresa, le cause che difende e i concept di ogni collezione. In particolare, su Instagram sarà portato avanti il racconto dell’impresa a tutto tondo, spaziando dalle logiche di produzione alla visione del brand, dai traguardi e risultati raggiunti dall’impresa alle collaborazioni b2b e alle storie di riscatto delle donne supportate, così come saranno realizzati dei *reels* per mostrare i processi di produzione dei capi. Su Pinterest, invece, saranno realizzate delle bacheche volte a raccogliere re-pin di contenuti, immagini o frasi motivazionali, inerenti a temi cari al brand che lascino al meglio trapelare i suoi valori. Nelle su Instagram Stories e soprattutto su LinkedIn saranno condivisi interventi di *content curation*, condividendo articoli e notizie sul settore della sostenibilità sociale e ambientale, per mostrarsi sempre impegnati ed attivi nel sostenere le cause sociali e ambientali su cui si basa tutta la missione del brand. Infine, ci si prenderà cura di condividere tutti gli aggiornamenti su eventi, news, collaborazioni, interviste ed articoli incentrati su Colori Vivi e di celebrare le giornate mondiali rivolte ai temi più importanti per l’impresa.
- Nel negozio fisico sarà sempre presente una risorsa che potrà dedicarsi all’assistenza del cliente declinando lo stesso storytelling anche attraverso il dialogo *in-store*. Allo stesso modo, le credenziali etiche che stanno alla base del valore speciale che si vuole attribuire ad ogni capo devono trapelare anche attraverso un utilizzo valorizzante dell’etichettatura e del packaging. Le etichette

dei capi dovranno riportare gli “ingredienti” che rendono il capo un articolo di “moda etica” così come i flyer di cui ogni packaging sia offline che online sarà servito.

I **contenuti visual** che si andranno a condividere su tutti i canali saranno interamente produzioni personali del brand, le quali continueranno ad essere realizzate grazie al servizio di shooting professionale al quale da sempre si appoggia Colori Vivi e attraverso il supporto grafico della risorsa interna o dell’agenzia di comunicazione.

Seguono le principali pratiche che porteranno al mantenimento di un’identità visiva ottimale:

- L’immagine del profilo di ogni canale social sarà il medesimo logo di Colori Vivi, così come dovrà essere inserito all’interno dell’*header* del sito web. Anche l’immagine di copertina dovrà essere coerente su ogni social ed in evidenza nella homepage del sito, venendo periodicamente e analogamente aggiornata in base alla campagna di lancio del momento.
- Le grafiche talvolta sovrainpresse a foto e video, necessitano più attenzione dal punto di vista della coerenza, puntando a trovare un format adeguato definitivo che venga rispettato e portato avanti coerentemente nel tempo.
- Se sul sito web sarà conveniente esporre esclusivamente contenuti professionali, sui canali social saranno ammessi anche contenuti più ‘amatoriali’, in particolar modo attraverso le Instagram Stories e sulle piattaforme di Facebook e LinkedIn, dove il risultato dell’aspetto visivo globale è rarefatto e passa in secondo piano. Lo stesso non si può dire di Pinterest e del Feed di Instagram, dove l’aspetto visivo è invece centrale e, in particolar modo su quest’ultimo, necessita di una certa gradevolezza ed omogeneità estetica a livello globale al fine di rendersi manifesto coerente e rilevante dell’identità visiva del brand.

Per quanto riguarda l’obiettivo di awareness inteso come incremento della **notorietà** del brand, occorrono in aiuto i touchpoint di Pinterest, Google My Business e in particolar modo Instagram grazie alle attività di ADV su Meta. Pinterest è un ottimo mezzo per ottenere visibilità in maniera organica, in particolare nel settore moda, attraverso la condivisione di foto esteticamente coinvolgenti, quali tutte le foto prodotte o di campagna delle collezioni e l’utilizzo di adeguati tag. Google My Business si rende invece un importante mezzo per ottenere visibilità attraverso le ricerche su Google o Google Maps.

Le attività di ADV di Meta sono invece il canale principale attraverso il quale raggiungere il numero più alto di persone e nel modo più mirato possibile grazie ai molteplici attributi disponibili nella segmentazione del target di riferimento. A tal fine la strategia prevede una campagna *ad delivery* più soft a copertura costante lungo tutto l'anno, arricchita da sponsorizzate più corpose in concomitanza dei lanci, dei saldi e del periodo natalizio.

Infine, quando si tratta di *awareness* è bene rivolgere una certa attenzione all'utilizzo degli **hashtag**. Buona pratica è quella di utilizzarne al massimo dieci per post, che siano mirati e caratteristici senza esagerare in quantità. Sempre presente sarà #colorivivi, seguito dall'hashtag inerente alla rubrica specifica a cui appartiene il contenuto, (es. #pochimabuoni), come ai lanci delle collezioni (es. #newcollection, #AI22, #PE23) e al contenuto specificatamente rappresentato (es. #cappottolana). Relativamente ai temi caratteristici per Colori Vivi, sulla base dello studio di settore e sulle statistiche di Top-Hashtag seguono alcune proposte di hashtag da cui poter attingere:

#sustainablefashion

#modasostenibile #modaetica #modaresponsabile #sostenibilita #modaeco #sustainable #ecofashionista #modaeco #ecofriendlyfashion #slowfashionmovement #slowfashion #slowfashionstyle #sustainablestyle #sustainableclothing #responsiblefashion #ecofashion #ethicalfashion #ethicalstyle #circularfashion #recycledclothing #recycling #upcycling #consciousfashion #consciousclothing #fashionrevolution #whomadeyourclothes

#buylesbuybetter

#timeless #consciousshopping #ethicalluxury #lovedclotheslast #consciouscloset #consciouscloset #shopethical #ethicalshopping #sustainableshopping

#handmade

#madeinitaly #ethicallymade #handcrafted #details #handmadeclothing #altamoda #sustainablymade #madewithlove #handmadelovers #handmadewithlove #instahandmade #handmadecrafts #handcrafted #lovefordetails

#madebywomen

#girl empowerment #womenpower #womenempoweringwomen #girlpower #womanempowerment #empowercommunities

#socialenterprise

#sustainablebrand #impresasociale #corporatesocialresponsibility #socialgood
#socialimpact #notforprofit #noprofit

CONSIDERATION

In questa fase l'obiettivo è quello di coltivare le attenzioni e il coinvolgimento di un pubblico che ha già dimostrato interesse nel brand. Le principali pratiche che possono venirci in aiuto in questa fase sono:

- Rendere chiari e rilevanti servizi e prodotti offerti, attraverso le descrizioni adeguate all'interno di tutto il sito web, così come tra le informazioni e la sezione 'Servizi' di Facebook, attraverso l'utilizzo delle Instagram Stories e attraverso la descrizione e la sezione 'Vita Aziendale' di LinkedIn. Anche il *Link In Bio* di Instagram andrà opportunamente strutturato per orientare la curiosità del pubblico verso le informazioni più rilevanti.
- Le pubblicazioni sui social media cercheranno di rendersi fonte di ispirazione e **considerazione** per incrementare l'interesse e il coinvolgimento al brand. I contenuti andranno arricchiti di descrizioni e informazioni rilevanti in particolar modo su Instagram e Facebook per quanto riguarda il B2C e su LinkedIn per il B2B, entrando nel merito delle caratteristiche peculiari di ciascun prodotto e del valore che lo contraddistingue. Questo sarà ancor meglio esplicitato attraverso la pagina dei singoli prodotti sul sito web, dove andranno raccontati in maniera trasparente i costi di produzione che si celano dietro alla produzione di ciascun articolo e che ne giustificano il prezzo. Su Instagram saranno realizzati contenuti specificatamente dedicati alla puntualizzazione dei dettagli dei capi e della cura con cui vengono realizzati artigianalmente, mentre nelle Instagram Stories e su Facebook saranno mostrati in maniera più pratica e amatoriale tutti gli articoli disponibili, *try-on* di questi e outfit realizzabili, format più diretti e capaci di ottenere migliori risultati di engagement. Anche l'utilizzo della Newsletter si renderà fondamentale per insistere nella riproposizione degli articoli e per enfatizzarne le specifiche di ciascuno. Ancora, su Pinterest sarà creata una bacheca per ciascuna collezione dove poter consultare tranquillamente tutti i capi realizzati dal brand.

- Oltre alla condivisione di contenuti più amatoriali rivolti ai prodotti, allo scopo di generare **engagement** nelle *stories* di Instagram e su Facebook saranno condivisi anche momenti di vita quotidiana all'interno della sartoria. Attraverso la comunicazione di un'immagine il più vera e naturale possibile di quella che è l'impresa e la sua quotidianità, questo tipo di contenuti è molto adatto a far leva sull'emozione degli spettatori, generandone un certo coinvolgimento emotivo e stimolandone le interazioni, anche attraverso l'utilizzo di opportuni *stickers* e CTA nelle *stories*.
- L'evento di lancio delle collezioni è un altro touchpoint importante in questa fase in quanto si rende sia occasione di scambio e interazione con il proprio pubblico sia occasione per quest'ultimo di scoperta, consultazione e prova di tutti i prodotti e di approfondire la conoscenza del brand avendo riprova concreta del valore. L'evento andrà promosso attraverso Instagram, le sponsorizzate in concomitanza dei lanci collezione, e in particolar modo creandone ogni volta un evento dedicato su Facebook.

CONVERSION

Obiettivo centrale è quello di arrivare a generare micro- e macro-conversioni, orientate rispettivamente alla generazione di traffico al sito web e al negozio e, finalmente, al raggiungimento delle vendite finali.

- Nella volontà di indirizzare il traffico al sito web e al negozio ci si avvalerà di svariati canali. Il link al sito andrà opportunamente inserito nel *Link In Bio* di Instagram, nelle descrizioni/informazioni di LinkedIn, Facebook, Pinterest, Google My Business come in ogni Newsletter. Infine, anche specifiche sponsorizzazioni su Meta saranno realizzate per incentivare le visite sia al sito web che al negozio.
- A giocare un ruolo molto importante in questa fase saranno anche gli Shop interni a Instagram, Facebook e Pinterest, i quali andranno riforniti esaurientemente e strutturati organizzando tutti gli articoli nelle diverse categorie prodotto (es. Pantaloni, Cappotti, ...). Anche allo scopo di generare traffico i collegamenti dei prodotti negli Shop di Meta e Pinterest saranno nodali in quanto dovranno essere opportunamente collegati alle rispettive pagine prodotto degli articoli contenuti.

- I format sui social media che meglio si batteranno per generare conversioni consisteranno sia in pubblicazioni sul feed di Instagram volte alla presentazione dei prodotti di tutte le nuove collezioni, così come le bacheche dedicate su Pinterest, sia nella promozione più amatoriale di prodotti e outfit attraverso le Instagram Stories e Facebook.
- Inoltre, importante è l'utilizzo di CTA (Call To Action) sia semplicemente incoraggiando testualmente le visite attraverso i contenuti sui social media, sia attraverso l'utilizzo di bottoni specifici nelle Newsletter come all'interno dello stesso sito web, bottoni che siano adeguatamente collegati alle pagine verso le quali si vuole concentrare l'interesse.
- Un altro obiettivo di micro-conversione molto importante è quello della lead generation. Questo sarà perseguito in negozio e durante l'evento, dove verrà gentilmente domandato di lasciare la propria mail in cambio di un omaggio, e sul sito web, grazie all'apposito form per iscriversi in autonomia alla newsletter o facendo richiesta di iscriversi nel momento di creazione dell'account.
- Infine, i touchpoint più determinanti saranno il sito web e il punto vendita. Se in negozio e durante l'evento si dovrà puntare tutto sull'assistenza clienti e sul dialogo, all'interno del sito andrà rivista tutta la sezione Shop, sia per quanto riguarda una puntualizzazione esaustiva di resi e spedizioni, sia per quanto riguarda l'organizzazione degli articoli e la navigabilità tra questi. Essendo i prodotti pochi, la sezione shop dovrà essere unica, ma facilmente navigabile attraverso l'introduzione di un sistema di filtraggio degli articoli.

ADVOCACY

Infine, un ultimo obiettivo è quello di incentivare il passaparola positivo attorno al brand e consolidarne la reputazione, fornendo un buon motivo ai clienti finali di rendersi portavoce dell'attività, intrattenendo collaborazioni con stampa e opinion leader del web, aziende del profit ed influencer.

- La realizzazione di comunicati stampa da inviare alle principali testate giornalistiche del territorio e del web, da notiziari e magazine fino a blog e podcast, è un'importante funzione al fine di lavorare sulla *brand reputation*. Allo stesso tempo, è importante dare visibilità ad ogni articolo o intervista che sono stati rilasciati così da enfatizzare la reputazione del brand rimarcandone notorietà

ed autorevolezza associata agli importanti media che hanno scelto di rendersene portavoce. La diffusione andrà portata avanti sul sito web attraverso l'apposita sezione completamente dedicata alla condivisione di ciò che si dice del brand, e sui social media attraverso le Instagram Stories e pubblicazioni e condivisioni su LinkedIn.

- Il passaparola più organico dei clienti è sempre il miglior modo per lavorare sull'advocacy. Se, purtroppo, non si può metter particolarmente mano su quanto accade fuori dal web se non il favorire un passaparola positivo assicurando ai clienti un buon prodotto e una buona esperienza d'acquisto, online bisogna incoraggiare e monitorare la condivisione di recensioni. A disposizione di queste si avrà particolare riguardo a Google My Business e Facebook, ma anche attraverso le stories su Instagram ci si dovrà prendere cura di ricondividere i feedback positivi degli utenti, così da trasmettere fiducia e ottimismo in tutti i nuovi eventuali che si accingeranno a conoscere il brand sui rispettivi canali.
- Oltre alle recensioni, andrà incentivata la creazione di UGC da parte degli acquirenti, ovvero di quei contenuti creati e pubblicati dagli stessi utenti sui social, orgogliosi di condividere con le loro community il proprio acquisto responsabile, promettendogli di essere *re-postati* sul profilo Instagram di Colori Vivi nella speranza di innescare un effetto a catena che invogli autonomamente sempre più clienti nel farlo.
- Anche le collaborazioni b2b con brand importanti andranno opportunamente diffuse su sito web e social media quali Instagram e LinkedIn, non solo per accrescere la reputazione di Colori Vivi che sarà associato ai rispettivi partner, ma anche in modo tale da raggiungere molto facilmente lo stesso ampio pubblico di quest'ultime.
- Importante è quando possibile inserire i tag ai professionisti interni ed esterni a Colori Vivi che hanno collaborato alla realizzazione di un contenuto, un progetto o un articolo realizzato, in modo da incentivare le condivisioni da parte loro e incoraggiare la diffusione e il passaparola a partire dal team più interno.
- Infine, sponsorizzazioni di *influencer* possono comportare importantissimi ritorni in termini di visibilità a parità di investimenti minimi facendo tentativi attraverso pratiche di *gifting*, ovvero attraverso l'omaggio di alcuni articoli del brand, con l'auspicio che possano promuovere i prodotti ricevuti attraverso i propri profili

social. Chiaramente, gli influencer andranno selezionati secondo accortezze specifiche, che abbiano un focus identitario sui temi della sostenibilità e della moda sostenibile, che sembrino condividere gli stessi valori del brand e che si rivolgano all'incirca allo stesso pubblico di interesse di Colori Vivi. Anche in questo caso ci si dovrà prender cura di condividere questo tipo di collaborazioni e darvi la giusta visibilità sui social media.

4.6 Strategia: focus sui touchpoint

4.6.1 Sito web

Seppure l'attuale disposizione del sito web sia in buone condizioni sia a livello grafico sia a livello di usabilità e SEO, ci sono alcune modifiche che andrebbero apportate in particolar modo riguardo all'architettura dell'informazione. Le informazioni che si colgono navigando all'interno del sito sono infatti molto scarse e non rendono particolarmente giustizia al progetto di Colori Vivi, mentre l'e-commerce è confusionario e di difficile navigazione. Per tanto, si pensa di rivedere l'alberatura del sito web, eliminando alcune pagine, riorganizzando le presenti e aggiungendone di nuove. Questi cambiamenti non richiedono un grandissimo investimento di risorse, se non in termini di tempo, e possono essere svolte interamente dalle attuali risorse. L'alberatura del sito intende essere così rivista attraverso *header* e *footer*. Si passa ora ad approfondire nel dettaglio quali saranno le modifiche da apportare alle sezioni più importanti.

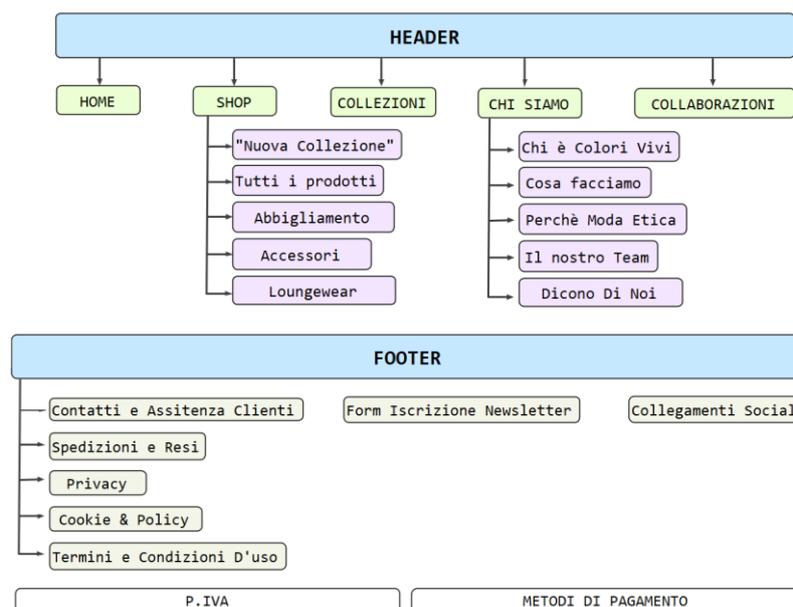


Figura 4.5 Header e Footer del sito.

HOME PAGE

In questa pagina principale vanno inserite tutte quelle informazioni che sintetizzino a grandi linee i contenuti che l'utente può trovare all'interno dell'intero sito e che sappiano accrescere e trattenere nell'immediato l'interesse dell'utente a soffermarsi e scoprirne di più.

- Inserire pulsanti CTA tra le diverse sezioni della homepage: la prima sezione in evidenza riguarda la presentazione della nuova collezione, e sarebbe bene accompagnarlo dal

pulsante 'SCOPRI LA COLLEZIONE'. La sezione successiva è quella destinata alla presentazione del progetto, ma non risulta nemmeno collegata alla pagina del sito 'Chi siamo' dedicata, cosa che andrebbe invece fatta e attraverso il pulsante 'SCOPRI DI PIÙ'. Successivamente, ci si imbatte in alcune foto esposte di prodotti le quali andrebbero invece perfezionate attraverso l'inserimento dei pulsanti 'ACQUISTA LA COLLEZIONE' e 'GUARDA GLI ALTRI CAPI'. Una CTA da eliminare, assieme alla conseguente sezione, è invece 'Prenota visita nello showroom' in quanto lascia trapelare che sia necessario prenotarsi per far visita al negozio, informazione non vera e totalmente controproducente in ottica dell'obiettivo di aumentare il flusso di visitatori in negozio.

- All'interno della sezione '*Il nostro progetto*' andranno ben evidenziati i premi ottenuti e i progetti del gruppo Kering a cui il brand appartiene, in quanto si tratta di informazioni che possono apportare un impatto notevole e immediato sulla *brand reputation*.
- Le animazioni con le percentuali andrebbero o contestualizzate o eliminate e proposte in un altro modo all'interno della homepage, ad esempio, come *key words* nella breve introduzione al progetto.
- Per quanto riguarda l'header, il logo presente non è quello giusto e aggiornato e va assolutamente cambiato. Inoltre, è bene aggiungere in alto all'header l'informazione '10% di sconto' sul tuo prossimo acquisto, che colleghi alla sezione in cui poter iscriversi alla newsletter. In aggiunta, le icone collegamento ai social media vanno omologate in quanto attualmente si riscontrano in tre punti diversi all'interno della home page, e ogni volta ne vengono proposti di differenti

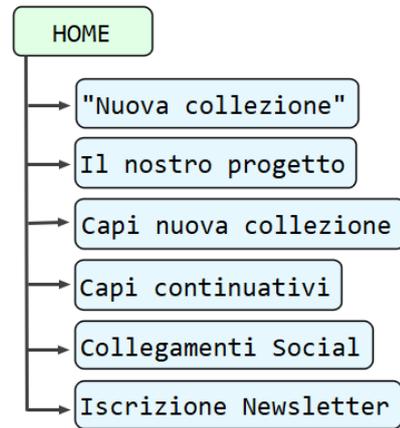


Figura 4.6 Sezioni in cui suddividere la Home Page.

- Infine, è buona pratica inserire le informazioni riguardo ad ordini e spedizioni verso il termine della homepage.

CHI SIAMO

Questo ramo del sito ha l'obiettivo di fornire tutte le informazioni necessarie sull'attività e di articolare l'adeguato storytelling attorno al brand. A discapito dell'unica attuale, andrà suddiviso nelle seguenti cinque pagine.

- **Chi è Colori Vivi:** questa prima pagina conterrà lo storytelling di fondo del brand, trattando la storia, i valori, i traguardi e gli obiettivi, attraverso un racconto che sappia far leva anche sull'emotività dei lettori.
- **Cosa facciamo:** questa pagina punterà invece a puntualizzare esaurientemente e con una descrizione più funzionale tutti i servizi offerti, i prodotti e le logiche di produzione. Si parlerà allora dei prodotti e servizi offerti al B2C, come le collezioni, i continuativi e i servizi sartoriali (botone CTA 'Acquista "i rispettivi capi"' di collegamento alla rispettiva sezione dello Shop) e l'affronto pratiche di produzione come il *make-to-order* e l'utilizzo di materiali riciclati e tessuti di fine pezza (botone CTA 'Scopri di più' con link alla sezione di Moda Etica). Infine, si accenneranno anche i servizi offerti al B2B (botone CTA 'Scopri di più' di collegamento alla sezione 'Collaborazioni' dove sarà approfondito più esaurientemente quest'ultimo tema).
- **Perché Moda Etica:** questa pagina raccoglierà tutte le informazioni che sappiano puntualizzare il valore sostenibile nascosto dietro ai capi e alla loro produzione. Si provvederà a costruire sia un racconto emozionale che sappia entrare particolarmente nel merito dell'operato sociale dell'impresa, sia una descrizione più funzionale delle pratiche che rendono sostenibili i capi e la loro produzione, approfondendo meglio il tema del *make-to-order* e dei tessuti fine pezza esplicitandone qualità e provenienza. In questa sezione è importante trovare il modo di fornire dei dati concreti e possibilmente mettere a disposizione il download di un eventuale report di sostenibilità.

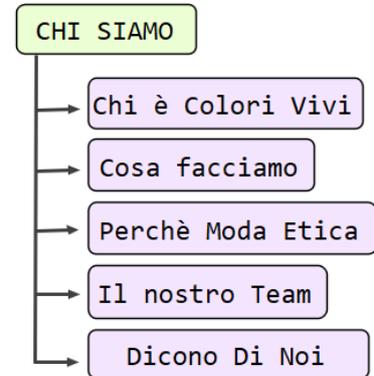


Figura 4.7 Sezione 'Chi Siamo' con le rispettive sotto-pagine del menù.

- **Il nostro Team:** questa pagina sarà dedicata alla presentazione del team di Colori Vivi. Essendo una comunità piccola, questo racconto non solo è possibile ma può rendersi un grandissimo punto di forza per un'impresa impegnata nel sociale, fondata sui valori di *self-empowerment* e inclusività. Anche senza mostrare necessariamente il volto ed esplicitando realmente l'identità, è molto importante portare avanti un racconto aggiornato sia delle donne che si stanno aiutando sia di quelle che si sono aiutate in passato, mantenendo così una traccia di tutto quello che è l'impatto concreto dell'impresa e generando fiducia nel lettore.
- **Dicono di noi:** in questa pagina saranno raccolti articoli di stampa e interviste che parlano del brand (es. Sarah's Bag), sezione che è molto importante mantenere aggiornata in quanto fondamentale alla costruzione di una buona autorevolezza e reputazione per una piccola impresa emergente.

COLLABORAZIONI

A questa sezione è bene dedicare un ramo a parte all'interno della mappa del sito, in quanto il sito web sarà la principale e quasi unica fonte, affiancata soltanto da LinkedIn, nella fase di *consideration* per i clienti del B2B. La pagina si dividerà in due sezioni, nella prima saranno esplicitati i servizi offerti (bottone CTA 'Contattaci' in collegamento alla pagina dei 'Contatti') nella seconda saranno elencate e raccontate tutte le partnership intrattenute dall'impresa mostrando e descrivendo tutti i prodotti che sono stati realizzati.

COLLEZIONI

All'interno di questo ramo saranno presentate tutte le collezioni realizzate da Colori Vivi. Ognuna di loro conterrà una breve descrizione e le foto dello shooting di campagna associata. Importante, in questa sezione, è evidenziare e collegare in maniera corretta i capi della collezione che sono diventati continuativi e che sono ancora in vendita attraverso opportuni collegamenti e CTA. Allo stesso tempo, è importante evitare la presenza di collegamenti non più esistenti a capi che non vengono più prodotti e non sono più presenti nel catalogo prodotti per essere acquistati, questo sia per mantenere una *user experience* adeguata sia per mantenere alte le prestazioni SEO le quali vengono penalizzate a fronte di un eccessivo uso di collegamenti soprattutto se non esistenti.

SHOP

All'interno di questa sezione si concentrerà l'intero e-commerce del sito. Il menù a tendina conterrà le principali classificazioni dei prodotti offerti, le quali rimanderanno tutte alla pagina generale di catalogo prodotti ma filtrata a seconda della selezione.

Catalogo prodotti: Attualmente lo shop è suddiviso in un modo ben poco navigabile. Il catalogo prodotti deve essere invece centralizzato e filtrabile con gli

opportuni attributi come colore, taglia, prezzo, etc. (ed eventualmente Tessuto), e a seconda delle categorie di prodotto, come 'ultima collezione', loungewear, continuativi, etc.

Pagina prodotto: Le descrizioni all'interno della pagina prodotto vanno accurate. In particolare, il prezzo non può presentarsi segnalato come appartenente a un intervallo, fattore che può creare sicuramente una grande confusione all'utente, ma deve al massimo cambiare a seconda della selezione della caratteristica precisa che incide sulla variazione del prezzo. Inoltre, i tessuti disponibili vanno meglio esplicitati anche attraverso rispettive foto e, soprattutto, bisogna far sì che l'attività di creazione dell'abito su misura (essendo un servizio centrale e concorrenziale per l'attività) venga introdotta anche attraverso il servizio di vendita online. Per capire come rendere efficace questo servizio attraverso il sito web sarebbe opportuno fare diversi esperimenti, ma aggiungere un form in cui poter scegliere liberamente di specificare o meno le proprie taglie precise (torace, fianchi, altezza, etc..) è una modalità che potrebbe funzionare. Infine, un'aggiunta estremamente importante sarebbe quella di fare una spiegazione discretamente approfondita su quali sono i fattori che si nascondono dietro al prezzo che può apparire come elevato, ovvero tutti quei fattori che fanno comunicare il valore in termini di responsabilità d'impresa che caratterizza tutte le creazioni di Colori Vivi. È però importante affrontare il tema in questa pagina, senza inserire bottoni che portino l'utente ad approfondire il motivo sulla pagina 'Perché Moda Etica', in quanto l'obiettivo della pagina prodotto è la conversione finale e non deve contenere CTA che possano portare l'utente a distrarsi ed andare in un'altra direzione.



Figura 4.8 Sezione Shop con le rispettive sottocategorie.

NEWSLETTER

Infine, un ultimo tasto essenziale che potremmo associare alle modifiche inerenti al sito web, in quanto principale sostenitore di lead generation, è quello della newsletter. La newsletter di Colori Vivi va integrata e deve strutturarsi in questo modo:

- newsletter per incentivare il traffico al sito web; invito generale nel dare un'occhiata ai capi presenti sul sito, con una frequenza a cadenza settimanale lungo tutto l'anno.
- newsletter di lancio nuova collezione, almeno due, in prossimità dei lanci.
- newsletter invito all'evento, almeno due, in prossimità dell'evento.
- newsletter dedicata alla promozione di ogni singolo capo della collezione; avendo Colori Vivi delle collezioni generalmente caratterizzate da un numero limitato di articoli, realizzare delle newsletter dedicate alla presentazione specifica di ognuno e dei suoi dettagli è un buon modo per valorizzarli e lasciar trapelare il concetto di *'pochi ma buoni'*. La sua frequenza andrà in linea con le campagne delle specifiche collezioni.

Inoltre, si dovrebbe pensare a delle e-mail rivolte singolarmente agli utenti specifici:

- *reminder* conclusione ordine nell'eventualità in cui un utente avesse degli articoli sospesi nel proprio carrello
- conferma presa in carico dell'ordine in caso di acquisto
- invito a recensire l'esperienza d'acquisto su Google MB

Infine, è essenziale portare gli utenti a convertirsi e avere un buon motivo per iscriversi alla newsletter. In questo caso, l'offerta di uno **sconto del 10%** attraverso un codice che verrà recapitato via email è una pratica molto efficace, la quale non favorisce solo la lead generation ma può incentivare anche un eventuale conversione all'acquisto.

4.6.2 Social Media

INSTAGRAM

Instagram è il social media più importante nella strategia di Colori Vivi e sarà quindi il fulcro per delineare le principali tipologie di contenuti da creare che andranno a strutturare la comunicazione su tutti i social media, ognuno con le sue conseguenti accortezze del caso. Attualmente è quello maggiormente utilizzato ma sul quale le pubblicazioni si

trascinano in maniera poco integra, con una certa monotonia e confusione. Gli obiettivi principali che ci si pone di raggiungere apportando le opportune modifiche al piano editoriale, sono *l'awareness* del brand, sia come adeguata espressione della sua identità sia come mezzo attraverso il quale raggiungere più persone possibili ed estendere la notorietà dell'impresa, e la *consideration*, rendendosi mezzo attraverso il quale comunicare più informazioni e affidabilità possibile per incontrare correttamente i bisogni del pubblico in ascolto.

Le pubblicazioni sul feed si divideranno in post maggiormente incentrati sulla promozione dei prodotti e post maggiormente dedicati allo storytelling dell'impresa o delle collezioni. Essendo i prodotti di Colori Vivi non in numero particolarmente elevato, ci si può permettere di dedicare molte attenzioni a ciascuno, entrando nel dettaglio delle particolarità di ogni capo ed enfatizzandone così il valore. In tal modo, infatti, si persegue l'obiettivo di far luce sulla cura del dettaglio e sulla qualità delle creazioni del brand e, in aggiunta, si persegue il principale scopo della comunicazione di sostenibilità orientata alla riduzione dei consumi e all'incoraggiamento verso l'acquisto di pochi capi ma di qualità che possano durare nel tempo. Questa tipologia di post sarà riproposta per ogni capo di ogni nuova collezione durante tutto il periodo della campagna, ma persisterà anche nei buchi tra un lancio e l'altro, attraverso la riproposizione dei continuativi i quali sono sempre caratterizzati da novità e piccoli cambiamenti anche solo inerenti ai nuovi tessuti del momento. Se in questo caso si assumerà una descrizione più funzionale dei prodotti e delle caratteristiche che gli attribuiscono bellezza ed eticità, il tentativo di enfatizzarne il valore verrà invece perseguito con un tono di voce più emozionale nei contenuti dedicati allo storytelling dell'impresa o delle collezioni dove si punterà maggiormente a comunicare la personalità e i valori di Colori Vivi che ne caratterizzano l'identità.

Allo stesso tempo, in particolare attraverso l'utilizzo delle *Instagram Stories* si vuole stimolare l'*engagement* attraverso la condivisione di contenuti più personali e amatoriali che rendano partecipi gli spettatori con quelli che sono i momenti di vita più intimi e reali all'interno del laboratorio così da stimolare una sensazione di community ed appartenenza al brand. enfatizzare di vita lavorativa e personale che sappiano stimolare l'*engagement* del pubblico. Infine, si vogliono generare micro- e macro-conversioni attraverso, ad esempio, il *Link in Bio*, l'*Instagram Shop* o i link nelle *stories* e coltivare

l'advocacy attraverso la condivisione di feedback dei clienti e attraverso le attività di *Influencer Marketing* che si concentreranno completamente su questa piattaforma.

- **STORYTELLING IMPRESA - BRAND AWARENESS**

In questo caso l'obiettivo sarà quello di portare avanti lo storytelling sull'impresa, spaziando dalle logiche di produzione ai servizi offerti, dalla visione del brand più generica al concept delle singole collezioni del momento, dai traguardi raggiunti dall'impresa alle storie di riscatto delle donne supportate, fino ai risultati in termini di impatto sociale e ambientale, mescolando una comunicazione più emozionale a una più funzionale a seconda del caso.



Figura 4.9 Esempio post Storytelling

- **PRODUZIONE DEI CAPI #SavoirFaire - BRAND AWARENESS, CONSIDERATION**

Attraverso la creazione di video *reels* saranno immortalati gli step principali per la produzione di tutti i capi di Colori Vivi, possibilmente seguendo i trend del momento, ad esempio in quanto alla musica scelta, in modo da aumentare l'eventuale visibilità. L'obiettivo è posare l'attenzione sul fatto che tutte le creazioni di Colori Vivi siano realizzate artigianalmente a mano all'interno della sartoria, dalla creazione del cartamodello alla cucitura



Figura 4.10 Esempio post #SavoirFaire

dell'ultimo bottone. Il copy in questo caso sarà una brevissimo titolo per identificare il capo in questione.

- **DETTAGLIO DEI CAPI #PochiMaBuoni - CONSIDERATION**

Il format in questo caso è il carosello in cui, in ogni sua foto, vengono mostrati i diversi particolari del capo così come il capo intero e il tessuto scelto. Ciascun dettaglio sarà puntualizzato attraverso una breve copy, sia all'interno della caption sia attraverso grafiche su ogni foto, che si concentrino su una comunicazione più funzionale. In conclusione, si lascerà sempre spazio per una CTA che inviti a scoprire ancora più dettagli all'interno del sito web. Infine, come tutti i post dedicati alla presentazione di prodotti, dovranno essere *shoppable*.



Figura 4.11 Esempio post #PochiMaBuoni

- **PROMOZIONE PRODOTTO & CAMPAGNA COLLEZIONE - CONVERSION**

Questo tipo di contenuti spazieranno dall'utilizzo di foto e caroselli ai reels, utilizzando tutto il materiale acquisito per la presentazione dei prodotti attraverso gli shooting delle campagne. L'obiettivo di questo format sarà quello di promuovere al meglio i prodotti con lo scopo ultimo di convertire il pubblico. Il

copy delle *caption* è pensato affinché si riesca ad evidenziare il fatidico valore che caratterizza i capi. Si puntualizzeranno più concretamente le caratteristiche dell'articolo o le credenziali che lo rendono sostenibile, oppure si farà leva in maniera più emozionale sui fattori che attribuiscono alle creazioni, e al loro acquisto e utilizzo, un determinato valore etico. Infine, è importante ricordare sempre di inserire i tag dei capi nell'Instagram Shop così da incentivare in definitiva le micro e macro conversioni.



Figura 4.12 Esempio post prodotto

A differenza dei contenuti appena esplicitati, i prossimi non seguiranno una frequenza di pubblicazione ritmica all'interno del calendario editoriale, in quanto la loro creazione andrà a dipendere da eventualità e fattori esterni.

- **INFORMAZIONI, AGGIORNAMENTI ED EVENTI - BRAND AWARENESS**
Contenuti dedicati all'annuncio di informazioni o di eventuali iniziative, novità o occasioni, come ad esempio i post d'invito o di ringraziamento per la serata riguardo all'evento che viene realizzato per il lancio di ogni collezione. O ancora, contenuti occasionali in concomitanza di situazioni importanti dalla cronaca.

- **COLLABORAZIONI B2B - BRAND AWARENESS & REPUTATION**

Presentazione delle eventuali collaborazioni con aziende partner e dei prodotti o dei progetti insieme realizzati, ricordandosi di inserire sempre i tag delle rispettive.



Figura 4.12 Esempio post Informazioni.



Figura 4.13 Esempio post collaborazioni

- **CALENDARIO TEMATICO - BRAND AWARENESS**

In quanto brand impegnato nel sociale, è importante ricordarsi la celebrazione di alcune giornate rilevanti in linea con i valori del brand, così come occasioni quali le festività del Natale o il periodo dei Saldi, attraverso *stories*, post e condivisioni di contenuti di terzi a seconda della rilevanza dell'occasione e delle disponibilità. Ecco alcune tra le giornate mondiali di cui potrebbe essere interessante ricordarsi:

- 1° gennaio - Giornata mondiale della Pace
- 27 gennaio - Giornata mondiale della Memoria
- 8 marzo - Giornata mondiale della Donna
- 21 marzo - Giornata mondiale per l'eliminazione della discriminazione razziale
- 22 marzo - Giornata mondiale dell'acqua
- 24 marzo - Giornata internazionale per il diritto alla verità sulle gravi violazioni dei diritti umani e per la dignità delle vittime

- 22 aprile - Giornata della Terra
- 17 maggio - Giornata mondiale contro l'omofobia
- 21 maggio - Giornata internazionale della diversità culturale per il dialogo e lo sviluppo
- 25 maggio - Giornata mondiale dell'Africa
- 4 giugno - Giornata internazionale dei bambini innocenti vittime di aggressioni
- 5 giugno - Giornata mondiale dell'ambiente
- 20 giugno - Giornata mondiale dei profughi
- 30 luglio - Giornata mondiale contro la tratta delle persone
- 19 agosto - Giornata mondiale dell'aiuto umanitario
- 21 settembre - Giornata internazionale della pace
- 2 ottobre - Giornata internazionale della nonviolenza
- 13 novembre - Giornata mondiale della gentilezza
- 25 novembre - Giornata mondiale per l'eliminazione della violenza contro le donne
- 5 dicembre - Giornata internazionale del volontariato per lo sviluppo economico e sociale
- 10 dicembre - Giornata mondiale dei diritti umani
- 18 dicembre - Giornata mondiale dei migranti
- 20 dicembre - Giornata mondiale della solidarietà umana

INSTAGRAM STORIES

- STORYTELLING IMPRESA E SERVIZI – **BRAND AWARENESS, CONSIDERATION**

Condivisione periodica di contenuti che raccontino l'impresa, le sue logiche di produzione e i servizi che offre, mantenendo le informazioni più rilevanti archiviate all'interno degli opportuni *highlights*, riguardo ai temi della missione d'impresa, *make-to-order*, tessuti di fine pezza e servizi sartoriali.

- RICONDIVISIONE DEI PROPRI POST – **BRAND AWARENESS**

Ricondividere i post pubblicati sul *feed* all'interno delle *stories* è una buona pratica per conferirgli visibilità, in quanto le *stories* riescono a vantare di una *reach* un po' più alta ed organica.

- CONTENT CURATION – **BRAND AWARENESS**

Ricondividere contenuti rilevanti di terze parti che si allineino ai valori e agli interessi del brand è un'ottima pratica per comunicare valori, interessi e attivismo

del brand senza investire tempo e risorse nella creazione autonoma di contenuti. Si fa riferimento a notizie sulla sostenibilità, articoli o interventi proposti da fonti che siano caratterizzate da una certa affidabilità e reputazione, aspetto che bisogna prendersi carico di valutare volta per volta per assicurarsi di non sostenere cattiva informazione, eventualità che avrebbe un forte rischio di danni per la reputazione di un brand etico.

- **VITA QUOTIDIANA IN LABORATORIO - CONSIDERATION, ENGAGEMENT (CREAZIONE SENSAZIONE COMMUNITY)**

Condivisione di momenti di vita quotidiana all'interno del laboratorio e di tutto il team, da momenti di lavoro come *work in progress* dei capi o l'arrivo dei nuovi tessuti, a momenti di svago, novità e aggiornamenti in base a ciò che succede man mano durante la quotidianità. Seppur mantenendo la loro privacy, un particolare riguardo va alle sarte e alla condivisione di ciò che si fa in loro supporto, da quel che è condivisibile delle loro storie di riscatto a, ad esempio, l'annuncio di una dolce attesa o le feste di compleanno in pausa pranzo all'interno del laboratorio.

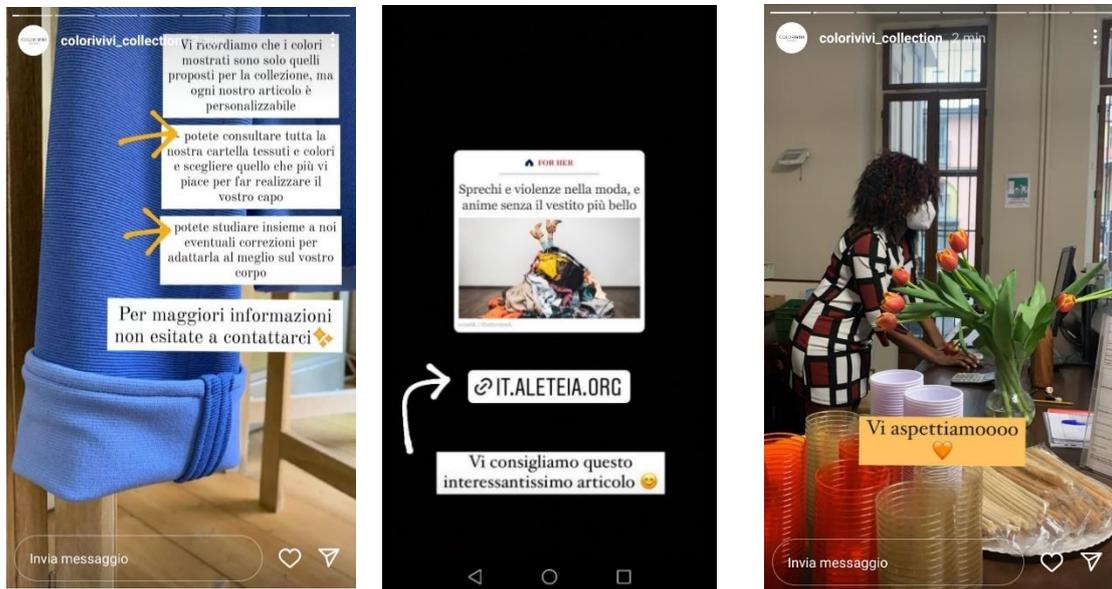


Figura 4.14 Esempio storie di storytelling servizi, content curation e vita quotidiana

- **PRODOTTI & OUTFIT - CONSIDERATION (ENGAGEMENT) & CONVERSION**

Condivisione di contenuti in promozione dei prodotti e *try-on* dei capi, presentazione dei diversi articoli presenti in negozio e in vetrina attraverso foto e video amatoriali. Bisogna arricchire questa tipologia di *stories* inserendo il link ai rispettivi prodotti sul sito web per stimolare il traffico e attraverso l'utilizzo di *sticker* che incentivino l'interazione del pubblico, cercando di rilevarne opinioni, gusti, feedback o portandoli a condividere le proprie richieste e porre eventuali domande.



Figura 4.15 Esempio post su prodotti & outfit

- **EVENTI, AGGIORNAMENTI E STAMPA – BRAND AWARENESS & ADVOCACY**

Condivisione di qualsiasi materiale utile alla *brand awareness*, in particolar modo, link ad interviste o articoli dove si parla del brand, aggiornamenti sugli eventi e informazioni logistiche del punto vendita.

- **UGC – BRAND AWARENESS & ADVOCACY**

Ricondivisione di tutte le storie di eventuali collaborazioni con aziende partner, o con influencer e *ambassador* di qualsiasi tipo, compresi clienti e screen di eventuali recensioni sia testuali che attraverso foto di *try-on*.



Figura 4.16 Esempio storie di stampa, aggiornamenti e UGC

INSTAGRAM SHOP - CONVERSION

L'Instagram Shop di Colori Vivi è già ben rifornito, va posta però maggior attenzione sull'organizzazione degli articoli al suo interno assicurandosi di eliminare gli articoli non più disponibili e di suddividere quelli acquistabili all'interno delle giuste categorie. In tal caso, più che suddividere gli articoli nelle diverse collezioni i cui prodotti restano nel tempo disponibili soltanto in parte, è consigliabile organizzarli per la tipologia di prodotto a cui appartengono (es. Maglieria, Capispalla, Accessori, ecc..) in quanto, chi è interessato ad acquistare punta a navigare tra gli articoli a seconda della categoria di interesse mentre la collezione d'appartenenza diviene un interesse secondario.

LINK IN BIO – CONSIDERATION, CONVERSION

Il link in bio dovrà essere generato attraverso un tool gratuito, in tal caso è stato scelto LinkTree. Questa piattaforma permette di generare un link unico da poter inserire nella bio di Instagram, nel quale poter raccogliere un maggior numero di link verso i quali si ha interesse di generare traffico. Nel nostro caso, i collegamenti di interesse saranno:

- Home page del sito web
- Sezione 'Nuova collezione del momento' del sito web
- Sezione Shop del sito web
- Link al progetto Gucci-Up a cui appartiene Colori Vivi
- Link al premio Kering Social Enterprise Award
- Eventuali aggiornamenti momentanei di interesse (es. Interviste, Articoli, ...)

FACEBOOK

Il ruolo che giocherà la piattaforma di Facebook all'interno della strategia sarà principalmente quello di rivolgersi alla fetta di target non facilmente raggiungibile attraverso il profilo di Instagram, ovvero quella delle acquirenti più avanti con l'età, le quali corrispondono anche alla fascia di potenziali consumatori più propensi all'acquisto. Alcuni dei contenuti realizzati per Instagram saranno allora riproposti anche su questo canale, apportando però alcune rivisitazioni del caso. Su Facebook la visual globale delle pubblicazioni non ha particolare rilevanza nella volontà di stabilire una *brand image* consistente e caratteristica, per tanto vi è più libertà nella condivisione di contenuti amatoriali sia in promozione dei prodotti sia in condivisione dei momenti di vita quotidiana, contenuti che sono anche più adatti al target della piattaforma. Alcuni dei contenuti condivisi esclusivamente sulle stories di Instagram, su Facebook andranno allora riproposte attraverso condivisioni in bacheca. Inoltre, Facebook si differenzia ulteriormente per alcune funzionalità che mette a disposizione per le imprese. Di nostro interesse, saranno quelle dedicate a Servizi, Eventi e Recensioni, assieme ad una sezione Informazioni che permette un approfondimento ben più strutturato ed esaustivo.

- **VITA QUOTIDIANA IN LABORATORIO - CONSIDERATION, ENGAGEMENT (CREAZIONE SENSAZIONE COMMUNITY)**

I contenuti più amatoriali della vita quotidiana in laboratorio realizzati per le storie di Instagram saranno meglio valorizzati attraverso pubblicazioni in bacheca nella volontà di stimolare *engagement*, interazioni e affetto nei confronti della community.

- **PRODOTTI & OUTFIT - CONSIDERATION (ENGAGEMENT) & CONVERSION**

I contenuti di presentazione più amatoriale dei prodotti in negozio che su Instagram saranno condivisi soltanto attraverso le *stories*, su Facebook dovranno rendersi visibili anche attraverso pubblicazioni nella bacheca. Queste si riveleranno un supporto molto importante nella fase di *consideration* per il target di riferimento presente su Facebook, il quale, come è stato già detto, è quello più propenso all'acquisto e quello per cui Facebook sarà molto probabilmente l'unico canale

rilevante tra i touchpoint online, favorendone l'interesse, la curiosità e il conseguente traffico verso il negozio.

- **INFORMAZIONI, SERVIZI, EVENTI – BRAND AWARENESS & CONSIDERATION**

Le sezioni messe a disposizione da Facebook andranno utilizzate adeguatamente, inserendo la versione più lunga della descrizione dell'impresa nella sezione 'Informazioni', assieme a tutti i dettagli associati quali ad esempio numero di telefono e indirizzo e-mail. All'interno della sezione 'Servizi' andranno inseriti i rispettivi completi di informazioni, ovvero il punto vendita, le riparazioni sartoriali, o il 'su misura' e la prototipia. La possibilità di creare 'Eventi' andrà invece utilizzata per ogni evento di lancio delle collezioni e promossa adeguatamente. Infine, la sezione 'Recensioni' dovrà essere resa disponibile, incentivando gli acquirenti nel rilasciarle e tenendo sempre monitorata la sezione, in modo da ringraziare in risposta ai feedback positivi e di mostrarsi propositivi nella risoluzione del problema in risposta a quelli negativi.

LINKEDIN

Anche LinkedIn assume una specifica importanza all'interno della strategia in quanto è il social media con il ruolo di rivolgersi al pubblico del B2B. In questo caso si mette totalmente da parte la promozione dei capi e delle collezioni, in quanto il focus sarà quello di generare *brand awareness e reputation* agli occhi di tale pubblico, rendendosi un'importante punto di riferimento per la *consideration* di potenziali aziende partner. A discapito dei post di prodotto e di storytelling delle collezioni, i contenuti che andranno riproposti anche su LinkedIn tra quelli precedentemente trattati saranno:

- **STORYTELLING IMPRESA – BRAND AWARENES**

Storytelling dell'impresa a tutto tondo, compreso di aggiornamenti su novità, eventi e lancio delle collezioni, ma lasciando da parte tutto ciò che riguarda la promozione specifica di prodotti.

- **COLLABORAZIONI B2B – CONSIDERATION & REPUTATION**

Presentazione delle collaborazioni con aziende partner. In tal caso, oltre al racconto della partnership intrapresa, saranno presentati chiaramente anche i rispettivi prodotti

realizzati in collaborazione, ricordandosi di inserire il tag del profilo LinkedIn delle aziende partner.

- STAMPA & INTERVISTE – BRAND AWARENESS & REPUTATION

Ricondivisione di articoli di stampa e interviste inerenti al brand.

- CONTENT CURATION – BRAND AWARENESS & REPUTATION

Pubblicazioni di *Content Curation*, attraverso la condivisione di articoli e contenuti realizzati da terze parti in linea con gli stessi temi di attualità di interesse del brand, come sostenibilità e attivismo nel sociale, che diano modo di mostrarsi attivi e impegnati a riguardo. Colori Vivi non dispone delle risorse necessarie per produrre in autonomia questo tipo di contenuti, è allora quantomeno importante offrire contenuti interessanti che facciano luce sui valori e sui temi di interesse del brand attraverso la ripubblicazione di interventi, video, articoli di giornale e contenuti realizzati da altre fonti, purché siano autorevoli e in linea con l'impresa. LinkedIn permette una condivisione più adeguata di collegamenti esterni e il tempo medio di fruizione dei contenuti su questa piattaforma tende ad essere maggiore rispetto ad Instagram e per tanto ci si può concedere di arricchire la condivisione con una copy anche più prolissa e approfondita attraverso la quale puntualizzare il sostegno di Colori Vivi riguardo al tema. Questa attività, se ben affrontata, aumenterà la *brand awareness* e *reputation* e sarà in grado di favorire l'engagement e attivare conversazioni con il pubblico.

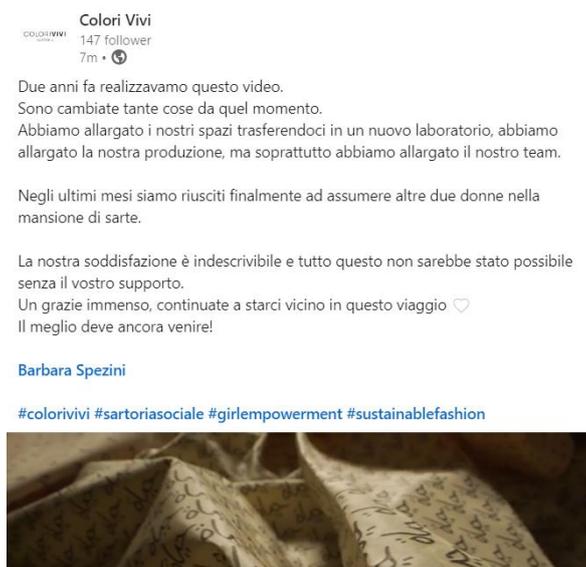


Figura 4.17 Esempio post storytelling su LinkedIn



Figura 4.18 Esempio post di ricondivisione intervista.

PINTEREST

Essendo Pinterest un social media molto differente in confronto ai precedenti, anche la strategia si delinea in maniera divergente rispetto ai contenuti argomentati fin ora. In questo caso, lo scopo è generare *awareness*, si vuole ottenere visibilità ed aumentare le persone che vengono a conoscenza del brand, obiettivo per cui Pinterest e le ADV di Meta sono forse gli unici mezzi efficaci in un contesto molto saturo come quello della moda online. Inoltre, Pinterest è l'unico touchpoint previsto dalla strategia su cui Colori Vivi non risulta essere ancora presente, ma è opportuno cominciare a introdurre una presenza anche su questo canale seppur limitata a quel che le risorse disponibili permettono di ottenere. Pinterest è un social media nel quale a governare sono le potenzialità estetiche e visive dei contenuti, mentre i contenuti testuali passano quasi completamente in secondo piano. Per tanto, avendo Colori Vivi a disposizione una considerevole quantità di materiale fotografico professionale ed esteticamente accattivante, l'utilizzo di Pinterest non prevede ulteriore agito nella creazione dei contenuti, ma punta a sfruttare e valorizzare tutto il materiale visivo di cui il brand è già in possesso. Inoltre, un altro aspetto positivo di cui ci si vuole avvalere su questa piattaforma, è la possibilità di rendersi attivi e ottenere visualizzazioni anche attraverso la condivisione (*repin*) di contenuti di altri utenti e non per forza specificatamente di propri. Infine, un'ulteriore funzionalità di Pinterest che vale la pena introdurre e gestire è quella dello *Shop*, da popolare e aggiornare in linea con quello delle piattaforme Meta.

Saranno allora realizzate le seguenti moodboard e ognuna conterrà i rispettivi contenuti:

- COLLEZIONI - **CONSIDERATION, CONVERSION**

Per ogni collezione sarà realizzata una bacheca specifica (rinominata con il medesimo titolo della specifica) all'interno della quale saranno pubblicate tutte le foto del rispettivo shooting della campagna e dei rispettivi capi. Questo tipo di bacheca dovrà essere creata in maniera retroattiva per tutte le collezioni lanciate fino ad oggi e, inoltre, ogni foto contenente capi disponibili sarà taggata del rispettivo articolo dello shop e collegata alla pagina prodotto del

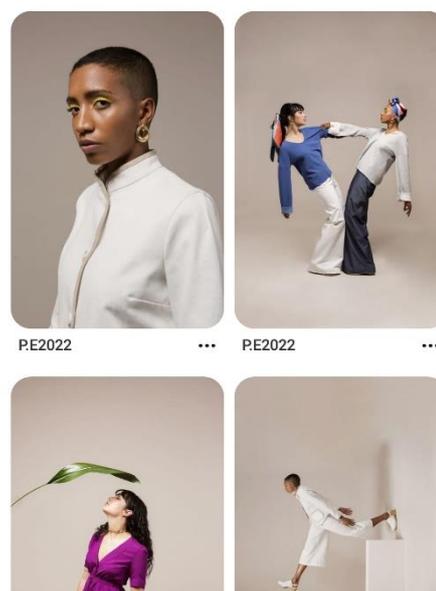


Figura 4.19 Esempio bacheca Collezioni

sito web. In tal caso, la copy delle pubblicazioni sarà semplicemente indicativa della collezione d'appartenenza e della tipologia di prodotto rappresentata.

- **COLORI VIVI – BRAND AWARENESS**

Raccolta delle foto professionali più *aesthetic*, di cui Colori Vivi è già in possesso o man mano di nuove eventuali, rappresentante l'impresa, vita e team in sartoria. In questo caso, nella descrizione della bacheca e nelle *caption* dei singoli post sarà riproposto un po' di storytelling dell'impresa, in modo tale che, un potenziale pubblico che abbia suscitato interesse nel brand e si ritrovi a visitarne il profilo Pinterest, prenda atto del tipo di attività di cui si tratta.

- **SUSTAINABILITY - BRAND AWARENESS**

Moodboard dedicata a *repin* di contenuti di vario tipo sulla sostenibilità sociale e ambientale, da video di *green tips*, a grafiche e foto *aesthetic* e significative riguardo ai temi.

- **QUOTES - BRAND AWARENESS**

Moodboard contenente *repin* di frasi ispirazionali inerenti ai valori del brand.

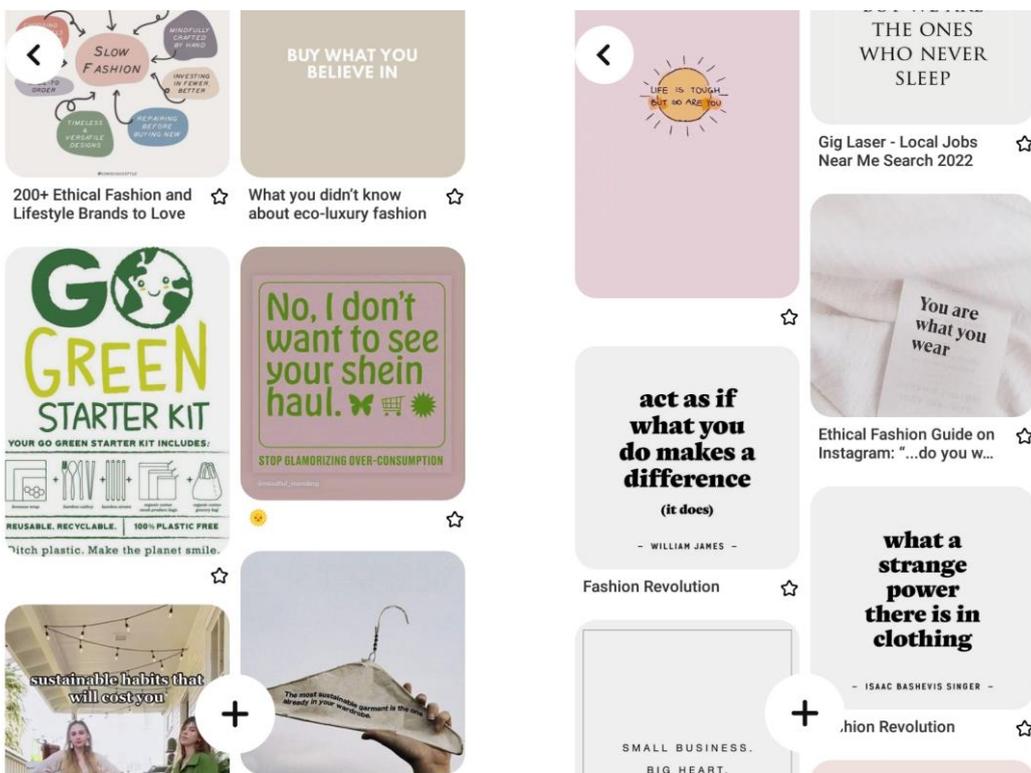


Figura 4.20 Esempio bacheche sustainability e quotes

fashion, Accessori di moda, Vesititi, Borse, Beni di lusso, Boutique, Shopping online, Beneficienza e cause, Volontariato o Problemi della società, Ecologia

Posizionamento: Instagram / Instagram Stories / Facebook

CTA: Visita il profilo Instagram / Scopri di più

Collegamento: Profilo Instagram.

Creatività dell'inserzione: Scelta di 6 format tra i contenuti più rilevanti.

- AWARENESS

Obiettivo: *Awareness* – aumento visitatori su Instagram.

Programmazione: 15 giorni

Budget e programmazione: € 5 al giorno - € 75 totali

Target: Italia, 25-65+, Donne, Interessate ad Abbigliamento femminile, Sustainable fashion, Accessori di moda, Vesititi, Borse, Beni di lusso, Boutique, Shopping online, Beneficienza e cause, Volontariato o Problemi della società, Ecologia

Posizionamento: Instagram / Instagram Stories

CTA: Visita il profilo Instagram / Scopri di più

Collegamento: Profilo Instagram

Creatività dell'inserzione: Promozione del post di Instagram che abbia avuto maggior successo durante l'ultimo periodo o inserzione di miglior successo della campagna delivery.

- TRAFFICO AL SITO WEB

Obiettivo: *Consideration* - aumento dei visitatori sul sito web.

Programmazione: 10 giorni

Budget e programmazione: € 5 al giorno - € 50 totali

Target: Italia, 25-50 (pubblico più giovane in quanto più propenso all'acquisto sul web), Donne, Interessate

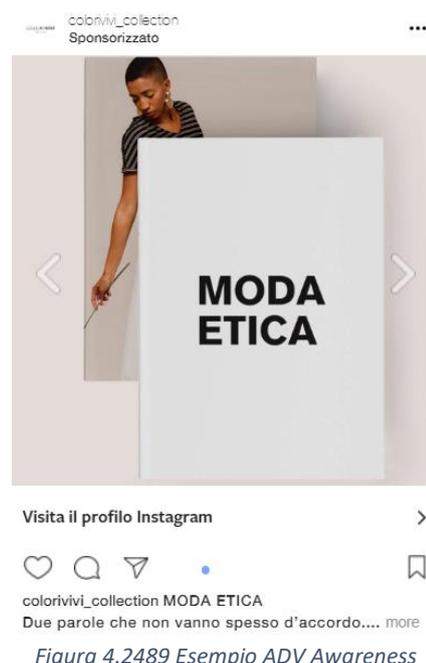


Figura 4.25 Esempio ADV Consideration.

ad Abbigliamento femminile, Sustainable fashion, Accessori di moda, Vesititi, Borse, Beni di lusso, Boutique, Shopping online, Beneficienza e cause, Volontariato o Problemi della società, Ecologia

Posizionamenti: Instagram/ Instagram Stories / Facebook

CTA: Scopri di più

Collegamento: Link alla sezione *shop* del sito

Creatività dell'inserzione: Foto prodotto shooting che possano suscitare l'interesse necessario ad approfondire sul sito.

- CONVERSIONE SITO WEB

Obiettivo: *Conversion* – vendite sul sito web.

Programmazione: 7 giorni

Budget e programmazione: € 5 al giorno - € 35 tot

Target: Italia, 25-50 (pubblico più giovane in quanto più propenso all'acquisto sul web), Persone che hanno interagito con la tua pagina attraverso la precedente campagna di *consideration*, Donne, Interessate ad Abbigliamento femminile, Sustainable fashion, Accessori di moda, Vesititi, Borse, Beni di lusso, Boutique, Shopping online, Beneficienza e cause, Volontariato o Problemi della società, Ecologia

Posizionamenti: Instagram / Facebook

CTA: Acquista ora

Collegamento: Link al sito web

Creatività dell'inserzione: Foto prodotto shooting che possano suscitare l'interesse necessario a guardare meglio i capi sul sito.



Figura 4.26 Esempio ADV Conversion al sito web.

- CONVERSIONE PUNTO VENDITA

Obiettivo: *Conversion* –vendite in negozio.

Programmazione: 7 giorni

Budget e programmazione: € 5 al giorno - € 35 tot

Target: Torino (+40km) Piemonte, 25-65+, Persone che hanno interagito con la tua pagina, Donne, Interessate ad Abbigliamento femminile, Sustainable fashion, Accessori di moda, Vesititi, Borse, Beni di lusso, Boutique, Shopping online, Beneficienza e cause, Volontariato o Problemi della società, Ecologia

Posizionamenti: Instagram / Facebook

CTA: Indicazioni stradali

Collegamento: Indirizzo del punto vendita su Maps

Creatività dell'inserzione: Foto del punto vendita o della vetrina, dei prodotti in negozio o di shooting campagna, che si rendano capaci di suscitare curiosità nel far visita al negozio.

Fare moda esclusiva in modo inclusivo è la missione di Colori Vivi, attraverso la cura dei dettagli e l'attenzione personalizzata per ogni cliente, dove responsabilità ambientale e sociale fanno da filo conduttore di tutta la filosofia produttiva.

Vieni a trovarci in laboratorio per scoprire tutte le nostre creazioni!

Ti aspettiamo in Via Giuseppe Parini 9 a Torino, tutti i giorni dalle 10 alle 19.



Sartoria Colorivivi

Colori Vivi è un'i...

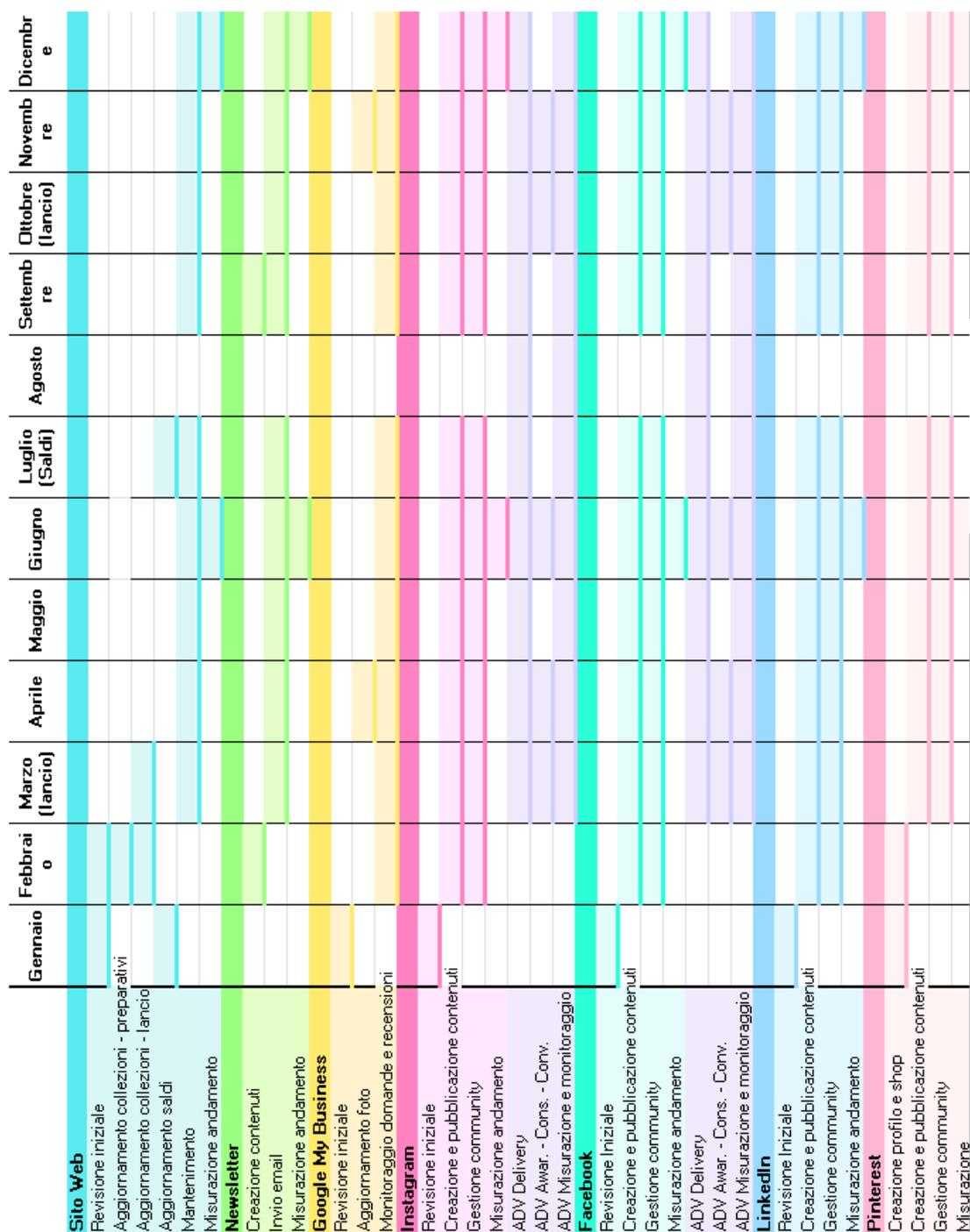
Indicazioni stradali

Figura 4.27 Esempio ADV Conversion al punto vendita.

4.6.3 Gantt Operativo

Il seguente diagramma di Gantt riporta lo sviluppo temporale della strategia, suddiviso per le diverse piattaforme prese in esame. Gennaio e febbraio saranno dedicati alla revisione del sito web che dovrà concludersi entro il lancio della collezione, e lo stesso discorso varrà per Pinterest. La revisione dei social e della newsletter si restringerà invece al mese di gennaio, da febbraio si dovrà già procedere con la creazione e condivisione dei contenuti, i quali andranno realizzati e programmati volta per volta almeno la settimana prima.

Figura 4.28 Gantt Operativo di un anno.



4.7 Stakeholder

Nella volontà di lavorare sull'aumento della visibilità e notorietà del brand, ma a fronte di un budget non considerevolmente cospicuo per fronteggiare campagne ADV di grandi portate, si può contare sull'appoggio di intermediari secondari. Essendo quello della moda etica e della sostenibilità un tema ad oggi immancabile all'interno delle più importanti testate giornalistiche ed ampiamente discusso dalla maggior parte dei media e della società più in generale, appoggiarsi al sostegno di stakeholder e opinion leader incentivando il passaparola è una pratica strategica capace di incidere in maniera estremamente significativa per una realtà come quella di Colori Vivi.

INFLUENCER

Essendo il budget di Colori Vivi limitato, la strategia di influencer marketing si limiterà alle pratiche di *gifting*, le quali possono comportare importantissimi ritorni in termini di visibilità a parità di investimenti minimi, ovvero attraverso l'omaggio di determinati opinion leader con alcuni articoli del brand, con l'auspicio che possano promuovere i prodotti ricevuti attraverso i propri profili social. Chiaramente, gli influencer andranno selezionati secondo accortezze specifiche che possano fare al caso di Colori Vivi. L'interesse non è quello di raggiungere il pubblico più ampio possibile, ma di sezionarlo in maniera mirata. La scelta ricadrà allora su micro-influencer che possano rivelarsi adatte in base alle caratteristiche socio-demografiche e agli interessi e valori su cui si focalizzano, dove ognuna andrà a ricoprire specifiche aree di interesse. L'idea è quella di rivolgersi a individui che abbiano in qualche modo un'identità online con focus sui temi della sostenibilità più in generale o della moda sostenibile più specificatamente, che si rivolgano a un pubblico italiano o nel particolare del territorio torinese, che interpellino una fascia di target giovane o che possano raggiungere un pubblico più avanti con l'età. Inoltre, la probabilità che figure attiviste, particolarmente sensibili agli stessi temi e valori del brand possano prendersi carico di pubblicizzarlo con piacere è molto naturale ed elevata data la natura stessa degli interessi che li accomunano. Tuttavia, è molto importante assicurarsi che gli individui a cui si sceglie di rivolgersi siano persone che sembrino condividere sul serio gli stessi valori e lo stesso interesse e impegno nei temi della sostenibilità come Colori Vivi e che vantino di una certa affidabilità e reputazione agli occhi del web. In caso contrario, la situazione potrebbe rivelarsi problematica per la reputazione di Colori Vivi se nell'immaginario dei consumatori il nome del brand finisse

per essere associato a figure dalla reputazione non convincente o intaccata da problematiche che metterebbero automaticamente in discussione anche l'immagine delle attività che promuovono. Infine, è importante prendersi cura di mantenere le relazioni con i medesimi e di rendersi partecipi alla distribuzione dei contenuti da loro eventualmente generati, ri-condividendo i loro contenuti e salvandoli nelle specifiche *highlight* dedicate su Instagram.

In base a queste considerazioni sono state individuati alcuni *opinion leader* rilevanti che

possono fare al caso di Colori Vivi:



Figura 4.29 Profilo Instagram di Giorgia Pagliuca

- **Giorgia Pagliuca @ggalaska**
- *Torino*
- *23 anni*
- *Laurea in scienze gastronomiche*
- *Vanity Metrics: 26,5mila follower, 1000-2000 ca like a post*

“Ti spiego in breve la sostenibilità” è il suo claim. Attivista il cui focus principale è sul tema del food e del suo impatto sull'ambiente. Tocca comunque molto spesso anche temi inerenti alla moda etica, sovente sponsorizza/parla di brand sostenibili, spiega come riconoscerne l'affidabilità in quanto alla sostenibilità, e nelle foto tagga ogni tanto capi di abbigliamento sostenibile. Ha scritto anche un libro “Aggiustiamo il mondo: diario di un'ecologista in crisi climatica” nel quale si concentra anche sull'affronto dei temi di moda etica. È interessante in quanto Torinese, non rispecchia particolarmente la fascia di età target più propensa all'acquisto ma si rivolge ad un pubblico che condivide la stessa sensibilità riguardo al sostenibile. Ha un seguito medio-alto ma non altissimo e questo la rende una plausibile collaboratrice per cominciare, presenta buone capacità di comunicazione e, seppur giovane, sembra seria e concentrata sui temi che affronta più che a sé stessa e alla sua visibilità.²¹²



Figura 4.3090 Profilo Instagram di Tessa Gelisio

- **Tessa Gelisio @tessagelisio**
- *Alghero*
- *6 maggio 1977 (44 anni)*
- *Vanity Metrics: 83,5 mila follower, 200-1000 ca like a post*

²¹² [Giorgia Pagliuca Instagram Profilo Ufficiale](#) (Ultimo accesso: novembre 2022)

Conduttrice televisiva di Cotto E Mangiato (Rai), imprenditrice di un'azienda agricola in Sardegna (Tenutalasabbiosa) dove producono uva da tavola e vino, blogger ambientalista (www.ecocentrica.it). Sia sul suo profilo Instagram che sul suo blog affronta tantissimi temi incentrati sulla sostenibilità, dall'ambiente alla salute, dagli animali alla moda. È molto interessante perché va a centrare in pieno la fascia d'età target. Ha un seguito molto ampio, essendo anche un personaggio televisivo viene vista con una certa autorevolezza e trasmette inoltre una certa affidabilità, anche perché a giudicare da profilo e blog è molto probabile che sia seguita da un'agenzia.²¹³



- **Camilla Agazzone @camillaagazzone**
- *Milano*
- *21 anni*
- *Laurea in design*
- *Vanity Metrics: 71,9 mila follower, 1500-3500 ca like a*

Figura 4.31 Profilo Instagram post di Camilla Agazzone

Art Director presso un'agenzia pubblicitaria ed influencer incentrata sull'ambiente e sostenibilità “una sostenibilità alla portata di tutti, piccoli passi per salvare il mondo”. Sul suo profilo affronta i temi soprattutto nelle sue storie attraverso la rubrica #GreenTips. Attraverso i post si presenta invece più a stampo influencer, a volte fa sponsorizzate taggando prodotti etici. Seppure non sia del territorio e sia molto giovane, sembra avere un grandissimo seguito e mantenere una buona reputazione e influenza, sia nella sostenibilità sia nei contenuti rivolti alla condivisione di moda e outfit, tant'è che i brand da cui viene scelta per promuovere i propri prodotti sembrano essere molti.²¹⁴



- **Camilla Mendini @carotilla**
- *Verona*
- *34 anni*
- *Graphic&Fashion Designer*
- *Vanity Metrics: 98,2 mila follower, 1500-3500 ca like a*

Figura 4.32 Profilo Instagram post di Camilla Mendini

²¹³ [Tessa Gelisio Instagram Profilo Ufficiale](#) (Ultimo accesso: novembre 2022)

²¹⁴ [Camilla Agazzone Instagram Profilo Ufficiale](#) (Ultimo accesso: novembre 2022)

Direttrice Creativa e Grafica, attualmente vive in Florida ma è a tutti gli effetti una *social media creator* italiana che si rivolge ad un pubblico italiano. Dal 2016 affronta online le tematiche di *slow fashion*, economia circolare e *zero waste* diventando la prima green influencer italiana a occuparsi di questi argomenti sui social, in particolare Instagram, YouTube e sul suo sito-blog (www.carotilla.com). È molto impegnata su tutti i temi ambientali e sostenibili ma porta avanti un importante focus sulla moda, ha infatti anche lanciato il suo marchio d'abbigliamento e la sua linea beauty sostenibili. Nel 2019 e 2020 riceve per due volte consecutive il titolo di *Top Green Influencer Italiana* ed è stata anche inserita da Vogue nella lista italiana di attiviste ambientali da seguire su Instagram. Ha scritto anche un libro “(Im)perfetto sostenibile” nel quale affronta i piccoli temi e consigli per sensibilizzare il lettore verso la possibilità di assumere quelle piccole grandi scelte giornalieri di cui è fatto il cambiamento verso un mondo sostenibile. È estremamente attiva sui social, trapela un grande impegno ed un grande e sincero interesse sui temi in questione ed ha un modo molto originale e coinvolgente di affrontarli. La sua collaborazione potrebbe essere una grandissima occasione per il brand in quanto il suo pubblico rispecchia ampiamente il nostro target di riferimento ed è la più grande *green influencer* italiana inerente ai nostri stessi temi, anche se la probabilità che possa tener conto di eventuali *gifting* data la portata della sua notorietà non è altissima. Inoltre, avendo anch'essa un brand di moda etica, se per lei non fosse possibile sponsorizzare i nostri capi per eventuale conflitto di interessi, sarebbe possibile chiederle una collaborazione b2b. Osservando il suo profilo, risulta che ne abbia già realizzate con altri brand.²¹⁵

STAMPA, BLOG E PODCAST

In concomitanza del lancio delle collezioni, di eventuali collaborazioni con importanti brand o semplicemente in ottica di generare *awareness* sul progetto e consolidarne la reputazione, è bene periodicamente creare comunicati stampa e inviarli alle principali testate giornalistiche. Sempre in base alla natura no profit dell'impresa, la probabilità che possa fare notizia e che quindi molti giornali o notiziari possano essere interessati a parlare di noi è alta. In particolar modo può essere efficace rivolgersi sia a giornali nazionali che più specifici del territorio piemontese, notiziari generalisti come riviste più specifiche del settore della moda o della sostenibilità. In aggiunta, oltre a stampa ed

²¹⁵ [Camilla Mendini Instagram Profilo Ufficiale](#) (Ultimo accesso: novembre 2022)

interviste è bene tenere in considerazione anche la possibilità di collaborare con blog e podcast che, di nuovo, si rivolgano allo stesso pubblico di interesse di Colori Vivi e siano caratterizzati da una certa reputazione. Maggiore sarà il numero di contenuti in cui si parlerà di Colori Vivi sul web, maggiori saranno i numeri dei risultati sui motori ricerca corrispondenti con un conseguente miglioramento del passaparola online, della SEO e della *brand reputation*. Infine, come già accennato lungo tutta la strategia, è importante infatti anche ricondividere sempre questo tipo di contenuti nei social e nelle modalità specificate precedentemente, in modo da trarre il meglio da queste collaborazioni.

In base a queste considerazioni sono state individuati alcuni stakeholder che possono fare al caso di Colori Vivi:

- **Natural Style:** fashion magazine italiano pubblicato da Cairo Editore, si tratta di un mensile che approfondisce i temi della moda, bellezza, casa, alimentazione e salute e si rivolge ad un target di donne interessate ad un modo di vivere naturale e sostenibile. Le tematiche affrontate sono infatti molte, ma il comune denominatore è sempre la sostenibilità.
- **Fashion Revolution:** movimento globale nato nel 2013 come risposta alla strage del Rana Plaza, formato da attivisti che credono in una industria della moda diversa, capace di rispettare i diritti umani e l'ambiente in tutte le fasi del ciclo produttivo. Il blog è internazionale e si occupa di postare articoli di brands e iniziative provenienti da tutto il mondo.²¹⁶
- **Solo Moda Sostenibile:** podcast a cura di Silvia Gambi, attiva sostenitrice della moda green e guerriera del *greenwashing*. Tramite il suo podcast si occupa di intervistare attivisti del settore moda green,

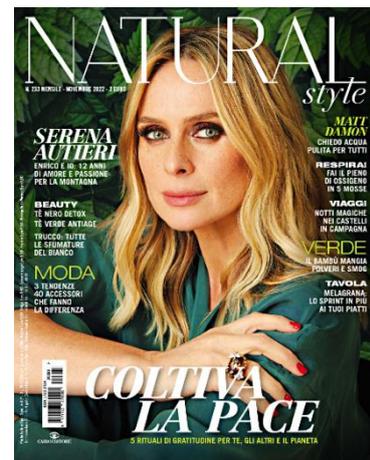


Figura 4.33 91 Copertina di Natural



Figura 92 Logo di Fashion Revolution



Figura 4.35 Logo di Solo Moda Sostenibile

²¹⁶ [Fashion Revolution Official Website \(Ultimo accesso: novembre 2022\)](#)

raccontandone lo storytelling, al fine di sensibilizzare i consumatori alla sostenibilità, ambientale e sociale.²¹⁷

- **Audio-à-porter:** podcast che si occupa di garantire informazione circa l'impatto sociale e ambientale dell'abbigliamento, suggerendo idee per scegliere abiti alla moda ma riducendo le conseguenze negative sull'ambiente e sulla vita di altre persone. Annesso al podcast vi è il rimando al sito "Dree-ECODE.com", il quale è una fonte di informazione per acquisire conoscenze sulla moda etica, senza rinunciare al proprio stile e senza per forza ricorrere a costosi acquisti.²¹⁸



Figura 4.3693 Logo di Audio-à-

PASSAPAROLA

La migliore delle pratiche capaci di aumentare la visibilità e migliorare la reputazione del brand resta sempre il passaparola organico dei clienti. In tal caso, l'unico modo per incentivarlo è assicurare la soddisfazione dei propri clienti attraverso il valore del prodotto rivenduto, l'esperienza d'acquisto e la customer care durante, pre- e post-vendita, dando loro un buon motivo per fidelizzarsi e per promuovere il brand con la loro cerchia di conoscenze. L'obiettivo che si vuole raggiungere è quello di un passaparola che prenda piede sia offline che online, attraverso il rilascio di recensioni su Facebook o su Google My Business o attraverso la realizzazione di UGC (User Generated Content) sui profili social dei medesimi utenti, mentre indossano gli articoli o semplicemente fotografano gli acquisti taggando il brand. Oltre a dare ai clienti un buon motivo per realizzare questo tipo di attività come appena discusso, l'unico modo per incentivarle è gentilmente provare a chiederglielo. Questo può essere fatto attraverso il dialogo *in-store* quando si tratta di acquisti nel punto vendita fisico, attraverso la newsletter post-vendita quando si tratta di acquisti online, e attraverso il testo dei flyer all'interno del packaging in entrambi i casi, promettendogli, per quanto riguarda la creazione di UGC, di essere *re-postati* sul profilo Instagram di Colori Vivi nella speranza di innescare un effetto a catena attraverso il quale gli utenti sarebbero autonomamente invogliati a condividere i propri contenuti con la speranza di essere re-postati dal profilo. Un altro modo per incentivarle

²¹⁷ [Solo Moda Sostenibile, Spotify \(Ultimo accesso: novembre 2022\)](#)

²¹⁸ [Audio À Porter, Spotify \(Ultimo accesso: novembre 2022\)](#)

è, come già affrontato, la cura di un packaging gradevole con un flyer che sappia ben trasmettere il valore del capo acquistato e che stimoli nell'acquirente la voglia di immortalare l'acquisto e condividerlo con la sua community online per mostrarsi promotore di una buona causa e rendere orgogliosamente pubbliche le proprie abitudini consapevoli d'acquisto. Per quanto riguarda sia la generazione di contenuti sia il rilascio di recensioni, l'offerta di scontistiche o ritorni di qualche tipo è invece sconsigliabile, in quanto, una volta scoperto dagli utenti che arrivano anch'essi ad acquistare ad esempio di conseguenza ad una recensione positiva, potrebbe addirittura confinare in effetti negativi generando un sentimento di dubbio e scetticismo nei confronti delle recensioni lette in quanto, a quel punto, possibilmente lasciate non autenticamente ma soltanto perché portati a farlo per ottenere il ritorno.

COLLABORAZIONI

Come menzionato più volte, collaborazioni e partnership con altre importanti realtà del mondo profit sono occasioni d'oro per le imprese sociali. Far sì che nell'immaginario dei consumatori la propria attività sia associata a brand importanti la cui reputazione e notorietà è già ampiamente affermata, può comportare un ritorno organico estremamente significativo per la *brand awareness e reputation* di una piccola impresa no-profit come Colori Vivi. Attraverso comunicati stampa, creazione e condivisione di contenuti social da ambo i lati e una divulgazione adeguata attraverso il sito web, bisogna da un lato cavalcare l'onda del lancio di prodotti specifici realizzati in collaborazione, dall'altro lavorare su una promozione opportuna delle attività e progetti che si portano avanti insieme ai partner più storici e rinomati, ricordando più volte e trasversalmente su più touchpoint delle relazioni che Colori Vivi vi intrattiene.

4.8 Contingency Plan

ACQUISTI

Chiaramente una delle più probabili criticità nella quale si rischia di imbattersi è legata a tutta la sfera degli acquisti, con particolare riguardo a spedizioni e resi degli acquisti online e, più in generale, l'eventuale insoddisfazione verso il prodotto acquistato. Quella degli acquisti in negozio fisico è un'attività nella quale l'impresa ha avuto modo di accumulare già una certa esperienza, e di strutturare un'assistenza post-vendita efficace di fronte alla necessità. Ben diversa è però la situazione per il servizio di e-commerce online il quale non è ancora mai stato adeguatamente avviato. Le condizioni di spedizioni

e resi non sono ben definite e di conseguenza nemmeno ben indicate all'interno del sito web. Essendo ancora palpabile lo scetticismo rivolto agli acquisti sul web, soprattutto quando si tratta di acquistare da attività la cui reputazione in quanto e-commerce non risulta ancora abbastanza affermata, oltre a rivelarsi di centrale importanza tutta la parte della strategia che prevede di incentivare e mettere in evidenza le recensioni dei clienti, è fondamentale essere trasparenti anche sulle attività di spedizione e la gestione di eventuali resi ma soprattutto mettere a disposizione un servizio di customer care pre- e post-vendita online, che, nel minor tempo possibile, accolga le richieste da parte degli utenti e si mostri proattivo nell'intervenire di fronte a qualsiasi eventuale problematica. Inoltre, nel sito di e-commerce potrebbero insorgere diverse problematiche, bug o server down. Anche le condizioni e le spedizioni dei pacchi, non sempre rispettissime dai corrieri, possono generare problemi. In tutti i casi, c'è il rischio di incorrere in critiche e cattive recensioni, le quali, come accennato precedentemente, possono assumere un potere enorme sulla reputazione dell'attività e si rivelano essere il rischio principale a cui la strategia potrebbe andare incontro. Tuttavia, se sul passaparola esterno alle piattaforme del brand è molto complicato se non impossibile mettere mano, sui propri account social sì, ed è bene intervenire sempre, immediatamente e nella maniera più gentile, accondiscendente e trasparente possibile. Da evitare è una scelta emersa dallo studio di settore, per la quale alcuni account preferiscono sviare completamente in messaggistica privata la risoluzione di problemi emersi in commenti pubblici, generando però sospetto e sfiducia negli spettatori esterni.

CRITICHE E ACCUSE

Data la natura dell'attività che potrebbe apparire molto schierata dal punto di vista politico, ci si possono aspettare commenti di *hate speech* tra i contenuti inerenti ai temi e valori del brand i quali coincidono con argomentazioni che potrebbero essere facilmente presi di mira. In aggiunta, sarebbero possibili anche semplici critiche basate su gusti personali inerenti a qualche prodotto. Infine, problematica ancora più importante, è quella che presenta il rischio di commenti che mettano in dubbio la serietà dell'attività muovendo accuse di *greenwashing*. Si è già parlato di quanto la comunicazione legata al mondo della sostenibilità sia ancora affetta da tanto scetticismo dovuto alle pratiche di *green-* e *socialwashing* messe in atto da moltissime imprese. L'eventualità che anche l'attività di Colori Vivi si ritrovi ad essere accusata di questo tipo di pratiche non è quindi trascurabile. Tale è ingiusto addebito, se esposto in maniera pubblica, può comportare

grossi danni per la reputazione del brand. È importante allora non lasciarsi trovare impreparati e, per ovviare a questo inconveniente, la cosa più importante da fare resta quella di mettere a disposizione in maniera più trasparente possibile tutte le pratiche ed i report di sostenibilità del brand. Pertanto, la risorsa che si occupa di gestire la comunicazione e l'assistenza online deve avere i mezzi per saper gestire queste eventualità, venendo formata su quali siano concretamente tutte le pratiche che rendono realmente etico il brand e potendo rispondere o reindirizzare eventuali accusatori a quella che è invece la realtà dei fatti. In tutti i casi precedentemente menzionati è necessario mantenere la calma e non fomentare le polemiche, ma placarle o smentirle come possibile. Per le prime ipotesi buona consuetudine è quella di rispondere alle critiche in maniera ironica, senza mostrarsi offesi e senza mai offendere indietro, ma svolendo l'iniziativa poco educata dell'interlocutore. Per l'ultima ipotesi è invece più adeguato non rispondere in maniera scherzosa, ma il più posata e seria possibile, smentendo le false accuse che vengono mosse e soprattutto cercando il dialogo e chiedendo spiegazione. Così facendo, se il dubbio è serio e giustificato, verrà smentito alla luce del giorno davanti a tutta la community. Se invece il dubbio si rivela infondato e senza prove, è facile che la posizione dell'utente in questione perda automaticamente di credibilità, idem nel caso decidesse di non rispondere alla nostra domanda senza argomentare la propria posizione. In casi estremi, comunque, si procederà anche con l'eliminare i commenti troppo violenti o inopportuni ed anche a bloccare eventuali account che possano aver preso di mira l'attività.

STAKEHOLDER

Come già accennato nel precedente paragrafo, il rischio che uno stakeholder di Colori Vivi finisca per commettere mosse false ritrovandosi vittima di una qualche bufera mediatica è una plausibile eventualità. L'importante è agire tempestivamente prendendo pubblicamente le distanze dall'accaduto e interrompendo i rapporti pubblici con l'influencer o il partner in questione, così che la problematica non arrivi ad invalidare anche la reputazione di Colori Vivi. Allo stesso tempo, potrebbe accadere che eventuali servizi e articoli di stampa e giornali si prendano la libertà di distorcere la realtà dei fatti o di comunicare informazioni errate o fuorvianti. Anche in questo caso c'è bisogno di un monitoraggio attivo e di reagire tempestivamente facendo richiesta di eliminare o modificare i contenuti fin dove possibile.

EFFICACIA DEI CONTENUTI

Un adeguato monitoraggio dei risultati della strategia aiuterà a capire quali mosse abbiano effettivamente efficacia e quali no, facendo sì che la strategia possa man mano essere rivista e riadattata in base ai feedback ed ai risultati. Se ci si accorge, ad esempio, che il coinvolgimento della community non aumenta o così come le vendite o il traffico al sito web e al negozio, si deve cercare di capire perché ciò accade al fine di escogitare una soluzione adeguata. Potrebbe trattarsi solamente di un problema di orari e giornate di pubblicazione così come potrebbe trattarsi di un problema relativo a format e contenuti. L'azienda potrebbe notare, ad esempio, che l'engagement aumenta in coincidenza di contenuti fondati su uno storytelling più emozionale, mentre le micro-conversioni di traffico al sito web aumentano grazie ai post di presentazione più funzionale dei prodotti. In ogni caso, a fronte di risultati insufficienti Colori Vivi dovrebbe capire il perché e rivedere il proprio piano editoriale. Ad esempio, si potrebbe favorire la produzione di un contenuto piuttosto che di un altro in base ai risultati osservati e gli obiettivi su cui si vuole maggiormente insistere, si dovrebbe testare la frequenza e la fascia oraria di pubblicazione nel tentativo di individuare i migliori momenti di attività del proprio target così come vanno testati l'efficacia di differenti format e target delle campagne ADV.

4.9 Misurazione e risultati

L'efficacia della strategia andrà monitorata attraverso opportune metriche di misurazione, ognuna correlata alla valutazione dei risultati ottenuti rispettivi di ciascun obiettivo. Nell'ottica di quest'ultimi, le KPI (*Key Performance Indicator*) di nostro interesse saranno le seguenti:

- **BRAND AWARENESS**

Obiettivo: Visibilità del brand

Misurazione:

- **KPI Reach:** metrica che permette di valutare la visibilità di un profilo, di un contenuto o di una sponsorizzata. Si misura attraverso le metriche specifiche di ciascun canale messe a disposizione dalla rispettiva piattaforma. Si può valutare osservando la Copertura dei contenuti, ovvero il numero di persone distinte che sono state raggiunte dal profilo, o le Impression che si riferiscono al numero di persone non univocamente raggiunte, ovvero anche le stesse più volte.

- **KPI Audience:** metrica che permette di individuare la crescita del profilo in termini di utenti che lo seguono.

- **CONSIDERATION**

Obiettivo: Interazione ed engagement con contenuti e CTA

Misurazione:

- **KPI Tasso di Interazione:** metrica relativa all'interazione con una specifica CTA, si calcola misurando il numero totale di utenti unici che hanno manifestato interesse rispetto ad una specifica CTA iniziando il processo che si vorrebbe fosse portato a compimento, rispetto al totale di tutti coloro che sono stati esposti alla medesima.
- **KPI Engagement Singolo Contenuto:** metrica relativa al coinvolgimento generato da uno specifico contenuto attraverso la valutazione degli insight specifici di ciascun canale, misurato come la somma delle interazioni con il contenuto, come like e commenti, sulle visualizzazioni totali.
- **KPI Engagement Rate Globale:** engagement medio in un periodo di tempo definito, determinato attraverso la somma dell'engagement dei contenuti sul numero di contenuti condivisi nel periodo.
- **KPI Conversazioni:** metrica per determinare l'ampiezza delle conversazioni instaurate con il pubblico, ottenuta moltiplicando *engagement* e *reach*, di singoli contenuti o globali.
- **KPI Tasso di apertura:** numero di utenti che hanno aperto una certa e-mail della newsletter rispetto al totale degli iscritti calcolata facendo riferimento agli insight di MailChimp.
- **KPI Numero di partecipanti evento:** numero di individui che si sono presentati all'evento.

- **CONVERSIONE**

1. Obiettivo: Micro conversioni, traffico al sito web e in negozio

Misurazione:

- **KPI Traffico:** metrica relativa al numero di utenti che vengono indirizzati dai canali social al sito web.
- **KPI Numero visitatori in negozio**

2. Obiettivo: Lead Generation, iscrizioni alla newsletter

Misurazione:

- **KPI Tasso di Conversione:** numero di utenti che hanno portato a compimento il processo di conversione a partire dall'interazione con una CTA sul totale degli utenti che vi sono stati esposti.
- **KPI Numero di Iscrizioni:** numero di utenti che si registrano alla newsletter in un lasso di tempo, a cui va tolto il numero di chi decide invece di annullare l'iscrizione, sempre facendo riferimento agli insight di MailChimp.

3. Obiettivo: Conversioni complete, vendite in negozio e sul sito

Misurazione:

- **KPI Tasso di Conversione:** numero di utenti che hanno portato a compimento il processo di conversione a partire dall'interazione con una CTA sul totale degli utenti che vi sono stati esposti.
- **KPI Tasso di Abbandono:** numero di conversioni portate a termine rispetto al numero di abbandoni, ovvero di carrelli abbandonati sul sito o di capi provati in negozio non conclusi con acquisto
- **KPI Acquisti:** misurazione del valore in euro degli ordini online o degli acquisti entro un certo periodo di tempo, a meno degli abbandoni in termini di resi.

• **ADVOCACY**

Obiettivo: Reputazione, fedeltà e passaparola

Misurazione:

- **KPI Tasso di soddisfazione:** metrica relativa alla valutazione della reputazione online del brand, la quale necessita di un'analisi qualitativa degli elementi che ne

influenzano l'andamento, come recensioni, commenti, feedback spontanei o veicolati.

- **KPI Menzioni:** rappresenta il numero di menzioni eseguite dagli utenti nei confronti di una specifica pagina social, in un periodo di tempo predefinito.
- **KPI Tasso di attività:** metrica relativa al numero dei partecipanti ad un'*ambassador program*, come la creazione di UGC, volto a sviluppare relazioni con coloro che hanno una passione per il brand.
- **KPI Share of voice:** metrica relativa al volume di citazioni del brand rispetto alle menzioni totali dei brand concorrenti.

4.9.1 Analisi dei risultati

I seguenti risultati si basano sull'analisi dei dati disponibili di tutti i principali touchpoint, analizzati in ottica di ogni specifico obiettivo. L'analisi si riferisce al periodo 1/03/22 – 30/06/22, entro il quale è stato attuato un primo test di strategia durante il periodo di tesi in azienda. Questo periodo coincide con i due mesi centrali della campagna di lancio collezione “Primavera - Estate 2022” (aprile e maggio) e dei due mesi in prossimità di questa (marzo e giugno). Qualora non venga specificato diversamente, i risultati percentuali di performance sono riferiti al confronto con il periodo della stagione precedente 01/09/21 – 31/12/21, corrispettiva al lancio della collezione autunno-inverno 2021 (ottobre e novembre) e dei due mesi adiacenti (settembre e dicembre).

AWARENESS

Per valutare il raggiungimento degli obiettivi di *awareness* ci si è avvalsi delle *insight* messe a disposizione dalle specifiche piattaforme ed i risultati osservati si rivelano molto positivi.

TOUCHPOINT	INSTAGRAM	FACEBOOK	LINKEDIN
AUDIENCE			
Follower iniziali	687	783	74
Follower acquisiti	422	23	27
Follower tot. fine periodo	1109 (+61,43%)	806 (-17,9%)	101 (+92,3%)
REACH			
COPERTURA	30915 (+3580,4 %)	24444 (+503,1%)	N/A
VISITE	4308 (+999%)	392 (+142%)	70 (+55,9%)

Figura 4.37 Risultati di awareness per Instagram, Facebook e LinkedIn.

Le KPI riferite a copertura e visite ai profili social si riferiscono agli utenti unici raggiunti durante il periodo in esame e si osserva un drastico miglioramento per tutti i touchpoint rispetto alla stagione precedente, in particolar modo per quanto riguarda la piattaforma di Instagram. Allo stesso modo, è sempre quest'ultimo il canale dove si sono ottenuti i migliori risultati in riferimento all'*audience*. Come si evince anche dal grafico in figura a seguire, l'incremento di follower è stato netto vantando un iniziale crescita con l'inizio della campagna di aprile ed un notevole picco in coincidenza con il lancio della collaborazione con il brand EspressoOh. In questo caso, purtroppo, le *insight* messe a disposizione della piattaforma non ci permettono di valutare un confronto con i risultati della stagione invernale. Per quanto riguarda Facebook, invece, non si osserva un gran numero di "Mi piace" acquisiti e le prestazioni si sono rivelate infatti in leggera perdita rispetto alla precedente stagione (-17,9%). Passando a LinkedIn, i followers acquisiti non appaiono un gran numero ma si rivelano comunque un buon risultato iniziale se si tiene conto dell'inattività del profilo antecedente al periodo di tesi in azienda. Infine, sono stati realizzati dei test di ADV sulle piattaforme di Instagram e Facebook, i quali si sono rivolti esclusivamente agli obiettivi di visibilità. Per un importo totale di 101,21€, oltre ad un valore del CPC di € 0,31 per ogni click, di rilevanza nel nostro caso è il valore del CPM di € 3 euro per ogni 100 *impression*, risultato che non sottolinea una particolare efficacia dell'attività.

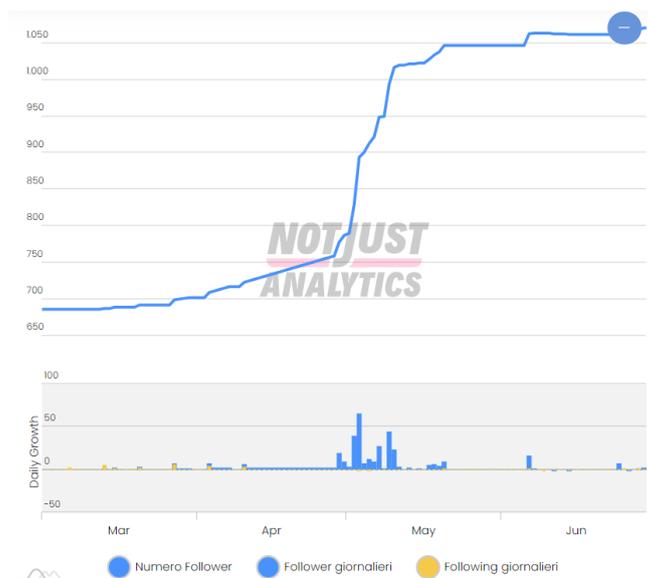


Figura 4.38 Curva crescita dei followers su Instagram.

Fonte: Not Just Analytics (Ultimo accesso: dicembre 2022)

CONSIDERATION

La valutazione dell'andamento relativo alla *consideration* per i touchpoint del sito web e della newsletter si riferisce ai dati messi a disposizione rispettivamente su Google Analytics e MailChimp. La gestione di questi due canali non ha avuto modo di attuarsi in maniera sufficientemente conforme alla strategia durante il periodo di tesi in azienda e i risvolti ottenuti sono infatti discretamente scarsi.

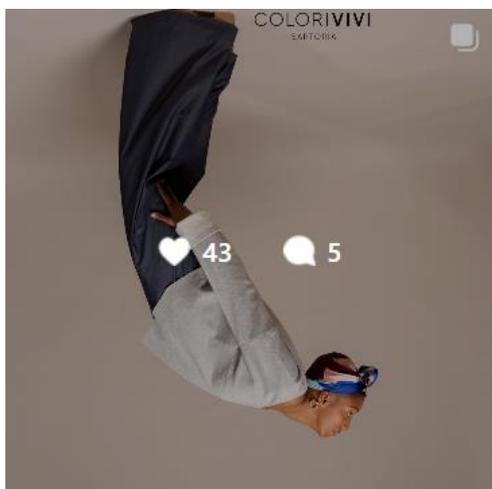
TOUCHPOINT	SITO WEB	NEWSLETTER
ENGAGEMENT		
Durata sessione media	2m31sec (+7,23%)	
Tasso di apertura		30,60%
Tasso di interazione		29,90%
TASSO DI ABBANDONO		
Frequenza di rimbalzo	49,1% (-0,93%)	
Disiscrizioni		2,10%

Figura 4.39 Risultati di consideration per sito web e newsletter.

Per quanto riguarda invece le piattaforme social, si è valutato l'andamento dei contenuti su Instagram, Facebook e LinkedIn in modo da far luce su quali format siano riusciti ad ottenere i migliori esiti in termini di *engagement* della community. Infine, si è osservato l'andamento delle ricerche su Google con Google Trends confrontandole con quelle di due competitor.

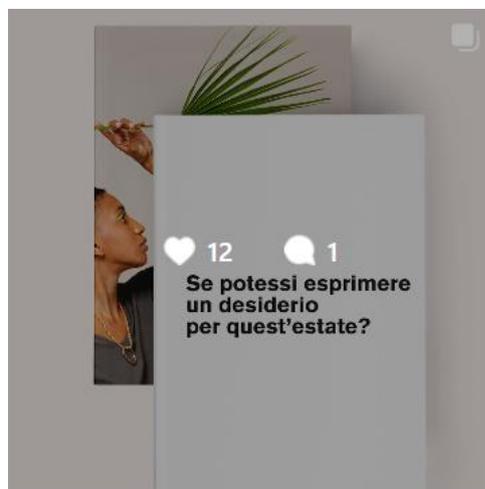
INSTAGRAM

Sulla piattaforma di Instagram le pubblicazioni che hanno riscosso maggiormente successo in organico sono state quelle di promozione dei prodotti, attraverso l'utilizzo delle foto accattivanti dello shooting di campagna e un copy che unisse le informazioni di prodotto allo storytelling sui temi importanti per il brand. (PRODOTTO) Il post che ha riscosso invece meno successo è stato, paradossalmente, quello in cui si è provato a richiamare l'attenzione del pubblico chiedendo di esprimere il desiderio di un prodotto che avessero voluto veder realizzato, format che non è infatti stato riproposto all'interno della strategia definitiva. Purtroppo, non sono però disponibili gli insight relativi alle Instagram Stories del periodo in esame.



Migliore

Engagement: **13%**



Peggior

Engagement: **5%**

FACEBOOK

Per quanto riguarda l'engagement delle pubblicazioni su Facebook, osservando le interazioni, quindi "Mi Piace", commenti e condivisioni, i post che hanno riscontrato migliori prestazioni risultano esser stati quelli relativi alla vita quotidiana più concreta, personale e amatoriale di Colori Vivi. (VITA) I contenuti che hanno riscontrato invece un livello di engagement più basso si sono invece rivelati i post di promozione prodotto e di storytelling impresa con le foto più professionali dello shooting e descrizioni più artificiose, che si è per tanto scelto di non introdurre all'interno della strategia finale. (PRODOTTO – STORY)

Colorivivi si trova presso Colorivivi.
27 marzo · Torino, Piemonte · 🌐

Questa settimana abbiamo fatto due chiacchiere con le nostre ragazze e vogliamo condividere con voi le tre impressioni più belle che hanno espresso.

"Metto tutta me stessa per creare una cosa bella. Mi piace il mio lavoro, mi dà pace perché riesco a svuotare la mente. È bellissimo quando vedo qualcuno indossare gli abiti che ho cucito."
Questo è quel che ci ha risposto Olabisi, quando le abbiamo chiesto come si sente davanti alla sua macchina da cucire.... Altro...



Migliore

Engagement: **37%**

Colorivivi ha taggato un prodotto del suo shop — presso Colorivivi.
11 aprile · Torino, Piemonte · 🌐

COLLEZIONE PRIMAVERA ESTATE 2022.

Casacca 100% seta a maniche corte con cintura in vita e leggera arricciatura sulla spalla.
Maniche e corpo con bordo riportato e impunturato.
Bottoni a pressione sul sormonto dello scollo... Altro...



Peggior

Engagement: **4%**

LINKEDIN

Infine, per quanto riguarda LinkedIn il post che ha vantato l'engagement più alto è stato quello riferito al lancio della collaborazione con il brand *EspressoOh*, mentre la pubblicazione che ha purtroppo riscontrato il tasso di interesse più basso si è rivelata quella inerente allo storytelling del brand.

Colori Vivi
147 follower
7m · 🌐

Colori Vivi collabora con *espressooh*, il brand di make-up italiano che si basa sull'idea di una bellezza fondata sulla fiducia in noi stessi e sulla propria autostima.

Insieme abbiamo creato una nuvola per contenere questa nuova idea di bellezza. Quella in cui crediamo.

[#colorivivi](#) [#socialenterprise](#) [#girl empowerment](#) [#espressooh](#) [#woman](#) [#collaboration](#) [#beauty](#) [#makeup](#) [#fashion](#) [#madeinitaly](#) [#ethicalclothing](#) [#sustainablefashion](#)



Migliore

Engagement: **25%**

Colori Vivi
147 follower
7m · 🌐

Due anni fa realizzavamo questo video. Sono cambiate tante cose da quel momento. Abbiamo allargato i nostri spazi trasferendoci in un nuovo laboratorio, abbiamo allargato la nostra produzione, ma soprattutto abbiamo allargato il nostro team.

Negli ultimi mesi siamo riusciti finalmente ad assumere altre due donne nella mansione di sarte.

La nostra soddisfazione è indescrivibile e tutto questo non sarebbe stato possibile senza il vostro supporto. Un grazie immenso, continuate a starci vicino in questo viaggio. Il meglio deve ancora venire!

Barbara Spezini

[#colorivivi](#) [#sartorisociale](#) [#girl empowerment](#) [#sustainablefashion](#)



Peggior

Engagement: **5%**

Per quanto riguarda invece le ricerche sul web, secondo Google Trends Colori Vivi è stato oggetto di ricerca per 946 volte, tutte provenienti dalla regione Piemonte. Osservando il grafico dove si sono confrontati i numeri delle ricerche con i due competitor più vicini all'attività (Colori Vivi in blu, Reborn In Italy in rosso e Progetto Quid in giallo) si nota come l'interesse sia stato nettamente superiore a quello di Reborn In Italy e poco meno inferiore a quello di Progetto Quid nonostante si tratti di un brand molto più storico e affermato di Colori Vivi.



Figura 4.40 Trend di ricerche Google per Colori Vivi. Fonte: Google Trends

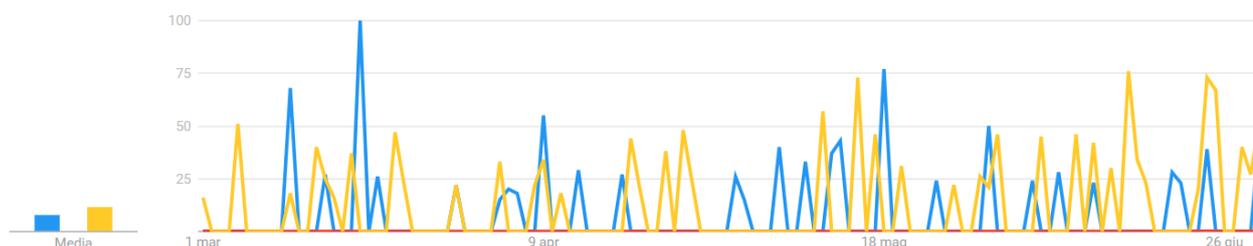


Figura 4.41 Trend ricerche Google. Confronto tra Colori Vivi (blu) Progetto Quid (giallo) Reborn In Italy (rosso) Fonte: Google Trends

CONVERSIONI

Lead Generation

In quanto all'acquisizione di nuovi contatti, purtroppo non è avvenuta alcuna iscrizione alla newsletter attraverso il sito web. Tuttavia, durante l'evento di lancio della collezione, grazie alla *shopper* omaggio offerta in cambio del contatto e dell'autorizzazione alla newsletter sono stati ottenuti 68 nuovi contatti per un totale definitivo di 495 iscritti.

Traffico al sito web

Numero di visite al sito web - Sessioni: 2953 (+28,17%)

Numero di utenti unici che hanno avviato almeno una sessione: 2126 (+24,47%)

Nuovi utenti: 2073 (+25,56%)

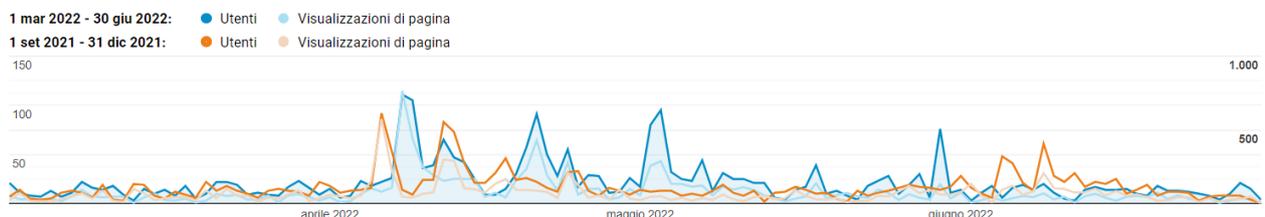


Figura 4.42 Risultati inerenti ai visitatori sul sito web.

Le visite al sito sono cresciute notevolmente rispetto alla stagione precedente, con particolare riguardo a tre date nello specifico. La giornata corrispondente al lancio della collezione primavera-estate 2022 ha assistito ad una crescita del 20,65% rispetto al lancio di quella dell'autunno-inverno 2021, così come la giornata dell'evento di lancio collezione ha riscontrato un aumento del 97,83% in più. In aggiunta, si osserva come un altro picco importante ricada il giorno del 3 maggio, ovvero giornata in cui è stata annunciata la collaborazione con il brand *EspressOh*.

- Lancio della collezione 8 aprile: 111 utenti (+20,65% rispetto ai 92 del lancio del 7 ottobre)
- Evento lancio della collezione 21 aprile: 91 utenti (+97,83% rispetto ai 46 dell'evento il 19 ottobre)
- Lancio collaborazione con *EspressOh* 3 maggio: 95 utenti

Infine, non è purtroppo possibile determinare le fonti di provenienza del traffico sul sito in quanto i dati proposti su Google Analytics non possono essere considerati affidabili.

Vendite

Nonostante non sia avvenuto alcun ordine sul sito web, durante il periodo l'ammontare totale degli acquisti in negozio è stato di € 19.422,70 riscontrando un +14,13% sul totale di € 17.017,80 della stagione precedente.

ADVOCACY

Menzioni

Su Instagram, i contenuti in cui il profilo è stato taggato sono 13 post totalmente appartenenti ai brand partner del B2B ed ai professionisti coinvolti nel team di questi o dello stesso Colori Vivi. Per quanto riguarda le *stories*, le menzioni ammontano invece ad un totale di circa 31 elementi. La maggior parte di questi sono avvenute in corrispondenza del lancio con

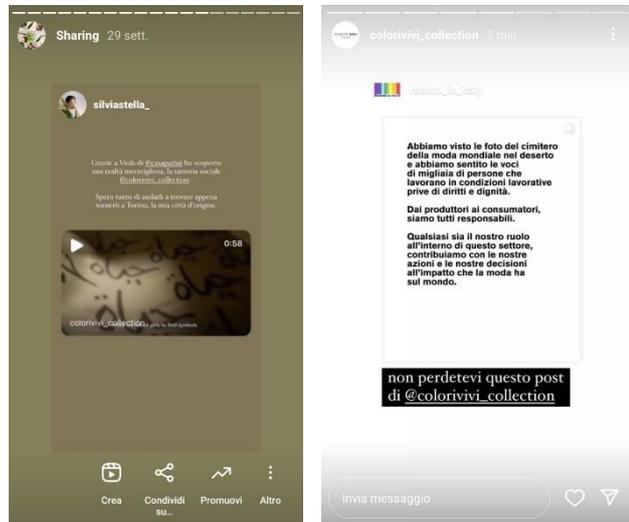


Figura 4.43 Menzioni spontanee dei profili di un'influencer e un competitor.

EspressOh, e provengono sia dal brand stesso sia da influencer che hanno ricevuto *gifting* da parte di esso. Allo stesso modo, due menzioni provengono invece da influencer che hanno ricevuto il prodotto realizzato invece in collaborazione con Brioni. Delle restanti storie, molte provengono sempre dagli stessi professionisti di Colori Vivi e dai brand partner, proprio come è stato detto per i post taggati. Inoltre, si osservano anche un paio di stories di profili (due influencer e un competitor) che, colpiti dai contenuti e dalla storia di Colori Vivi, hanno scelto in totale libertà di condividerne delle pubblicazioni per divulgare il progetto alla propria community. Su Facebook, vi è stata invece una menzione soltanto proveniente da un altro brand partner che collabora con Colori Vivi, mentre su LinkedIn non ne sono avvenute.

Tasso di soddisfazione

Il tasso di soddisfazione online non è valutabile in quanto non risulta esser stata rilasciata alcuna recensione né su Google My Business né su Facebook.

Share Of Voice

Colori Vivi risulta esser stato protagonista di 1 intervista di Sky TV e 3 articoli di giornale di Ansa, La Stampa e del Corriere. Quest'ultimo era incentrato sulla partnership con il brand Casa Parini mentre tutti gli altri sono stati rilasciati in occasione del lancio della collezione.

Capitolo 5

Conclusioni

Che ruolo assume allora la comunicazione digitale quando si parla di moda e di sostenibilità?

Il legame che mette in relazione queste tre attività è sempre più stretto e lungo tutto l'elaborato si è ampiamente discusso di come gli strumenti messi a disposizione dal digitale siano determinanti e ricchi di potenzialità per i nuovi modelli di business del settore. L'industria della moda è uno dei mondi che maggiormente ha saputo cogliere queste grandi potenzialità offerte dai nuovi mezzi di comunicazione, non solo in termini di nuove modalità di promozione attraverso la contaminazione tra tradizioni più storiche e nuove tecnologie, ma anche in riferimento al focus del messaggio comunicato, che non si incentra più esclusivamente sul prodotto ma comincia ad orientarsi verso il concetto di *storytelling* del brand. Grazie all'avvento della rivoluzione digitale ed in particolar modo dei social media, la possibilità di creare e condividere contenuti personali, autentici e genuini, in qualsiasi momento e con l'intera community dei propri consumatori, è un enorme punto di forza per i marchi della moda, in quanto capace di evocare quelle sensazioni uniche che associate ad un prodotto e ad un brand ne strutturano l'immagine ed il ricordo nel proprio pubblico divenendo fonte inestimabile di *awareness*, conversione e fedeltà. Oltre a facilitare il dialogo e le connessioni emotive, la maggior disponibilità di informazioni permessa dalle piattaforme di comunicazione digitali ha portato le persone ad essere più informate rispetto al passato, ed è proprio grazie ai medesimi canali che i consumatori sembrano quindi più aperti alla comunicazione e più pronti a ricevere nuove informazioni. Tutti questi aspetti acquistano ancora più importanza quando la moda di cui si parla è quella sostenibile. Pagine web e social media si rivelano un grandissimo aiuto per le aziende nella condivisione di informazioni sul loro impegno nella sostenibilità, la facilità e l'immediatezza nel condividere contenuti permette alle imprese di comunicare i dati concreti sul proprio impatto e i messaggi in linea con i propri valori, instaurando uno *storytelling* che possa promuovere la visione etica e sostenibile del brand,

andando oltre alla sola presentazione dei prodotti di moda e orientando le intenzioni d'acquisto dei consumatori verso abitudini più responsabili. Sono infatti proprio i consumatori a richiedere una maggior quantità di informazioni che forniscano loro non solo prove più concrete e visibili sulle scelte ed iniziative di sostenibilità assunte dalle imprese, ma anche su come i propri comportamenti e le proprie scelte d'acquisto impattino effettivamente sull'ambiente e sul sociale. Se l'adeguata comunicazione si rivela stimolo essenziale mentre il sovrapprezzo dei prodotti sostenibili appare la barriera più restrigente, la sfida di oggi per le imprese della moda sostenibile sta nella capacità di perseguire un'informazione efficace e trasparente, capace di trasmettere realmente il concetto del valore che si nasconde dietro ad un prodotto fino ad arrivare a relativizzarne il prezzo, e questo è possibile solo attraverso un adeguato utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione.

“*Where does beauty come from?*” Il *fil-rouge* che ha guidato la realizzazione della strategia per Colori Vivi ha scelto di fondarsi proprio su questo concetto, ovvero sulla volontà di comunicare, attraverso gli strumenti offerti dal digitale, dove risiede il vero valore e la vera bellezza delle creazioni del brand. Durante il periodo di tesi in azienda, rientrando nella disponibilità di risorse di una piccola impresa no-profit come Colori Vivi, vi è stata occasione di sperimentare soltanto una versione iniziale e parziale della strategia. I risultati ottenuti si attengono a questo test ma sono comunque sufficienti per far luce su diverse considerazioni. Il *gap* attitudinale-comportamentale discusso all'interno del secondo capitolo appare evidente confrontando i dati relativi all'*awareness* con quelli delle conversioni: a fronte di un incremento drastico della visibilità dato ad esempio dall'acquisizione di +61,43% followers su Instagram rispetto alla stagione precedente, le conversioni hanno ottenuto invece risultati sì positivi ma comunque nettamente inferiori, attraverso ad esempio un +14,13% delle vendite finali. I risultati confermano inoltre come i contenuti che meglio hanno evidenziato il design estetico dei prodotti sono stati particolarmente valorizzanti in termini di *engagement* sulla piattaforma di Instagram, così come hanno fatto su Facebook e sulle *stories* quelli che più autenticamente hanno dato prova dell'operato sociale e della vita quotidiana in laboratorio. Osservando gli importanti risultati relativi a visibilità e *advocacy* derivati dalle collaborazioni nel B2B, di grande importanza si confermano essere anche le *partnership* con il mondo del profit. A generare invece un impatto inefficiente sulla strategia sono stati la newsletter e sito web, i quali non hanno saputo entrare in gioco in

maniera particolarmente positiva durante le fasi di *consideration* e *conversion*. Lavorare sul sito web è priorità assoluta per Colori Vivi nell'obiettivo di ampliare la considerazione del proprio pubblico, rassicurarlo sulla qualità dei propri prodotti e sul valore del proprio impatto etico, nella speranza di cominciare a generare conversioni finali anche online. La sfida a lungo termine della comunicazione di sostenibilità è soltanto agli esordi ed è proprio quella di incentivare un'evoluzione culturale verso un sistema di valori condiviso che veda al centro l'ambiente e l'etica sociale, così da rendere il mercato maggiormente predisposto a comprendere e premiare quelle aziende in grado di dimostrare con concretezza e credibilità il proprio impegno responsabile.

Bibliografia

- Easey, M. (Ed.). (2009). *Fashion marketing*. John Wiley & Sons.
- Ratti, I. (2019). *Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*. Dario Flaccovio Editore.
- Posner, H. (2015). *Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence king publishing.
- Ozuem, W., & Ranfagni, S. (Eds.). (2021). *The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketspaces and marketplaces*. Springer Nature.
- Mitterfellner, O. (2019). *Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry*. Routledge.
- Descamps, M. A. (1981). *Psicosociologia della moda*. Roma.
- Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 269-285. <https://www.hope.uzh.ch/scoms/article/view/j.scoms.2018.02.005/1045>
- Buffo, S. (2017). Brand narration and fashion films. *Journalism and Mass Communication*, 7(6), 292-304.
<https://pdfs.semanticscholar.org/4bb2/12ed5b8fb793be22e2ae07853cddaca25a3d.pdf>
- Diaz Soloaga, P., & Garcia Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. [https://eprints.ucm.es/id/eprint/38526/1/Diaz Soloaga Garcia CS Fashion Film.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/38526/1/Diaz_Soloaga_Garcia_CS_Fashion_Film.pdf)
- Spaziante, L., & Demaria, C. La spazialità del suono Un'analisi semiotica delle Radio Instore di Conad e Bershka
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64881009/LA_SPAZIALITA_DEL_SUONO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664289793&Signature=acSPq2fkQvrkoG95okVKaL58Gcrr~XvBackyTKRQboPT~0e8DG1y6XmXUdMzsi~CtqI2ae6lv5LMVPmKX-SUnLCveq2byi5CE2Qb982WGNxbZaayK8uyJvB7oGKgX7waHL7Qk6J6w~xwj5eZ~-ZIGI9ACFDvjVf2EZSmwRJwwdHZmFcQG~fsEfy7Mu91mv7w1~rx6QeetQroNS~Rxzig9uiQKO0QksrgUyiTgx9BQxibanNkCjxqFFmGf0JmYO5Lwoluo7XTJw~yFGJuU6

[GDj3AXcVWpGMj85HPxnO1i5Ru38ozL73eog15p0Lk25T8t06m4OcbnGP85Kso7UreavQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1002/j.0022-0337.2008.72.3.tb04493.x?casa_token=XPbcGapfLkoAAAAA:3ZieTu7HX9h-MBf6Sqkji-ET0GUxjGifU7r_PvaSNzKWv8Y36DK0X4T35Iq-G-vgQeG8yVKI5ny6U1k)

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/j.0022-0337.2008.72.3.tb04493.x?casa_token=XPbcGapfLkoAAAAA:3ZieTu7HX9h-MBf6Sqkji-ET0GUxjGifU7r_PvaSNzKWv8Y36DK0X4T35Iq-G-vgQeG8yVKI5ny6U1k

Lopez-Pumarejo, T. A., & Bassell, M. (2009). The renaissance of outdoor advertising: From Harlem to Hong Kong. *American Journal of Business*.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/19355181200900009/full/pdf?casa_token=El2JjCdUgVcAAAAA:LBrijQtYDPxKBUB7ChPuJQisRh-365OkD68RkML_S7VLSH6rdu1uCofYq73Rweq4mxM1_MhbpUBp3F66vu5uX75EkB5KLvXrXDRdffgCCGTK7ej1L8C8

Nguyen, K. L., & Bug, P. (2016). Burberry: a model for successful technology integration. [https://publikationen.reutlingen-](https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/1373/file/1373.pdf)

[university.de/frontdoor/deliver/index/docId/1373/file/1373.pdf](https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/1373/file/1373.pdf)

Do Le Phuong, V. (2022). The effects of fashion marketing in the buying behaviour of Z generation: Case study: Ader Error brand.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/755266/DoLePhuong_Vy.pdf?sequence=2

Marin, R. F. (2011). Mass moda, strumento di comunicazione di massa.

https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/4889/1/tigor_V_marin.pdf

Pedroni, M. (2010). La moda come Lebensform nell'analisi di Georg Simmel.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60805731/2009_La_moda_come_Lebensform-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664281463&Signature=MaM7y6IEU4h7FrhPiXhDPY-vBxcfwkwM2LLAZ-~FreL-8MwYR2u3zuFfJDmXSG1RyjFgf8HjAgUYd~ELGbxpecACee6MsfoDiniDiyo7FBn~IHmE9l-vt4OpU-6aXAgukpmNHwvoMvZzWi4KJXxITWs1KBqzzTq5SSLqSTBpasFJUrgs-

[ZjBtvovXJM~Qv4IWfKN5VFkj3CPfjJrYfqBViVmOw7XvcOxhkd8mN8~jdee2tTYik
N~Z2Uzo90FTh1D6FpVRWERtYqyelZmY7c2qpz7W3YA72II3taBYIKqT0Z9W1sV
VeJFHvZXlcFf8Aja1Y9WsgbzdAvZLXyiE7rPA &Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.academia.edu/40582978/Moda_tecnologia_emozioni_verso_una_nuova_sensibilit%C3%A0_algoritmica?email_work_card=view-paper)

Maggiolo, D. (2016). Moda, tecnologia, emozioni: verso una nuova sensibilità algoritmica.

https://www.academia.edu/40582978/Moda_tecnologia_emozioni_verso_una_nuova_sensibilit%C3%A0_algoritmica?email_work_card=view-paper

Giordano, E. (2015). Filosofia e moda.

[http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/5790/840998-
%091177123.pdf?sequence=2](http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/5790/840998-%091177123.pdf?sequence=2)

Terracciano, B. (2014). L'intercorporeità mediale condivisa: il Sistema della Moda, i social network e il fashion e-commerce. *I. Pezzini e L. Spaziante, a cura di (2014) Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità, ETS edizioni, Pisa, pp. 107-28.*

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1-4.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s12940-018-0433-7.pdf>

Perris, C., Portoghese, F., & Portoghese, O. (2020). *Verso una moda sostenibile*. Youcanprint.

Grant, J. (2009). *Green marketing. Il manifesto*. Francesco Brioschi editore.

Tartaglione, C., & Gallante, F. (2012). Sostenibilità: moda. Cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda. *A cura di Clemente Tartaglione*. <https://sogesnetwork.eu/sites/default/files/166739632-Sostenibilita-e-Moda.pdf>

Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-02-2019-0132/full/pdf?title=sustainable-fashion-current-and-future-research-directions>

Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 37-54). Springer, Singapore. https://www.researchgate.net/profile/Asimananda-Khandual/publication/325931724_Fashion_Brands_and_Consumers_Approach_Towards_Sustainable_Fashion/links/5b52f37d0f7e9b240ff57953/Fashion-Brands-and-Consumers-Approach-Towards-Sustainable-Fashion.pdf

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-08-2017-0079/full/pdf?title=consumer-attitudes-and-communication-in-circular-fashion>

Schemken, M., & Berghaus, B. (2018). The relevance of sustainability in luxury from the millennials' point of view. In *Sustainable luxury, entrepreneurship, and innovation* (pp. 103-130). Springer, Singapore. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-6716-7_6

Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeageyi, P., & Tyler, D. (2017). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* (pp. 127-149). Palgrave Macmillan, Cham. [https://e-space.mmu.ac.uk/619007/7/Han et al CHAPTER Determining Effective Circular Fashion Communication Strategies ACCEPTED VERSION.pdf](https://e-space.mmu.ac.uk/619007/7/Han_et_al_CHAPTER_Determining_Effective_Circular_Fashion_Communication_Strategies_ACCEPTED_VERSION.pdf)

Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-07-2015-0061/full/pdf?title=sustainability-practices-and-web-based-communication-an-analysis-of-the-italian-fashion-industry>

Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-11-2019-0266/full/pdf?title=engaging-consumers-with-sustainable-fashion-on-instagram>

Rossi, F. (2017). Marketing e comunicazione della sostenibilità. *L'azienda sostenibile*. <https://edizionicafoscari.unive.it/media/pdf/books/978-88-6969-202-4/978-88-6969-202-4-ch-09.pdf>

Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of marketing*, 76(4), 126-139. https://www.researchgate.net/profile/Caglar-Irmak/publication/262087803_Choice_of_Cause_in_Cause-Related_Marketing/links/53d69b580cf228d363ea70d1/Choice-of-Cause-in-Cause-Related-Marketing.pdf

Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. (2019). A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products. *Journal of Marketing*, 83(6), 76-92. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919872156>

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executorial greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134. https://www.researchgate.net/profile/Cristel-Russell/publication/280556163_Can_Nature-Evoking_Elements_in_Advertising_Greenwash_Consumers_The_Power_of_%27Executorial_Greenwashing/links/55b8e6a408ae9289a08f6fb6/Can-Nature-Evoking-Elements-in-Advertising-Greenwash-Consumers-The-Power-of-Executorial-Greenwashing.pdf

Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1494>

Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296313004244?token=EF29244CF6BB8EED6CD3EE8967F9DEC69055F307F22D588E7B8A133796B84CB2E69297565A0EDE9F463BA45B1C7DA2E1&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220921090333>

Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental*

Communication, 12(3), 414-429.

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17524032.2017.1308401>

Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing intelligence & planning*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500510577447/full/pdf?title=green-branding-effects-on-attitude-functional-versus-emotional-positioning-strategies>

Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PloS one*, 12(11), e0188781.

<https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0188781&type=printable>

Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2019). The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1111-1132.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-017-3644-x.pdf>

Sitografia

Influencer Marketing Hub. *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Marzo 2022. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Report Digital 2022: i dati globali. We Are Social, gennaio 2022. <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

Iconsulting. Ruolo centrale del marketing nella Digital Transformation. ADC Group, febbraio 2022. <https://www.adcgroup.it/adv-express/big-data/scenari/barometro-della-digital-transformation-di-iconsulting.html>

Un'indagine di Eurostat: nel 2021 è boom per l'e-commerce. FashionMagazine.it, febbraio 2022. <https://www.fashionmagazine.it/community/unindagine-di-eurostat-nel-2021--boom-per-le-commerce-il-68-degli-e-shopper-europei-ha-fatto-acquisti-di-moda-108963>

Maguire, L. *Vogue Business Index: 5 social media trends for 2022*. Dicembre 2021. <https://www.voguebusiness.com/technology/vogue-business-index-5-social-media-trends-for-2022>

Adv, nel 2023 il sorpasso della raccolta digital. Pambianco News, marzo 2022. <https://www.pambianconews.com/2022/03/21/pubblicita-nel-2023-il-sorpasso-della-raccolta-digital-342073/>

State of Marketing. Insight and trends from over 8200 global marketers engaging customers from anywhere - 7° edizione. Salesforce, 2021. https://www.salesforce.com/it/form/pdf/state-of-marketing-7th-edition/?d=7013y000002pdxEAAQ&nc=7013y000002K7HiAAK&utm_source=sole24ore&utm_medium=display&utm_campaign=emea+it+mktlobcon_gtm&utm_content=dc+ebook_v1+7013y000002pdxEAAQ&ban=IT

The 18 Best Fashion Podcasts to Listen to Right Now. Vogue, 2021. <https://www.vogue.com/article/12-fashion-podcasts-to-know>

The State of Fashion 2022. Business Of Fashion, McKinsey & Co, 2022. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our_insights/state_of_fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf

Fashion on Facebook and Instagram From Top to Toe. Meta Business, agosto 2017. <https://www.facebook.com/business/news/insights/fashion-on-facebook-and-instagram-from-top-to-toe>

The biggest social media trends for 2022. Report di GWI, 2021. https://www.gwi.com/reports/social?bcndyn=d2lkOjQ2MnxjaWQ6NTU5&gad_id=533745590132&utm_source=ppc&utm_medium=ppc&utm_term=social%20media%20analytics&utm_campaign=GWI+-+UK+-+EN+-+Social+Trends+-+Social+Media+-+BMM&hsa_cam=12961452190&hsa_mt=b&hsa_ver=3&hsa_src=g&hsa_ad=533745590132&hsa_net=adwords&hsa_tgt=kwd-

[5808152507&hsa_acc=9903771596&hsa_grp=128640897264&hsa_kw=social%20media%20analytics&gclid=CjwKCAjw2rmWBhB4EiwAiJ0mte_TTPeduXTSqLuCyJORUQO8DcJWBTlmu2WBYUO6Zlojswuru0E0XRoCpugQAvD_BwE](https://www.facebook.com/italiahm)

Mondalek, A. *Why Snapchat Might Be Close to Cracking Virtual Shopping*. Business Of Fashion, maggio 2022. <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/why-snapchat-might-be-close-to-cracking-virtual-shopping/>

Tonti C., Santori E., Bartolini C. (2022) Trend Digital Marketing 2022: Il Metaverso. *W.Academy*. <https://online.w.academy/it/trend-digital-marketing-2022-il-metaverso?params=eyJmaWx0ZXJzIjpudWxsQ%3D%3D>

Ambrosio, G. Il Metaverso: Un nuovo mondo da conquistare per i brand coraggiosi. <https://juliusdesign.net/83133/il-metaverso-un-nuovo-mondo-da-conquistare-per-i-brand-coraggiosi-case-study/>

Sabanoglu, T. (2022) Fashion in the metaverse: Statistics & Facts. *Statista*. https://www.statista.com/topics/9013/fashion-retail-in-the-metaverse/#topicHeader_wrapper

H&M Profilo Ufficiale su Facebook, 24 luglio 2022. <https://www.facebook.com/italiahm>

Victoria's Secret Profilo Ufficiale su Instagram, 24 luglio 2022. <https://www.instagram.com/victoriasssecret/>

Dior Canale Ufficiale su YouTube, 24 luglio 2022. <https://www.youtube.com/c/Dior>

Chanel Profilo Ufficiale su Twitter, 24 luglio 2022. <https://twitter.com/chanel>

Shein Profilo Ufficiale su Tiktok, 24 luglio 2022. https://www.tiktok.com/@shein_official?t=8UHUO1rrDok&r=1

Zara Profilo Ufficiale su Pinterest, 24 luglio 2022. <https://www.pinterest.it/zaraofficial/>

Gucci Profilo Ufficiale su Snapchat, 24 luglio 2022. <https://www.snapchat.com/add/gucci>

Louis Vuitton Profilo Ufficiale su LinkedIn, 24 luglio 2022. <https://www.linkedin.com/company/louis-vuitton/>

L. Berti (2021) Fast fashion: la montagna dei rifiuti tessili nel deserto del Cile. <https://www.fattidistile.it/2021/11/29/fast-fashion-la-montagna-dei-rifiuti-nel-deserto-del-cile/>

Definizione sviluppo sostenibile. Enciclopedia Treccani. <https://www.treccani.it/enciclopedia/sviluppo-sostenibile/>

Camurati, F. (2021) Il fashion green varrà 8,25 miliardi nel 2023. *Ricerca PwC per MFF*. <https://www.mffashion.com/news/livestage/il-fashion-green-varra-8-25-miliardi-nel-2023-202102151713285181>

“Agenda 2030: Obiettivi per lo sviluppo sostenibile”. Nazioni Unite Official Website <https://unric.org/it/agenda-2030/>

Bellini, M. “ESG, tutto ciò che c’è da sapere”. ESG360 Official Website <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>

“Un Green Deal Europeo”. Commissione Europea Official Website https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it

The Fashion Pact Official Website <https://www.thefashionpact.org/?lang=en>

“Gli italiani mostrano sempre più interesse a conoscere le pratiche di sostenibilità dei brand.” SAP Italy, 2021. <https://news.sap.com/italy/2021/06/nuova-ricerca-sap-gli-italiani-mostrano-sempre-piu-interesse-a-conoscere-le-pratiche-di-sostenibilita-dei-brand/>

Becchetti, L. (2014). La crisi secondo Leonardo Becchetti. Il potere del popolo? Votare col portafoglio . [Intervista a Leonardo Becchetti.](https://www.youtube.com/watch?v=bPwbCZDtDSw&t=2s) <https://www.youtube.com/watch?v=bPwbCZDtDSw&t=2s>

"L'imperativo della sostenibilità, sempre più italiani scelgono prodotti buoni per la propria salute e per l'ambiente" Report Nielsen, 2015. <https://nielseniq.com/global/it/insights/report/2015/l-imperativo-della-sostenibilita-sempre-piu-italiani-scelgono-prodotti-buoni-per-la-propria-salute-e-per-l-ambiente/>

Changing Markets Foundation (2022). License to greenwash. How certification schemes and voluntary initiatives are fuelling fossil fashion. <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/03/LICENCE-TO-GREENWASH-FULL-REPORT.pdf>