

POLITECNICO DI MILANO
FACOLTÀ DEL DESIGN
DESIGN DELLA MODA
LAUREA MAGISTRALE



MARCA CONSUMATORE WEB

MODA ONLINE

RELATORE: ANDREA INCONTRI
CORRELATORE: SALVO TESTA

MARTA PARUSCIO
MAT 723112
AA 2009/2010

Indice delle figure, dei grafici	5-7
Introduzione	9
Lo scenario	10
Abstract di progetto	14
1. I CAMPI DI INTERESSE	17
1.1 MARCA	19
1.1.1 Il significato di marca	20
1.1.2 Dal materiale all'immateriale	22
1.1.3 La distribuzione	26
1.1.4 SOCIETING	30
1.2 CONSUMATORE	41
1.2.1 Il percorso del consumatore	42
1.2.2 Il prosumer	50
1.2.3 Il rapporto con la marca	54
1.2.4 CLUETRAIN MANIFESTO	58
1.3 WEB	69
1.3.1 Lo sviluppo di internet	72
1.3.2 L'interazione	76

INDICE delle figure

1.3.3 Le piattaforme	82
1.3.4 E-COLLABORATION	90
1.4 IL POTERE DELLA COMUNICAZIONE	97
2. LA MODA ONLINE	105
2.1 La comunicazione d'azienda	106
2.2 Lo stato dell'arte	114
2.3 Caso studio: www.swide.com	132
3. TEORIA DEL PROGETTO	141
3.1 Le 7 P del marketing mix	142
3.2 Capire	146
3.3 Pianificare	154
3.4 Progettare	158
4. PROGETTO	163
Conclusioni	261
Bibliografia	265-269
Sitografia	271

1	www.flickr.com	80-81
2	www.cnc-costumenational.com	120-121
3	www.cnc-pluggeneration.com	122-123
4	www.diesel.com	124-125
5	www.dolcegabbana.it	126-127
6	www.swide.com/luxury-magazine/	133
7	www.swide.com/luxury-magazine/	138
8	AI_ dettaglio prodotto	164-165
9	AI_ dettaglio prodotto	166-167
10	AI_ prodotti	168-169
11	AI_ forma	170-171
12	AI_ materia	172-173
13	AI_ colore	174-175
14	AI_ lookbook	176-177
15	AI_ inviti	178-179
16	AI_ allestimenti	180-181
17	AI_ showroom	182

INDICE dei grafici

18	Al_ schermate sito	184-185
19	Al_ homepage sito	186-187
20	spunti progettuali	189
21	www.flickr.com analisi consumatore	194-195
22	www.isaacreina.com homepage	198-199
23	www.isaacreina.com workplace	200
24	www.isaacreina.com prodotti	201
25	www.saskia-diez.com homepage	202-203
26	www.saskia-diez.com prodotti	204
27	www.saskia-diez.com prodotti	205
28	www.louisvuitton.com homepage	206-207
29	www.louisvuitton.com	208-209
30	www.prada.com homepage	210-211
31	www.prada.com	212-213
32	www.maisonmartinmargiela.com homepage	214-215
33	www.maisonmartinmargiela.com prodotti	216-217
34	Al_ schermata tumblr	224
35	www.percorsi-emotivi.com	225
36	www.camera-man.it	225
37	Al_ screenshot video	234
38	Al_ prodotto indossato	234
39	cartina di Milano, anno 1953	236-237
40	Al_ mappa di Milano	238-239
41	interno privato, via Ampère	240-241
42	chiesa di S. Luca, via Ampère	242-243
43	ferramenta, viale Piave	244-245
44	impresa di pulizia, via Sirtori	246-247
45	cappellaio Borghi, via Piatti	248-249
46	mercato di scambio	250-251
47	pasticceria Marchesi	252-253
48	profumeria Vecchia Milano	254-255
49	drogheria, via Borromei	256-257
50	Al_ google map	258-259

1	schema della filiera integrata secondo Testa e Saviolo	108-109
2	brand identity e brand strategy: un modello integrato	152-153
3	spunti progettuali	188
4	parole chiave	190-191
5	concetti chiave	192-193
6	posizionamento Al_ e competitors	196-197
7	fasi strategia	223
8	dettagli sito e blog	228-229
9	diagramma di Gantt	226-227
10	flow chart per sito	228
11	flow chart per blog	229
12	layout sito	232-233
13	progetto blog	234-235

INTRODUZIONE

LO SCENARIO
ABSTRACT DI PROGETTO

Dal punto di vista degli studi sociologici, quella in cui viviamo è l'epoca della comunicazione e dell'informazione-per-l'informazione: i marchi non vendono più solo prodotti, ma servizi e stili di vita. La società in cui siamo inseriti è la società post-moderna o addirittura surmoderna, i cui tratti distintivi sono valori come la discontinuità, la pluralità, il disordine, il paradosso e la molteplicità delle varietà¹. Queste sono le parole chiave identificate dal sociologo Giampaolo Fabris per descrivere la società attuale e l'unica via di fuga per l'uomo postmoderno è quella di non opporsi a questa complessità, ma accettarla come dimensione di fondo, e imparare a conviverci.

Il mondo "moderno", ormai abbandona-

nato, era il mondo definito da Popper "degli orologi": deterministico, certo e prevedibile. Ora siamo nel "mondo delle nuvole": mutevole, caotico, irregolare che caratterizza l'epoca postmoderna attuale e impone al marketing e alla comunicazione aziendale di rivedere e mettere in discussione le proprie certezze, i propri approcci e paradigmi².

La postmodernità ha generato, secondo Bernard Cova, uno stato privo di ideologie dominanti, caratterizzato da un gran numero di valori e stili, uno stato di paradosso e confusione in cui il consumatore manifesta un comportamento "erratico"³.

La società dei consumi è, per il sociologo e filosofo Zygmunt Bauman, la "fase liquida della modernità", contrapposta

alla modernità solida dell'"epoca dei produttori", in cui si condividevano dei valori collettivi e si agiva per il bene di un "tutto" e si era disposti al sacrificio di ricompense individuali in nome di un imprecisato beneficio generale.

In sintesi, nella società dei produttori si dava la priorità al lungo termine rispetto al breve e ai bisogni della collettività rispetto a quelli delle parti, al contrario di oggi, epoca dei consumatori, in cui tendiamo a respingere il modo di far combaciare la riproduzione del sistema e le motivazioni individuali⁴.

"Comprare, usare, gettare"⁵ sono per Bauman le parole d'ordine del mondo dei consumi e, se fino a qualche anno fa si era disposti a pagare per ricevere in consegna un prodotto che soddisfacesse un nostro bisogno, ora le modalità di consegna sono gratuite, ma si paga lo smaltimento, cioè il liberarsi di un bene che non sia l'ultimo modello messo sul mercato.

Per Bauman, il "consumatore tradizionale", ossia l'acquirente che fa spesa solo per soddisfare i suoi bisogni e che si ferma quando tali bisogni sono stati soddisfatti, rappresenta il più grande ostacolo ai mercati del consumo, la cui finalità primaria è l'incremento della domanda piuttosto che il soddisfacimento dei bisogni.

Anzi, parlando della nostra società, non si fa più appello al "soddisfacimento dei bisogni", ma alla ricerca di una felicità sfuggente, alla ricerca di esaudire desideri sempre mutevoli, che fanno presagire un altro giro di acquisti non appena terminato il precedente.

L'instabilità dei desideri e l'insaziabilità dei bisogni.

Stephen Bertman⁶ ha coniato le espressioni "cultura dell'adesso" e "cultura della fretta", particolarmente adatte a descrivere il modo di vivere nella modernità liquida, in cui vi è una rinegoziazione del significato del tempo, tempo che subisce un processo di puntillizzazione che non permette legami con il passato né con il futuro, per cui ogni istante viene vissuto a pieno, totalmente e senza riserve.

Il tempo nella società dei consumi non è né ciclico né lineare, ma puntillistico, frammentato in una moltitudine di particelle separate, che identificano la vita dell' hic et nunc, dell'adesso, delle occasioni uniche e mai più ripetute. E si vive nell'attesa di un punto che sia la svolta, del punto perfetto, pieno di potenzialità, che abbia in sé il cambiamento per la nostra vita.

Questa è identificata da Bauman come la sostanza di quella che viene venduta come "libertà individuale", che però non permette, nella visione integralista del sociologo, la determinazione di una individualità permanente, ossia la volontà di mantenere nel tempo l'identità che ci si è costruiti.

L'economia dei consumi si basa quindi sull'eccesso: la velocità con cui le novità ci sommergono deve essere sbalorditiva, perché ogni istante è slegato dal precedente e perché solo la frustrazione generata da un parziale soddisfacimento del desiderio è in grado di crearne uno nuovo.

L' eccesso domina tutti i campi del

“consumo”: tutto ciò che si può fruire, comprare, usare, ha subito il processo di “accatastamento verticale” (vertical staking)⁷, concetto coniato per la pop music da Bill Martin per spiegare lo stupefacente accumularsi di mode musicali. Per Martin non esiste più l’idea del “tempo lineare” e del “progresso” in musica (e in generale nel mondo dell’informazione), poiché oggi tutti i generi musicali, tutti i riciclaggi e i riarrangiamenti convivono nello stesso momento e nello stesso spazio.

Questo si può espandere a tutto l’universo dei consumi, e la moda in primis. Oggi non esiste più uno stile unitario, o quantomeno suddivisibile secondo canoni fissi (quale poteva essere un tempo il ceto sociale) ma siamo nel supermarket degli stili, in cui convivono tutte le mode e possono essere tutte fruite contemporaneamente.

Andando a leggere il fenomeno in un’ottica “macro” potremmo definire il sistema della moda in cui viviamo ora, post-moda⁸, poiché la creazione di sistemi simbolici per comunicare a questo mercato così esteso, attraverso i media, si avvia a rivestire un ruolo determinante nella costruzione dell’universo di rappresentazione della marca. E la marca si sta sempre più smaterializzando, incorporando un sistema narrativo e valoriale che la rappresenti agli occhi del consumatore.

Al giorno d’oggi la sfida non è più solo quella tra prodotti ma quella tra le percezioni attorno ai prodotti, ed è su questo ambito che il nuovo concetto di comunicazione, che proprio sulle perce-

zioni lavora, fa la differenza.

Compito della comunicazione è quello di estendere i propri contenuti e le proprie capacità espressive oltre il visivo e l’uditivo, ottenendo così due vantaggi: dotare il prodotto di un’identità forte, a tutto tondo, e così coinvolgere maggiormente il consumatore sia sul piano cognitivo che su quello passionale.

1 Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Impresa, comunicazione, mercato, FrancoAngeli, Milano, 2003.

2 Popper K., *Nuvole e orologi*, Armando, Roma, 2005.

3 Cova B., et al., *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, 2007.

4 Bauman Z., *Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell’effimero*, Il Mulino, Bologna, 2008, p. 15.

5 Ivi, p. 11.

6 Ivi, p. 82.

7 Ivi, p. 40.

8 Scipioni D., *Net Fashion. Moda, reti e tecnologie*, Cooper, Roma, 2005, p. 8.

Il progetto ha l'obiettivo di definire ed attuare una strategia di comunicazione online per un marchio di moda.

MOTIVAZIONE

Avere una strategia di comunicazione online oggi non è innovativo, ma è fondamentale e necessario. Il web è la principale piattaforma di comunicazione e le aziende devono pianificare la propria presenza affinché sia coerente con la propria identità.

La presenza di un'azienda online si sviluppa su due piani: comunicativo e distributivo.

Nel seguente lavoro verrà preso in considerazione il primo aspetto, perché prima di poter pianificare una strategia di distribuzione vincente è importante

avere una presenza forte a livello comunicativo.

DICHIARAZIONE DEL PROBLEMA

Le aziende approdano al web alla ricerca di un nuovo modo di comunicare con il mercato e per molte il valore della presenza è solo quello dell'“esserci”, ma con il web 2.0 il campo si amplia e diventa il “farne parte”.

Il nuovo modo di comunicare non può essere unilaterale ma deve fondarsi sul dialogo con l'utente.

METODO

La ricerca teorica parte dall'analisi dei mondi che costituiscono l'oggetto d'indagine, quello della marca e quello del

consumatore e lo fa considerando il web come campo d'azione. Continua analizzando i fattori strategici per una comunicazione online efficace, dando uno sguardo allo stato dell'arte e ad un caso studio.

La prima parte di ricerca progettuale evidenzia le fasi di pianificazione e il progetto è lo studio di una strategia ad hoc per il marchio AI_ sulla base dei dati emersi.

RISULTATI

Nella parte teorica, partendo dal concetto di marca, si arriverà a definire il societing come nuovo codice di riferimento.

Passando al consumatore, si identificherà il prosumer, consumatore non più target ma individuo, non più fruitore passivo, ma produttore attivo.

Infine, analizzando il web si arriverà a definire la e-collaboration come nuova frontiera di scambio di informazioni e contenuti.

L'applicazione di questi punti di arrivo al progetto per AI_ parte dall'analisi del marchio e dalla definizione di alcuni spunti progettuali poi approfonditi e predisposti in maniera strategica per la realizzazione da parte del marchio.

capitolo 1

I CAMPI DI INTERESSE

MARCA
CONSUMATORE
WEB

CONSUMER ORIENTED Azienda la cui politica commerciale è orientata al consumatore finale.

ENGAGEMENT Nuova modalità di contatto che le aziende stabiliscono con il consumatore nello sviluppo della relazione.

EXPERIENCE Livello d'attrazione dell'impresa sul consumatore, basato sul desiderio di partecipare all'esperienza.

LIFESTYLE Dimensione della comunicazione d'impresa, non più incentrata sul prodotto ma sullo stile di vita proposto.

1.1 MARCA

IL SIGNIFICATO DI MARCA
DAL MATERIALE ALL'IMMATERIALE
LA DISTRIBUZIONE

1.1.1 IL SIGNIFICATO DI MARCA

Il concetto di marca ha iniziato ad assumere un significato sempre maggiore dal momento in cui ha iniziato a svilupparsi il concetto di concorrenza. Agli albori della società dei consumi, l'artigiano era il detentore del "saper fare", della fiducia incondizionata del consumatore: in lui venivano riposte le speranze verso il prodotto acquistato. Nella seconda metà del secolo scorso, però, il boom economico e successivamente la progressiva globalizzazione hanno portato le industrie e le nascenti aziende ad affidarsi al proprio nome, al proprio logo, come garanzia di affidabilità. È da qui che inizia ad emergere il termine brand (in italiano marca), che ha origine dall'antico nordico brandr e

significa bruciare, richiama l'atto della bruciatura del bestiame e fa quindi riferimento all'atto del "marchiare" i prodotti per differenziarli dalla concorrenza¹.

Kotler dà una definizione di marca come: un nome, un termine, segno, simbolo, disegno (o una combinazione di questi elementi) con lo scopo di identificare i beni e i servizi di un venditore o gruppo di venditori, differenziandoli da quelli della concorrenza².

Ma nell'attuale contesto competitivo la marca è molto più:

"aggregazione, attorno a specifici segni di riconoscimento, di un complesso di valori, associazioni, aspettative, ai quali i clienti attribuiscono un valore che va oltre gli attributi tecnici e funziona-

li dei prodotti identificati dalla marca stessa"³.

Il "concetto di marca" si sviluppa quindi su due elementi:

_un elemento materiale, relativo al sistema dei segni della marca (nome, logo, colori, pay off...) che svolge la funzione primaria di identificazione di marca e prodotti e di garanzia di qualità.

Questo aiuta il consumatore nella ricerca nel complesso contesto competitivo;

_un elemento immateriale, relativo alle associazioni evocate dalla marca nell'immaginario dei consumatori.

Il rapporto tra marca e consumatori presenta una connotazione percettiva, emozionale, relativa alla generazione da parte del consumatore di una rappresentazione mentale dell'immagine della marca che sintetizza sia elementi materiali sia fattori emotivi.

La marca oggi è di fondamentale importanza per l'azienda per poter, anche solo attraverso il semplice logo, riuscire a trasmettere il proprio sistema valoriale. Essa rappresenta dunque sempre più il fulcro delle strategie passando, negli ultimi decenni, da un ruolo ancillare rispetto al prodotto a una funzione di generazione e accrescimento del valore dell'intero complesso aziendale: la marca è l'area di convergenza tra produzione, distribuzione e consumatore.

È infatti strumento di comunicazione e di gestione del prodotto: il consumatore

vede la marca, la riconosce, vi associa i valori e prova un senso di immedesimazione e appartenenza.

È l'interfaccia dell'azienda verso il consumatore e determina il suo posizionamento⁴ nel mercato.

È considerata una risorsa immateriale, che però va trattata con molta cura dall'azienda, dovendo sempre mantenere positivo il rapporto con il consumatore, veicolando un sistema valoriale forte, coerente e altamente simbolico, in cui il consumatore si possa riconoscere e verso cui debba sempre voler tendere.

Questo "riconoscersi" non deve mai essere disatteso, deve anzi essere in ogni momento altamente ripagato dall'azienda, pena la perdita della fiducia del consumatore e un'associazione negativa nei confronti dell'impresa.

La capacità di sviluppare una relazione durevole – e in grado di autoalimentarsi – con il consumatore dipende anzitutto dalla gestione strategica della marca. La distinzione tra marca e prodotto è fondamentale: i prodotti sono ciò che l'impresa produce, la marca è ciò che il consumatore compra.

La marca in sintesi è un patto, un vincolo, una garanzia, una promessa da parte dell'azienda. È un potentissimo strumento semiotico che identifica le caratteristiche del prodotto, gli attribuisce associazioni uniche ed essenziali per la costruzione di vantaggi competitivi.

1 Keller K. L., et al., La gestione del brand. Strategie e sviluppo, Egea, Milano, 2005, p. 2.

2 Kotler P., Scott W. G., Marketing Management, Isedi, Torino, 1993, p. 633.

3 Zara C., La marca e la creazione del valore di impresa, Etas Libri, Milano, 1997.

4 Secondo Kotler (Kotler P., Scott W. G., op. cit.), il posizionamento è l'atto di definizione dell'offerta e dell'immagine della società, in modo che essa occupi una posizione precisa e di riconosciuto valore nella mente del cliente.

“L’aspetto simbolico è ciò che ci fa fruire, prima ancora del prodotto, segni e valori ad esso associati”¹.

Il valore di una marca è immateriale, ma non per questo non è concreto.

“È proprio la marca che può attribuire caratteri totemici ai prodotti che firma”².

Il brand, per l’impresa, ha ed è un valore, e uno dei concetti-base del marketing è che “il valore di un brand deve essere definito in termini di marketing attribuibili unicamente al brand stesso, poiché i risultati di marketing del prodotto di una marca sono diversi da quelli che si otterrebbero se lo stesso prodotto non fosse associato a quella marca”³.

Il processo di gestione strategica del brand, i programmi e le attività di mar-

keting tesi a costruire, misurare e gestire il valore della marca, va suddiviso in tre fasi: la prima è la definizione del posizionamento e dei valori del brand, la seconda è la pianificazione e l’attuazione dei programmi di marketing, la terza e ultima è lo sviluppo e il sostegno della brand equity⁴. La brand equity è definita dalle caratteristiche materiali e immateriali, cioè il patrimonio della marca, sulla cui gestione oggi si orienta tutta la strategia di marketing. Da strumento di differenziazione e identificazione, come era agli esordi della società di massa, la marca si è trasformata in veicolo di senso e mediatore di valori socio-culturali⁵ e deve tanto essere in sintonia con il cambiamento quanto mantenersi coerente con i suoi valori fondativi⁶. Il po-

sizionamento comunicazionale in passato era basato su attributi fisici della marca, come la prestazione, il prezzo, la qualità del prodotto; mentre ora si sta spostando verso attributi immateriali, verso una vera e propria personalità, un valore soggettivo del brand. I player principali al giorno d’oggi sono valori come l’esperienza, l’intrattenimento, le emozioni, che hanno una centralità assoluta nella costruzione dell’identità di marca.

La marca oggi fa leva su riferimenti affettivi ed emozionali, è capace di coinvolgere il consumatore che vuole partecipare all’esperienza.

In quest’ottica quindi la marca diventa specchio della sempre più crescente centralità delle emozioni nel mondo del business.

La nuova sfida per le aziende consiste nel costruire dei brand emozionali capaci di coinvolgere il consumatore a 360°. Viviamo in una società che si sta progressivamente dematerializzando, fatta di emozioni alla rincorsa di desideri sempre nuovi, e i marchi stanno seguendo lo stesso trend.

La marca è emozionale e percepita come unica ed esclusiva. Deve contenere alcuni specifici richiami (appeal) che agiscono su tre dimensioni: sui sensi, sulla ragione e sulle emozioni⁷.

La complessità del consumatore post-moderno comporta numerose difficoltà nel comprendere le sue dinamiche più profonde.

Nel lavoro dedicato alla marca, al suo valore e alle sue potenzialità significative, Fabris e Minestrone parlano di

questa come “un’amica fidata, con cui si sta volentieri in compagnia, che fa parte del nostro coté affettivo ed emozionale, che offre agli altri una buona rappresentazione di ciò che siamo o vogliamo essere, quasi una sorta di biglietto da visita”⁸.

Il concetto attuale di marca ha tra le sue caratteristiche anche quella di “tratto emotivo ed esperienziale” capace di determinare un coinvolgimento efficace; “è un veicolo attraverso il quale l’azienda può comunicare e creare una percezione complessiva dei valori espressi coerente e prossima al sentire emozionale dei clienti”⁹.

I brand che riescono a fare leva su questi riferimenti, godono della fiducia incondizionata del consumatore e riescono a stabilire con lui una trust relationship¹⁰.

Espandendo il concetto, il cliente desidera a tal punto partecipare all’esperienza proposta da un’azienda con cui ha stabilito una trust relationship ed essere coinvolto dalla narrazione e dallo stile di vita che propone da arrivare a fidarsi ciecamente e, paradossalmente, ad esser disposto a pagare di più, prestando meno attenzione nell’atto di acquisto al prodotto.

Verso i marchi a cui aspira, il consumatore nutre un sentimento che non gli permette di essere oggettivo e valuta il prodotto filtrato dalle emozioni che prova.

Certamente, il rilievo della componente emozionale negli atti di acquisto non è una novità, ma il cambiamento in atto ora è l’assoluta centralità di questi ele-

menti nella costruzione dell'identità di marca.

Queste nuove dimensioni sono definiti intangible assets, attributi intangibili ma portanti.

“Nel suo divenire, il brand ha definitivamente assolto la funzione identificativa legata ad un approccio meramente cognitivo e ha sviluppato nuove e inedite dimensioni”¹¹. La priorità adesso è di “riscaldare la marca perché questa possa traslare colore e calore alle merci. Parlare un linguaggio che non solo non è razionale ma nemmeno verbale. Il linguaggio delle emozioni parla al cuore più che alla mente, ai sentimenti più che alla ragione”¹².

Fare leva sulle emozioni permette alla marca di far pensare al consumatore di essere l'unico a comprendere il vero valore insito nel prodotto e, se da una parte si concentra l'attenzione del brand sui desideri del consumatore, dall'altra c'è la possibilità che in un prossimo futuro i brand possano essere creati dagli stessi consumatori. Questo potrebbe essere la conseguenza del venir meno, con l'evoluzione della società postmoderna, di quei bisogni e peculiarità che hanno sostanzialmente permesso a certi brand di affermarsi e avere i favori dei consumatori in un'epoca che è stata dominata da un costante “stato adolescenziale” che ha pervaso quasi tutte le ultime generazioni¹³.

Infatti, a parte i cosiddetti lovemark¹⁴, che hanno saputo creare una relazione talmente stabile e duratura con i clienti per ciò che rappresentano e che godono della già citata fiducia incondizionata da

parte del consumatore, gli altri sono soggetti a continui sforzi per coinvolgere il consumatore in un'emotività profonda e duratura, capace di fare la differenza e di vincere la sfida della competitività. Anche perché oggi siamo di fronte al fenomeno del paradosso della scelta, ad un sur plus di merce e possibilità, a un'overdose di proposte i cui effetti possono essere quelli di bloccare il consumatore e spaventarlo inconsapevolmente al punto di abbandonare l'acquisto, in quanto l'offerta massiccia genera in lui una sorta di confusione dalla quale l'unico modo di uscire è rimandare l'acquisto o agire d'impulso. Il valore della marca quindi, come si diceva, va oltre il prodotto, va oltre gli assets “materiali” e punta su tutto ciò che di “immateriale” viene costruito intorno alla marca: la comunicazione e la narrazione immateriale dell'identità di marca hanno assoluta centralità in tutti i processi della gestione strategica del brand.

1 Segre Reinach S., *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Roma, 2005, p. 134.

2 Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori di marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco-Angeli, Milano, 2004.

3 Keller K. L., et al., op. cit., p. 40.

4 Per il Marketing Science Institute, la brand equity è l'insieme delle associazioni e dei comportamenti dei clienti del brand, dei membri del canale distributivo e della casa madre per un aumento del volume d'affari e dei margini ed esprime un vantaggio molto forte verso la concorrenza.

5 Semprini A., *La marca*, Lupetti, Milano, 2003.

6 Segre Reinach S., op.cit.

7 Gallucci G., *Marketing emozionale*, Egea, Milano, 2005, p. 162.

8 Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori di marca*, op. cit., p. 80.

9 Gallucci G., op. cit., p. 152.

10 “Trust relationship” è un concetto coniato per il Viral Marketing. È una “relazione di fiducia” basata sul passaparola. È appurato che le persone abbiano più fiducia verso i prodotti encomiati da persone di cui hanno stima e solitamente sono più propense a fidarsi di una comunicazione che avviene attraverso il passaparola rispetto a forme di persuasione più tradizionali, come la pubblicità classica o azioni di marketing convenzionali. La forte credibilità deriva dall'alto valore percepito della fonte, ritenuta attendibile perché non ha un interesse diretto alla vendita.

11 Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori di marca*, op. cit., p. 82.

12 Ivi, p. 83.

13 Garzoni M., Donà R., *Moda & Tecnologia*, Egea, Milano, 2008, p. 120.

14 Ivi, p. 121.

Il punto vendita è un “punto di contatto”, in virtù del mutato rapporto impresa-consumatore: da un rapporto di scambio economico si è arrivati a una relazione multidimensionale (il coinvolgimento emotivo e cognitivo è un fattore primario) e bidirezionale (il consumatore è in grado di esprimere una propria capacità progettuale).

Come vedremo più avanti, Giampaolo Fabris parla di societing più che di marketing e di friendship anche nei confronti dei consumatori, in cui il coinvolgimento con l'impresa assume caratteri di scontro-confronto-incontro tra due mondi¹.

Il mondo della distribuzione, assumendo il ruolo di piattaforma comunicativa, è il modo in cui l'impresa crea con

il consumatore una coerenza a livello strategico e operativo.

Concetti come “esperienza”, “multisensorialità”, “coinvolgimento” sono ormai fondamentali e fondanti della progettazione del punto vendita, che è il luogo finale in cui si svolge l'atto d'acquisto, ma non ha più solo questa valenza.

Da anni ormai è diventato il luogo in cui tutti i valori associati alla marca si concretizzano. Ha assunto importanza strategica, come teatro in cui si mette in scena la strategia di marca, come ambiente per eccellenza per creare e trasferire l'atmosfera, come luogo ideale di relazione multipla e di esperienza del consumo a 360° per il fruitore.

I flagship stores sono i baluardi del marchio, in cui i valori vengono de-

clinati in ogni modo e in ogni spazio. L'esperienza deve essere completa e totale. Il coinvolgimento deve imprimersi nella memoria.

Prada, con Rem Koolhaas, è andata addirittura oltre: gli Epicenters, i flagship stores Prada a New York, Tokyo, Los Angeles, sono negozi in cui lo spazio commerciale non è privilegiato, anzi, volutamente preso poco in considerazione e si basano su concetti teorizzati dallo stesso Koolhaas come: “il vero lusso è NON comprare”².

Sono spazi progettati al fine di privilegiare fattori come “la diversità” (ogni spazio è diverso, vario e mutevole, invitando quindi all'esserci e al tornarci), “l'esclusività” (lo spazio diventa strumento di marketing, la percezione di esclusività del marchio passa attraverso il punto vendita) e, appunto, il modo di essere “non commerciale”, puntando su attività culturali, mostre e concerti anche dopo l'orario di chiusura.

Antesignane in questo senso le esperienze di Rei Kawakubo, designer giapponese che con il suo marchio Comme des Garçons, già negli anni '80, sperimentava queste forme di negozio.

Ecco la descrizione che fa Claudio M. Mores in “Da Fiorucci ai Guerrilla Stores” dei negozi della designer: “Il suo primo negozio a New York, aperto su Wooster Street nel 1983, su progetto di Takao Kawasaki, non sembrava nemmeno un negozio di abbigliamento. Non si vedeva quasi la merce e l'aspetto austero dello spazio era più che altro un deterrente all'ingresso. All'acquirente si chiedeva una coraggiosa scelta di

campo. Nel negozio a Roppongi, il minimalismo venne portato tout court nell'atto di vendita. La merce non era esposta per nulla. Per vederla bisognava fare richiesta. Il negozio appariva completamente vuoto”³.

Certo, le posizioni della designer sono estreme, ma identificano appieno il suo brand, i suoi valori: il punto vendita assume una valenza comunicativa, è il manifesto del marchio. Negli ultimi anni si è dedicata all'esperienza dei Guerrilla Stores, temporary stores che “invadono” un luogo, lo “abitano” per un anno, e poi spariscono. La città e la zona scelta non sono mai centri per la moda e lo shopping, lo spazio non è mai progettato, ma solo occupato, le collezioni sono un mix di nuovo, di storico e di capi di altri designers.

Questi sono solo esempi di come lo spazio commerciale possa incarnare dei valori “altri” dalla vendita, i valori di cui la marca è portatrice e che qualificano un brand nel ruolo di leader, grazie all'altissimo grado di riconoscibilità.

Il futuro sta andando verso una realtà in cui la consumer experience diventa non solo shopping, ma anche intrattenimento vero e proprio⁴.

L'universo immateriale che ha dapprima inglobato il punto vendita, ora si sta spostando nel web, grazie alla sua valenza prevalentemente comunicativa e distributiva. Ovviamente sono state le scelte di marketing a portare una valorizzazione dei punti vendita e le stesse scelte ora si devono plasmare nel mondo virtuale, per fare in modo che la presenza della marca online sia strategica,

coerente e funzionale.

Il web - e questa è una delle differenze principali rispetto al punto di vendita "fisico" (oltre alla fondamentale differenza di budget necessari allo sviluppo e alla gestione) - non ha limitazioni geografiche né di orario e, se è vero che l'acquisto in negozio non è stato ancora superato dall'acquisto online (almeno non nel settore moda, e solo per il momento), è altrettanto vero e importante da tenere in considerazione che ormai tutte le persone che hanno a disposizione il canale internet vi si documentano prima di effettuare un acquisto.

Come si avrà modo di approfondire nel paragrafo riguardante lo sviluppo di internet, è in media il 30% dei consumatori che compra in internet, ma la maggioranza usa il web come principale fonte di ricerca per informazioni, per tenersi aggiornati, per cercare quello che andranno a comprare al negozio fisico. La ricerca evidenzia che viene ricercato il prodotto e il prezzo, e si consultano blog e forum di discussione per capire i pareri dei consumatori.

L'azienda deve quindi monitorare la rete alla ricerca di quello che si dice su di lei, deve proporre un'offerta online mirata e coerente e deve chiarire le specifiche dei prodotti che propone.

Come in ogni scelta strategica, l'azienda prima di essere presente in internet (a livello comunicativo prima e distributivo poi) deve quindi avere ben chiaro il proprio posizionamento, il target di riferimento, i valori che vuole trasmettere, gli obiettivi che vuole raggiungere.

1 Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Etas, Milano, 2003.

2 Koolhaas R., et al., *The Harvard Design School Guide to shopping/ Harvard Design School Project on the City 2*, Taschen, Köln, 2001.

3 Marenco Mores C., *Da Fiorucci ai Guerrilla stores. Moda, architettura, marketing e comunicazione*, Marsilio, Venezia, 2006, p. 142.

4 Garzoni M., Donà R., *Moda & Tecnologia*, op. cit., p. 30.

1.1.4 Societing

Il marketing negli ultimi anni si è diramato in molti filoni di pensiero: guerrilla, emotional, feedback, experiential, viral, punk... e soprattutto il CRM, il Customer Relationship Management. Il Customer Relationship Management è una disciplina che nasce per la necessità, da parte delle imprese, di rispondere sempre più tempestivamente alle richieste dei clienti, sviluppando, contemporaneamente, servizi sempre più personalizzati. Si tratta, in sintesi, di una strategia nata con l'obiettivo di costruire, sviluppare e mantenere nel tempo una relazione efficace e proficua con i propri clienti, identificati come punto di riferimento in tutte le loro sfumature. Il CRM ruota intorno al cliente con due

macroprocessi fondamentali: la vendita e la gestione del servizio post vendita. I processi legati alla vendita devono essere tutti quelli che, partendo dall'identificazione di un cliente potenziale, lo portano a concludere un acquisto, mentre i processi legati alla gestione del servizio post vendita sono tutti quelli che, partendo dall'acquisto, creano una relazione persistente con il cliente che lo porti al riacquisto¹. Ma negli ultimi anni, vista la crescente difficoltà nel comprendere il consumatore e delinearne il profilo, si stanno consolidando nuovi filoni del marketing fondati sulla customer experience, sulla gestione delle esperienze che trova formalizzazione nei paradigmi della experience economy e dell'experiential marketing.

Nell'ambito degli studi sul consumatore il termine "esperienziale" riceve consacrazione nei primi anni '80 con la definizione dell'experiential view come approccio che si focalizza sulla natura edonistica, simbolica ed estetica del consumo, e che si fonda sul concetto della consumption experience come attività volta alla ricerca di fantasie, sensazioni e divertimenti².

Il marketing di risposta (cioè quello che presume una interazione tra marca e cliente) è basato soprattutto su ciò che le aziende attualmente già fanno in termini di sistemi e di processi, ma con una gamma di dati migliorati (fatti passati, preferenze, intenzioni), lavorando con una maggiore profondità, velocità ed integrazione tra marca e cliente.

Il marketing sensoriale cerca di comprendere i consumatori (chi sono, le loro azioni, i pensieri, le intenzioni), traducendo le informazioni da sensazioni a target/bisogni da soddisfare.

È necessario passare da una logica di staticità ad una logica di interazione con la clientela, conoscendola e "imparando" da lei.

Il consumatore non è considerato un soggetto totalmente razionale e viene quindi accantonata la logica "bisogno-acquisto-beneficio" mettendo in luce l'aspetto soggettivo e irrazionale del processo di acquisto.

Marc Gobè, autore di "Emotional branding"³: "I consumatori oggi scelgono sempre più determinati marchi non per la loro funzione, ma per il loro significato, il ruolo che si aspettano rivestano nella loro vita...è la gente a dare

significato ad un brand. L'emotional branding è la manifestazione fisica di una promessa...manda un messaggio particolare, l'immagine che vuole dare di sé...Non tutti i marchi sono uguali, non tutti sono emozionali e un grande spot non potrà mai rendere emozionale un marchio se il prodotto è scadente...e questo lo decide il consumatore".

Del rapporto tra marca, emozioni e consumatore, alle misurazioni di questi fenomeni ed agli argomenti correlati al mondo delle emozioni nello shopping, tratta ampiamente il libro Marketing emozionale, di Francesco Gallucci, il quale definisce "la marca emozionale come una componente centrale della formazione del valore di un'impresa"⁴.

Il lavoro dei consulenti di emotional branding è spesso affiancato da quello di psicologi per capire meglio l'impatto e gli effetti delle nuove tecnologie, che stanno trasformando i clienti stessi in "promotori" potenziali del brand, attraverso attività quali il passaparola virtuale, il blog, la potenza della comunicazione online, le futuribili applicazioni del web 3.0...

Ma è il sociologo Giampaolo Fabris che, con uno dei suoi ultimi lavori dall'emblematico titolo "Societing. Il marketing nella società postmoderna", ha generato diverse discussioni a causa del neologismo che dà il titolo al testo, sintesi della trasformazione che ha subito e continuerà a subire il Marketing dall'avvento di Internet in poi:

Societing = Social + Marketing⁵.

Nel libro si sviluppano 10 tesi che di-

mostrano come siano necessari una rifondazione del marketing e il suo passaggio al societing.

In sintesi, il marketing deve cambiare perché sta cambiando la società e il fatto che continuamente nascano nuove ideologie all'interno del concetto marketing, dimostra che non è più attuale e adeguato alla società postmoderna, cioè una società in cui non esistono più i segmenti di mercato, non esiste più il "target" come bersaglio fisso a cui l'azienda può mirare, non esistono più i valori fissi e le priorità determinate.

Elementi fondanti del Societing sono il riconoscimento di nuove forme di socialità, il valore simbolico della merce, l'evoluzione delle transazioni in relazioni, il ruolo di partner e committente del consumatore, la fine del marketing di massa e la centralità dell'assunzione di responsabilità sociali ed etiche della marca-impresa.

LE 10 TESI POSSONO ESSERE RIASSUNTE SECONDO UN'ESCALATION, PARTENDO DALL'EPOCA IN CUI VIVIAMO, LA NOSTRA SOCIETÀ, IL RUOLO DELL'INDIVIDUO E DEL CONSUMO, FINO AD ARRIVARE AL NUOVO RUOLO ASSUNTO DALL'IMPRESA E INFINE IL CAMBIAMENTO CHE DOVRÀ ATTUARE IL MARKETING:

1. TRANSIZIONE D'EPOCA

L'epoca delle grandi certezze, delle ideologie, dello sviluppo lineare, della fede illuministica nel progresso volge al termine, lasciando il posto ad una nuova era all'insegna della complessità, dell'incertezza, del dubbio sistematico, del relativismo.

2. LA CONOSCENZA COME FATTORE DI PRODUZIONE

Il mutamento epocale nei modi di produzione e l'irrompere di nuove tecnologie, portano l'impresa a diventare flessibile, nuovi modelli organizzativi plasmano l'impresa a rete, la produzione si delocalizza, la cultura della fabbrica diviene marginale, la co-opetition (cooperation + competition) una nuova prassi, la conoscenza diviene il principale fattore di produzione. Le nuove tecnologie investono il mondo dell'impresa, i sistemi di comunicazione, la vita quotidiana. Muta la società e contemporaneamente il sistema della comunicazione.

3. LA SOCIETÀ POST MODERNA È L'ESPRESSIONE CULTURALE DELLA ECONOMIA POST INDUSTRIALE

La società industriale ormai è tramontata da tempo, ma la cultura e i comportamenti d'impresa non sono ancora completamente post-industriali, ovvero non sono ancora preparati al continuo cambiamento e all'imprevedibilità.

4. UNA NUOVA CENTRALITA' DEL CONSUMO

La centralità del consumo sostituisce la centralità della produzione che caratterizzava l'epoca che stiamo lasciando alle spalle. Un consumo che alla sua dimensione economica affianca valenze sociali, semiotiche, antropologiche. Le merci si dissolvono nei valori intangibili e di comunicazione delle marche.

5. DALL'INDIVIDUALISMO ALLE NUOVE SOCIALITA'

L'individualismo dominante, può generare nuove ed impreviste forme di socialità. Diverse da quelle tradizionali ma estremamente vitali. Cementate da emozioni, sentimenti, passioni. Sono le nuove comunità, le tribù, i social network che trovano sovente proprio in una marca o in una pratica di consumo il fattore aggregante intorno a cui costruirsi.

6. DALLA TRANSAZIONE ALLA RELAZIONE

Il consumatore acquisisce un potere, una discrezionalità, una forza contrattuale sconosciuta in passato, fedeltà e passività non trovano più riscontro concreto.

Un empowerment del consumatore che intende instaurare un rapporto realmente dialettico, che impone all'impresa il passaggio da una logica della transazione a quella della relazione.

7. IL CONSUMATORE PARTNER E COMMITTENTE

La diffusione delle nuove tecnologie consente, per la prima volta, di valorizzare un diffuso sapere e una competenza del consumatore che se da un lato rafforza il suo potere contrattuale, dall'altro prospetta all'impresa scenari di collaborazione, co-creazione, dialogo difficilmente configurabili alla luce dei consolidati schemi concettuali. Un consumatore competente e creativo che può diventare partner, ma anche committente, verso l'impresa.

8. IL TRAMONTO DEL MARKETING DI MASSA

Nato nell'epoca dei mercati di massa, dei mezzi di comunicazione di massa, della subalternità del consumatore, il Marketing non più allineato con le dinamiche della nuova società. I progressivi adeguamenti di questi anni non sono sufficienti a far fronte ad un passaggio d'epoca di questa entità. Vista la sua indispensabile funzione, è necessaria quindi una sua rifondazione.

9. LA DIMENSIONE SOCIALE DEL MARKETING

Nei prodotti/servizi da promuovere, la dimensione segnica, di attribuzione di senso, di significato e significante è sempre più importante. I consumatori sono individui, attori sociali con cui il Marketing deve dialogare, interessandosi anche delle conseguenze sociali dei prodotti che mette in circolo, delle nuove responsabilità

sociali ed etiche della marca/impresa. I mercati divengono conversazioni dove lo scambio è di segni, linguaggi, relazioni in un dialogo tra pari.

10. DAL MARKETING AL SOCIETING

Societing quindi. Perché il marketing deve realizzare un incontro proficuo con la società, instaurando con questa un rapporto che sia anche di servizio, rispettoso, simmetrico. Non esistono ricette miracolose per fare evolvere il marketing verso il societing: bensì una profonda rivisitazione delle sue frontiere alla luce dei nuovi scenari di una società postmoderna e delle nuove responsabilità sociali da cui non può astenersi dal confrontarsi.

SI RIPORTA ORA UN'INTERVISTA CONCESSA DA FABRIS AL "THE MAGAZINE POST" PER LA PRESENTAZIONE DEL VOLUME "SOCETING"⁶.

“La mia presunzione è che chi si occupa di marketing prenda consapevolezza che ormai è arrivato un po' alla frutta, che quindi gli strumenti che ha utilizzato fino a adesso, che sono stati efficacissimi in passato, adesso lo sono sempre meno, perché è cambiato tutto intorno e il marketing, che pure dovrebbe essere la grande capacità di ascolto che l'impresa ha, non se n'è accorto, per cui fa dei piccoli tentativi di upgrading, ha aggiunto la E- dell'online davanti, ma insomma sostanzialmente è rimasto simile a quello un po' di impostazione Taylorista- Fordista di quando è nato, quando esistevano i grandi mercati di massa, quando il consumatore era in uno stato di passività, quando lo spot di 30 secondi era assolutamente demiurgo,

insomma, quando la società era diversa da quella di adesso.

Il termine “societing” non ha nessuna presunzione di cambiare il nome al marketing, ma è soprattutto per indicare una direzione, la direzione è che la parola market che forma marketing, in termini di sensibilità e orientamento di sistemi di valori, deve essere ora sostituita da society.

Il mercato non è altro che l'epifenomeno del sociale, un sursistema del sociale, il consumatore ormai da tanti anni non esiste; esiste l'individuo che, tra le tante cose che fa durante la giornata, acquista e consuma anche dei prodotti.

Societing vuole sottolineare quest'aspetto.

Ora si deve togliere il marketing da una

logica soltanto aziendalistica per farlo diventare una scienza sociale.

Il marketing è un'ideologia, è l'ideologia del consumatore passivo, e l'ideologia dei valori d'uso, degli aspetti performativi dei prodotti, il marketing ha una fortissima componente ideologica.

Il marketing quando parla del consumatore parla di target, considera il consumatore un target a cui mirare: il marketing usa catturare, sedurre, è una vera e propria ideologia di una passività del consumatore a cui si contrappone un'impresa che ha come compito istituzionale quello di irretire, di far comprare dei prodotti... questo è un modo di vedere anacronistico oggi, con il consumatore bisogna avere un dialogo, avere un rapporto, avere una relazione, il più possibile simmetrica (anche se simmetrica non lo sarà mai perché è chiaro che chi vende, chi produce ha più potere, ha più risorse, ha più forza, però tendenzialmente non così sperequata come è adesso).

E se una volta fare questi discorsi erano delle pure fughe in avanti, delle utopie, adesso, con l'avvento delle nuove tecnologie, questo è possibile, perché il consumatore ha un fenomeno di empowerment molto forte, ha un vero potere e intende esercitarlo, le imprese vedono diminuire il livello di fedeltà da parte del consumatore, sono sempre più i prodotti che fanno flop e poi, ed è una considerazione che a me sta molto a cuore questa, è proprio la perdita di legittimazione sociale del marketing. Quando si dice innovazione di marketing oggi, per esempio, è un imbroglio, una truffa,

un'innovazione cosmetica, non è un'innovazione di tipo sostantivo... Sono aspetti per dire che il marketing ha bisogno di una nuova legittimazione sociale (...) Io credo che il marketing sia giunto in un momento in cui deve di nuovo impegnarsi in un processo di fondazione, il marketing è fondamentale, è importantissimo, è la funzione che mette in raccordo il mondo della produzione con il mondo del consumo, è quello su cui l'impresa edificherà i suoi successi, ma adesso sta diventando, tra l'altro anche nella stessa impresa, sempre più una funzione tattica e sempre meno una funzione strategica. C'è una ricerca molto bella che ha fatto Oracle & Deloitte che sta proprio a sottolineare quest'aspetto, che nelle grandi imprese questa sta diventando una funzione, a mio modo di vedere invece l'impresa deve diventare tutta marketing, questa capacità di ascolto deve permeare in profondità tutta l'impresa, tutta la struttura organizzativa.

Questo libro da una parte segna il declino del marketing tradizionale, ma è anche un grande atto di amore nei confronti di questa funzione che è straordinariamente importante purché sappia portare i suoi panni in Arno e rilavarli per renderli attuali.

È POSSIBILE CONTROLLARE O RIDURRE IL "NOMADISMO" DEL CONSUMATORE?

Anzitutto il nomadismo è uno dei tratti costitutivi della società postmoderna in cui siamo entrati per cui è impensabile che questo nomadismo cessi anche

nei confronti della marca. L'individuo è più mobile, si muove, viaggia, naviga in rete, ha un'iperofferta davanti. Però a mio modo di vedere adesso lo è molto per disaffezione, proprio perché la marca, il produttore, l'impresa non ha preso atto di questa realtà nuova, per cui continua ancora a recitare dei vecchi copioni, come se nulla fosse.

E allora in qualche maniera finisce per essere un dialogo fra sordi, o meglio un non-dialogo. Come può recuperare invece la marca questa capacità di attrazione nei confronti del consumatore? Bè anzitutto con un grande atto di umiltà, bisogna imparare dal consumatore, il consumatore è depositario di un sistema di conoscenze straordinario che fino ad adesso non è mai stato riconosciuto. Teniamo presente che spesso il consumatore con certi prodotti ci vive 24 ore su 24, li conosce perfettamente. Spesso li usa in maniera diversa da quelle che sono le convenzioni d'uso ed è in grado di poter dialogare su posizioni di vera competenza con la marca. Sempre più per esempio gli anglosassoni parlano del crowd outsourcing, dell'outsourcing che viene dalla folla, da fuori. Questo a mio modo di vedere è un'espressione corretta per interpretare il nuovo rapporto tra marca e consumatore, inventare delle relazioni, non è facile, perché la relazione si instaura quando c'è un *do ut des*, quando c'è un processo di scambio.

“Io non ho nessuna intenzione di avere una relazione con il signor Sanpellegrino o con il signor Renault o il signor Citroen, non mi interessa,

ho tante cose da fare, perché mai...” per instaurare una relazione bisogna che questi signori mi offrano delle cose che a me fanno particolarmente piacere... mi offrano servizi, mi offrano dei benefici... in cambio di questi io potrò comprare anche i loro prodotti. Quindi un atteggiamento molto pragmatico, molto poco ideologico. Anzi, devo dire che in questo raffreddamento dei rapporti tra il consumatore e i marchi non c'è nulla di ideologico. Non c'è cultura no logo, non c'è no global, è proprio un pragmatismo in qualche maniera e io ho l'impressione che sia un terreno perso che può essere recuperato se e nei limiti in cui il marketing prenda consapevolezza appunto di questo contesto che è profondamente cambiato.

QUALI SONO LE NUOVE COMPETENZE CHE UN MARKETING MANAGER DEVE POSSEDERE?

Deve prendere consapevolezza, deve fare un bagno nell'ambito delle scienze dell'uomo, delle scienze sociali, del comportamento, della sociologia, dell'antropologia, della semiotica della psicologia sociale, dell'etnografia, perché sono queste che studiano l'uomo, nel momento in cui diciamo che il consumatore non esiste bisogna studiare l'individuo e bisogna prendere le scienze dell'uomo. Il consumare non crea un “altro da sé”, il fatto che ci sia la transazione economica non crea l'*homo oeconomicus* né altre leggi, tenendo presente che tra l'altro, di fatto, sempre di più il marketing manager si comporta da operatore culturale, oggi non com-

petono sul mercato dei beni, delle merci, competono delle immagini, le aziende producono prodotti, i consumatori acquistano delle marche; la marca è un costruito semiotico. Di fatto, sempre di più il marketing manager si comporta da operatore culturale. Sappiamo bene che di gran parte dei beni che acquistiamo non è tanto il valore d'uso quanto i valori simbolici, intangibili, emotivi, che sono importanti... ecco occorre che sia consapevole che non sono soltanto la bottom line, soltanto il conto, soltanto i dati quantitativi importanti, certo, non è che sia da buttare a mare la precedente preparazione, ma su questa bisogna innestare tutto uno scenario che è completamente nuovo, diverso rispetto il passato.

1 Garzoni M., Donà R., *Moda & Tecnologia*, op. cit., p. 77.

2 Hirschmann, E.C., Holbrook, M.B., “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions” in *Journal of Marketing*, vol. 46, 1982.

3 Gobé M., *Emotional Branding*, in Garzoni M., Donà R., *Moda & Tecnologia*, op. cit., pp. 119 e ss.

4 Gallucci G., *Marketing emozionale*, op. cit., in Garzoni M., Donà R., *Moda & Tecnologia*, op. cit., p. 120.

5 Fabris G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano, 2008.

6 L'intervista è disponibile online all'indirizzo www.giampaolofabris.it/societing/4.htm.

INDIPENDENZA Stato d'essere del consumatore nei confronti dell'azienda.

POLVERIZZAZIONE Processo subito dal concetto di target, i cluster sono polverizzati in individui.

DESIDERI Componente fondamentale per instaurare l'atto d'acquisto, i bisogni sono soddisfatti e lasciano spazio ai desideri.

POTERE Azione esercitata dal consumatore nel nuovo rapporto instaurato con la marca.

1.2 CONSUMATORE

IL PERCORSO DEL CONSUMATORE
IL PROSUMER
IL RAPPORTO CON LA MARCA

1.2.1 IL PERCORSO DEL CONSUMATORE

Il comportamento del consumatore è un'area di ricerca per gli studi di economia sin dall'Ottocento¹.

Nel corso del secolo scorso sono gli psicologi che cominciano ad avvicinarsi alla materia e in seguito compaiono nella scena anche sociologi e antropologi, i quali però, data la natura dei propri studi, considerano le attività di consumo dal punto di vista dei gruppi, costituendo dei "tipi ideali" e applicandoli alla realtà.

All'inizio degli anni '60 si avvicinano a questo tema anche gli studiosi di management, in particolare gli esperti di marketing.

Oggi il panorama è piuttosto complesso poiché coesistono diversi approcci alla materia. E' utile per questo procedere

all'individuazione di alcune fasi storiche e a come si sono evoluti gli studi sul comportamento del consumatore.

Gli anni '30 e '40 sono quelli della fase empiricista. Il marketing si stacca dalla microeconomia e il consumatore viene visto come "homo oeconomicus che possiede e usa tutte le informazioni necessarie per decidere in modo perfettamente razionale"².

Negli anni '50 gli studi si concentrano sulla ricerca motivazionale e ci sono i primi tentativi di dare un impianto teorico alla materia.

Si ritiene che le motivazioni profonde e inconsce siano la chiave di lettura del comportamento del consumatore.

Vi è poi la fase formativa (primi anni '60) nella quale gli studiosi di consumer

behavior cercano di approfondire alcuni aspetti particolari ma non sviluppano un quadro di riferimento generale.

E' solo nella metà degli anni '60 che si dà vita alla fase dei grandi modelli. L'idea di base è che gli individui, esposti a stimoli esterni, ne recepiscono ed elaborano alcuni che entrano poi nel processo decisionale che conduce all'atto di acquisto. Gli esiti di tale scelta risultano fondamentali per gli acquisti futuri. Negli anni '70 (la fase della elaborazione delle informazioni) si cerca invece di definire le modalità con cui gli stimoli vengono recepiti dai consumatori e impiegati per il processo decisionale. E' però con gli anni '80 che si segnala un radicale cambiamento di rotta in quanto la ricerca assume come criterio base quello della rilevanza manageriale. Ciò significa lo studio del consumatore in relazione alle decisioni di marketing. Da questo momento in poi è un pullulare di nuovi argomenti: dal simbolismo associato all'acquisto al consumo edonistico, dal significato associato ai prodotti agli acquisti d'impulso.

Per quanto riguarda gli approcci, sintetizzando, si individuano un approccio cognitivo, il quale presuppone che il consumatore elabori gli stimoli ambientali e li utilizzi per prendere le proprie decisioni d'acquisto, e un approccio comportamentale che sostiene che il comportamento del consumatore sia indotto da stimoli ambientali, ma nega rilevanza ai processi mentali e cognitivi dell'individuo. L'approccio comportamentale si limita infatti a mettere in relazione lo stimolo alla risposta e a

proporre strumenti per la gestione di questa relazione.

Infine, c'è l'approccio esperienziale, ovvero quello maggiormente legato alla componente affettiva ed emozionale dei processi di consumo e che ha maggior valenza nelle dinamiche attuali³.

La conoscenza profonda del consumatore è ora fondamentale per riuscire a raggiungerlo. Egli è mutato, ha cambiato pelle radicalmente ed è da abbandonare quindi la vecchia idea, tipica della società della produzione, di consumatore dominato da leggi e portatore di regolarità, ed è d'obbligo rivisitare concetti economici quali l'utilità e la razionalità. Per usare la terminologia di Morra e Maffesoli⁴, l'homo oeconomicus è ormai al tramonto e sta rapidamente lasciando spazio all'homo ludens⁵, che caratterizza appunto la postmodernità.

Il "consumatore è eclettico, pragmatico, curioso, sperimentalista, orientato nelle sue scelte dettate da un approccio caso per caso"⁶. Non è più possibile riscontrare tra le caratteristiche del consumatore quelle dell'homo oeconomicus, che sorveglia al proprio interesse personale, che ottimizza le proprie risorse, che sceglie in base a criteri oggettivi e razionali tutto quello che riguarda la propria esistenza. L'homo coerente, tranquillo, fedele ad una ideologia di consumo e dotato di forte personalità non esiste più. Oggi non esiste più il consumatore target, non esiste più il "bersaglio" fisso verso cui l'impresa può mirare. L'uomo ludens è l'individuo.

Il mondo che ci circonda è mutato così

radicalmente che è necessario “un modo nuovo per decrittarlo, un nuovo paio d’occhiali” - come afferma Fabris⁷ - che ci consentano una visione corretta della nuova realtà. Il vecchio paradigma è incapace di spiegare un numero crescente di fenomeni che traggono le loro origini da due dimensioni di fondo: la complessità e la turbolenza, tipiche e caratteristiche della società postmoderna.

Sulla base dei vecchi modelli interpretativi molti fenomeni di mercato risultano inspiegabili: il reddito, ad esempio, rappresentava un elemento fondativo dei tradizionali assets dell’ homo oeconomicus. Il pensiero economico classico ha sempre posto il “fattore reddito” come base delle teorie sul consumatore. Ora tale approccio risulta essere “miope e inadeguato a descrivere scelte di acquisto sempre meno legate all’insorgere di un bisogno materiale e sempre più eseguite sulla spinta dell’irrazionalità”⁸. La connessione causale bisogni-consumi è largamente superata poiché il reddito è solo uno dei tanti fattori che entrano in gioco nel processo di acquisto e non più il fondamentale.

Un altro elemento cruciale nei vecchi modelli per comprendere l’approccio all’acquisto dell’individuo era la classe sociale di appartenenza poiché considerata determinante di uno specifico stile di consumo. Ora le variabili sono mutate al punto che un tale approccio risulterebbe altamente riduttivo e decisamente errato.

Con il nuovo paradigma, nella fase della modernità liquida, assistiamo al declino del primato della mente e della vista.

I prodotti oggi devono parlare al cuore perché ciò che viene usato per alimentare il rapporto tra la marca e il consumatore sono le emozioni. L’individuo si rapporta ai beni in modo polisensoriale.

Se con il vecchio modello di consumatore avevamo a che fare con un soggetto caratterizzato da una certa integrità nelle sue scelte d’acquisto, ciò non è più riscontrabile nel nuovo consumatore: si parla, dunque, di tanti consumatori che coesistono in uno stesso individuo.

L’identità basata sull’assoluta coerenza dei comportamenti dell’uomo inflessibile appartiene al passato.

Passiamo ora all’elemento che più caratterizzava l’homo oeconomicus e che nel nuovo paradigma non trova più spazio: la razionalità. Anche questa diventa “una dimensione anacronistica ed obsoleta”⁹. Il senso e il fine del comportamento di consumo sono modificati e ormai il processo d’acquisto s’iscrive nella logica del gioco e della complessità del benessere e del piacere.

In questa era, osserva Siri¹⁰, consumo segue la dinamica dei desideri e non del bisogno, dell’impulso e non della necessità. Il vecchio paradigma ammetteva, come unica altra motivazione al consumo (oltre alla razionalità), la simbologia di status. Si ammetteva che alcuni prodotti non venissero acquistati per la loro utilità ma, soprattutto, perché atti a conferire prestigio.

Per Bauman¹¹ era un prestigio dato dal possesso di beni durevoli (case, opere d’arte, gioielli...) mentre ora il prestigio è dato da un acquisto immedia-

to, fruibile e godibile nell’immediato e, soprattutto, “l’influenza dei gruppi di riferimento non avviene più secondo logiche imitative di tipo verticale ma per contagio sociale di tipo orizzontale. Nel nuovo paradigma si preferisce parlare quindi di style symbol piuttosto che di status symbol”¹².

Se nella vecchia concezione del consumo protagonisti erano la fisicità, le caratteristiche organolettiche e strutturali, i valori d’uso dei prodotti, ora tutto ciò non ha più la stessa valenza e lo stesso peso. Con il nuovo paradigma si passa dalla materialità dei prodotti alla dematerializzazione degli stessi; essi si trasformano in segni, simboli, valori ed elementi comunicativi.

I bisogni nel nuovo approccio lasciano sempre più spazio ai desideri¹³.

Il prodotto è ormai una commodity, un elemento non più considerato fondamentale per la decisione di acquisto: è dato per scontato ed assodato, e i parametri di scelta sono dati dai simboli e dai valori che il prodotto ci comunica. Anche la stessa etichetta di consumatore appare oggi restrittiva, semanticamente ed ideologicamente errata.

L’oggetto dell’esplorazione non deve più essere il consumatore nella vecchia accezione poiché questo non terrebbe conto dell’attuale componente intrinsecamente umana e sociale del comportamento di consumo.

Questo individuo, questo nuovo consumatore nell’era della postmodernità è sicuramente complesso, dinamico e articolato, caratterizzato da mille sfaccettature.

“La società dei consumi si sta trasformando nella società meno materialistica mai esistita”¹⁴.

Ciò che si scambia oggi è solo apparentemente rappresentato da prodotti materiali, in realtà sono immagini, segni, messaggi. Il consumo, nelle sue più recenti teorizzazioni, viene interpretato come un linguaggio, assume una valenza segnica e culturale: abbiamo visto come nella società attuale non sia più possibile considerare l’agire di consumo come puro atto razionale e la “metafora del linguaggio” ci permette di cogliere le multidimensionalità del consumo postmoderno.

“Il valore d’uso di un bene tende ad essere progressivamente oscurato dal valore simbolico dello stesso e dalla sua capacità di dialogare con il consumatore”¹⁵. I prodotti oggi hanno una componente semantica che ci permette di comunicare qualcosa agli altri, di esprimerci.

Il consumatore postmoderno acquista degli oggetti non solo per i loro contenuti performativi ma per la loro capacità di veicolare messaggi. Gli oggetti sono, secondo Maffesoli¹⁶, dei “vettori di comunicazione” che attengono ad un sistema di codici condiviso.

Gli oggetti raccontano delle vere e proprie storie.

Il consumo quindi diviene un codice di comunicazione, un linguaggio in cui i singoli oggetti incarnano dei significati ben precisi e si trasforma da consumo dell’oggetto a consumo del segno e quando si parla di segno si parla soprattutto di marca.

“Sono state prevalentemente le marche,

giustapponendosi ai prodotti, a portare a compimento questo processo e a fornire il contributo più determinante per la trasformazione del pianeta merci in linguaggio¹⁷. Ciò che balza agli occhi di chi compra, nell'ambito della comunicazione di marca non è quell'insieme di vantaggi o caratteristiche direttamente riconducibili a dimensioni strutturali bensì è quell'insieme di caratteristiche tanto potenti quanto intangibili. La marca oggi esprime con grande trasparenza la nuova realtà della dematerializzazione dei mercati.

In un mercato maturo che si avvia alla saturazione nella maggior parte dei suoi comparti, i bisogni lasciano spazio ai desideri. Nella postmodernità, infatti, i bisogni sono stati ormai in larga scala colmati: è improbabile che riusciremo a mangiare maggiori quantità di cibo rispetto ad ora, ad inserire nuovi capi nei nostri guardaroba o a riempire gli scaffali con nuovi elettrodomestici. La sfida tra le aziende si è spostata su un altro ring. Per poter raggiungere un vantaggio competitivo non si costruisce più sui benefit materiali ma si allarga il campo dell'immateriale.

Ecco quindi che un detersivo per piatti deve diventare molto di più di un semplice detergente, un buon caffè non può più essere solo una semplice bevanda a base di caffeina. Tutto deve assumere un nuovo significato. "E' quindi l'area del desiderio (want) e non del bisogno (need) a cui ci si deve rapportare"¹⁸.

Analizziamo ora le caratteristiche attraverso le quali possiamo identificare il nuovo consumatore¹⁹.

Il nuovo consumatore è sicuramente diventato autonomo. E' diventato più critico e rivendica sempre più maggior possibilità di scelta. Inoltre chiede, a chi produce, una relazione, non una semplice transazione, perché non vuole più essere oggetto passivo bensì fautore delle proprie scelte e delle proprie esperienze.

Richiede molte più informazioni rispetto al passato, è più consapevole rispetto a ciò che compra e sa valutare; ricorda insomma ben poco l'individuo di un tempo sprovveduto e senza meta. Il consumatore d'oggi è competente e sa cosa vuole.

E' sicuramente più esigente ma non in termini di quantità bensì di qualità, di performance, di attenzione alle sue esigenze. Soprattutto sul fronte del servizio pretende un significativo surplus nei beni che gli vengono offerti. E' diventato perciò più difficile da accontentare. Anche la fedeltà aprioristica e indiscriminata alla marca è in crisi da tempo. Il nostro individuo è selettivo e non si accontenta più dei meri benefici utilitaristici ma cerca qualcosa che vada oltre e ai fini della scelta coinvolge tutte le dimensioni della sua personalità, alla ricerca di nuove emozioni.

Le emozioni sono tanto difficili da definire quanto complesso è il loro sistema. Gli psicologi e gli scienziati del comportamento parlano di emozione quando degli stimoli, esterni o interni, causano una reazione affettiva e modificano il nostro stato di coscienza. Questa reazione è di natura psicologica, ma ha effetti anche sul piano fisico, e sono ef-

fetti difficili da controllare.

Fino a pochi decenni fa, la sfera delle emozioni non era stata adeguatamente indagata perché considerata troppo sfuggente e non catalogabile entro parametri fissi. A partire dagli anni Ottanta, grazie al contributo delle neuroscienze, le indagini sulla mente e sulla coscienza hanno cessato di essere considerate un argomento puramente filosofico ed hanno incominciato a diventare oggetto di diverse tipologie di studi.

Queste ricerche hanno dimostrato come nell'uomo esistano due differenti modalità di pensiero: una razionale (la parte sinistra del cervello) e l'altra irrazionale (la parte destra); distinte ma, quel che è importante, interagenti. E, nell'ambito dello studio sul comportamento del consumatore, è questa seconda parte che sta acquistando sempre maggior attenzione. Gallucci, nel suo libro "Marketing Emozionale", ricorda come la decisione di acquisto sia sempre più improntata sulla irrazionalità.

Il processo di decisione di un acquisto dura solo 2,5 secondi: "quando la possibilità di acquistare qualcosa si materializza per la prima volta nella mente della persona, la corteccia visiva, sul retro della testa, entra in azione. Dopo qualche frazione di secondo, la mente inizia a esaminare il prodotto, come se lo stesse guardando da ogni lato. Tale fattore attiva i circuiti mnemonici nella corteccia sinistra..."²⁰.

Questi studi forniscono un apporto importante alla ricerca orientata al mercato perché permettono di comprendere in modo più completo le dinamiche del

processo di acquisto e di mettere a punto una comunicazione meno inquinante e più mirata. Le emozioni, sostiene sempre Gallucci, "rappresentano una delle chiavi più importanti per recuperare il giusto rapporto tra chi comunica e chi riceve, e contribuire a fornire nuovi stimoli e nuove direzioni d'interpretazione della vita quotidiana"²¹.

Uno dei fattori chiave che ha portato le emozioni ad entrare in modo così incisivo nell'ambito del marketing consiste nel fatto che queste fissano il ricordo e sono in grado di influenzare fortemente la memoria²². Consentono di memorizzare più facilmente un evento, distorcere un ricordo o rimuoverlo del tutto. Le emozioni interagiscono in ogni fase del processo della memoria, dalla percezione dell'evento da ricordare al recupero dell'informazione. Spesso il ricordo di eventi, persone o prodotti che hanno provocato in noi forti emozioni è più nitido. Lo stato emotivo quindi è una condizione cruciale per fissare il ricordo. In questo senso, parlare di memoria nella prospettiva richiesta dal marketing non vuole dire solo continuare l'approccio cognitivista ma anche fare i conti con la ricerca dell'inconscio e delle emozioni. "Il punto centrale per comprendere le emozioni dei consumatori è dunque la conoscenza non più solo delle loro azioni ma di come apprendono, come reagiscono agli stimoli, come ricordano e come sentono il mondo che li circonda"²³.

- 1 Dalli D., La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero, Mercati e competitività, FrancoAngeli, fascicolo 0, Milano, 2004, pp. 47 e ss.
- 2 Ibidem.
- 3 Dalli D., Romani S., Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing, FrancoAngeli, Milano, 2000, p. 78.
- 4 Maffesoli M., Le paradigme estétique, in Sociologie et Sociétés vol. 17, 1985.
- 5 Huizinga J., Homo ludens, Einaudi, Torino, 1946.
- 6 Fabris G., Il nuovo consumatore: verso il postmoderno., op. cit., p. 14.
- 7 Ivi, p. 22.
- 8 Ivi, p. 43.
- 9 Ivi, p. 48.
- 10 Siri G., La psiche del consumo, FrancoAngeli, Milano, 2001.
- 11 Bauman Z., Consumo dunque sono, Laterza, Roma, 2010, pp. 37 e ss.
- 12 Fabris G., Il nuovo consumatore: verso il postmoderno., op. cit., p.53.
- 13 Ivi, p. 50.
- 14 Ivi, p. 68.
- 15 Ibidem.
- 16 Maffesoli M., La contemplazione del mondo. Figure dello stile comunitario, Costa & Nolan, 1996.
- 17 Fabris G., Il nuovo consumatore: verso il postmoderno., op. cit., p. 71.
- 18 Ivi, p. 86.
- 19 Ivi, p. 100 e ss.
- 20 Gallucci G., Marketing emozionale, op. cit.
- 21 Ivi, p. 11.
- 22 Ivi, p. 79.
- 23 Ibidem.

Il termine prosumer si riferisce ad un utente che, svincolandosi dal classico ruolo passivo, assume un ruolo più attivo nel processo che coinvolge le fasi di creazione, produzione, distribuzione, consumo.

È un neologismo nato dalla fusione di producer e consumer, ed è riferito sia ad una persona che compra gadgets elettronici con un livello di utilizzo a metà tra il consumatore normale e professionale e ad un consumatore che viene coinvolto nel design del prodotto.

Il termine può assumere un terzo significato ancora, e diventa “progressive consumer”, nel senso di consumatore che compra con metodi non tradizionali, confrontando i prezzi on line e facendosi un’idea navigando tra siti e social

networks. Il significato è in continua evoluzione, anche se il termine esiste dagli anni ’70.

Nel 1972, infatti, Marshall McLuhan e Barrington Nevitt suggerirono, nel libro “Take Today”¹, che con la tecnologia elettrica ogni consumatore sarebbe diventato un produttore. Nel libro “The Third Wave”² del 1980 il futurologo Alvin Toffler coniò il termine “prosumer” quando predisse che il ruolo di produttori e consumatori avrebbe cominciato a fondersi e confondersi (sebbene ne parli già nel libro Future Shock³ del 1970). Toffler immaginò un mercato fortemente saturo dal momento in cui la produzione di massa di merci standardizzate cominciava a soddisfare domande basiche dei consumatori. Per

continuare a incrementare i profitti, il mondo del business avrebbe avviato un processo di massificazione produttiva, cioè la produzione dimassa di prodotti altamente personalizzati. Tuttavia per raggiungere un elevato livello di personalizzazione era necessario che i consumatori prendessero parte al processo, soprattutto nel definire le caratteristiche estetiche progettuali dei prodotti. In un certo senso è semplicemente un’estensione del tipo di relazione che si configura fra persone benestanti e certi fornitori di servizi professionali personalizzati.

Toffler ha esteso queste idee fino al ventunesimo secolo. Sulla scorta di un lavoro di recente pubblicazione come “Revolutionary Wealth”⁴, è possibile affermare che il concetto e la realtà del prosumer si sono affermate su scala mondiale e con un impatto globale.

Nel Cluetrain Manifesto, manifesto, edito dai consumatori stessi agli esordi del 21° secolo, che approfondiremo nel prossimo capitolo, si afferma che “i mercati sono conversazioni” intendendo che con la Rivoluzione Digitale si assiste nella new economy all’evoluzione da consumatori passivi a prosumer attivi. Per esempio, Amazon.com si è affermata come azienda leader nell’e-commerce in parte grazie alla sua abilità di costruire relazioni con i clienti basate sul dialogo piuttosto che sulla vendita del singolo prodotto. Amazon è solo un esempio di impresa che supporta lo scambio di informazioni fra i clienti (offre spazio per contribuire al suo sito nella forma di recensioni di tipo librario).

Il cliente è quindi centrale a tutti i livelli di processo e ha un ruolo sempre più propositivo nella sua relazione con l’azienda.

Grazie alla combinazione sempre più spinta tra la tecnologia ed i processi di interazione, i prodotti vengono offerti arricchiti di contenuti ed i servizi dati diventano di fatto dei prodotti.

L’interconnessione fa sì che i clienti mantengano un vincolo molto forte e frequente con i creatori dei prodotti che utilizzano: il prodotto non è altro che un servizio in attesa di essere utilizzato. Ogni prodotto diventa un servizio ed ogni servizio è un prodotto.

Aggiungere una maggior quantità e qualità di servizio all’offerta di un prodotto è un modo per soddisfare meglio le esigenze dei propri clienti e quindi per creare “valore”.

Tutto questo, però, considerando tre fenomeni ben presenti e radicati:

– i desideri sono sempre più sfumati, non hanno tratti definiti ed emergono richieste di prodotti e servizi fusi in un’unica offerta;

– i modelli di soddisfazione non sono chiaramente identificabili, in quanto in una realtà multidimensionale è difficile capire i parametri con cui misurare la soddisfazione del cliente;

– i ruoli si confondono, perché i ruoli di produttore e consumatore non sono più chiaramente distinguibili.

Da qui nasce l’acronimo di prosumer, il cliente che è parte attiva nel processo di determinazione del proprio sistema di offerta e quindi diventa produttore dello stesso.

Il consumatore gioca un ruolo attivo e la sua vicinanza combinata con una conoscenza approfondita dei suoi desiderata riesce a riorientare tutto il sistema aziendale in modo coerente con il concetto di massimizzazione del valore per il cliente e quindi per l'azienda che lo serve.

Questo modello è sicuramente figlio delle nuove tecnologie che hanno permesso l'interazione tra azienda e cliente e costringono l'azienda a ripensare se stessa e il proprio business in un'ottica online, o quantomeno di interazione e fusione di tutti i processi tra l'online e l'offline.

In sintesi, l'implementazione di un modello prosumer non è possibile se non viene considerato all'interno di un quadro complessivo in cui tutta l'azienda muove da una logica tipicamente push (un tradizionale modo di vedere l'azienda made to stock) ad una logica pull (ascoltare il cliente e, in base ai bisogni espressi e raccolti, organizzare il sistema produttivo e logistico)⁵.

1 McLuhan M., Nevitt B., *Take today: the executive as dropout*, Hartcourt Brace 1972.

2 Toffler A., *The Third wave*, Bantam Books Us, 1980.

3 Toffler A., *Future shock*, Bantam Books Us, 1970.

4 Toffler A., *Revolutionary Wealth*, Knopf, 2006.

5 Garzoni M., Donà R., *Moda & Tecnologia*, op. cit., pp. 77 e ss.

1.2.3 IL RAPPORTO CON LA MARCA

Il rapporto tra marca e consumatore può essere analizzato mediante due diversi punti di vista, ovvero attraverso due diverse tipologie di consumatori: i “consumatori tradizionali”, cioè il ruolo che tutti noi rivestiamo quando facciamo acquisti e ci dirigiamo verso una o l'altra marca negli atti quotidiani di consumo e gli “utenti”, la figura che impersonifichiamo qualora ci confrontiamo con il web.

In realtà non vi è una distinzione netta tra le due categorie (e possono coesistere nello stesso individuo) ma si possono trovare delle differenze nel ruolo in cui si rapportano alla marca: nel web si ha la possibilità di essere più indipendenti, si è più “attivi” e soprattutto si ha più potere nei confronti della marca.

Questo perché internet è il mezzo più democratico al mondo, non ha confini e ti pone davanti all'universo commerciale. Questo dà più libertà di scelta e di conoscenza al consumatore che, attraverso canali non istituzionali come blog e forum, può farsi un'idea della marca e dei prodotti diversa da quella che avrebbe avuto per il tramite dell'advertising tradizionale gestito dall'azienda. Questo è un punto di grande forza per l'utente: attraverso la sua parola, attraverso il suo feedback e le sue sensazioni verso il prodotto, può decretare il successo o l'insuccesso di una marca o di un prodotto sul mercato.

L'utente in questo modo si sta appropriando del “diritto di critica” e lo fa assumendo il ruolo che giornalisti e cri-

tici ormai non hanno più da molto tempo. Siamo in una società in cui non si critica più (dal punto di vista commerciale): i giornali stanno perdendo credibilità perché, troppo inseriti in un sistema mediatico basato sui finanziamenti pubblicitari, spesso sono “pilotati” dalle aziende. Semplificando, la critica è arrivata ad un livello estremo: o parlo di questo prodotto o non ne parlo, ma se ne parlo, ne parlo bene (anche perché mi pagano per farlo). Il consumatore ancora ci crede, l'utente meno. L'utente è più furbo, più indipendente, più libero e va a controllare online.

Ma partiamo da una classificazione più generica e generale, analizzando il ruolo del consumatore.

L'epoca postmoderna, per quanto riguarda l'universo dei consumi, è caratterizzata dal fatto che le necessità primarie dell'uomo sono soddisfatte.

Come detto, infatti, non si parla più di “bisogni” che spingono all'acquisto, ma di “desideri”.

È il desiderio che ci porta ad acquistare un prodotto, è la voglia che ci guida in una nuova spesa.

Le marche svolgono ora la funzione di orientamento per il consumatore, i brand offrono un'ampia gamma di benefici simbolici e valoriali, mediante i quali il consumatore proietta l'immagine di se stesso direttamente sul prodotto e lo aiutano ad attribuire a quella determinata azienda successi ed insuccessi. Il mercato si muove su questa nuova leva: da una parte il desiderio del consumatore e dall'altra la marca che lusinga con la sua narrazione, con

le storie che ci racconta e le esperienze che ci fa vivere. È un coinvolgimento totale. L'altra faccia della moneta è che non c'è possibilità di sosta. Il meccanismo funziona perché ciclico e si basa sul fatto che il desiderio venga sì esaudito, ma non soddisfatto totalmente e facendone nascere uno nuovo (ma non è detto che sia la stessa marca ad esaudirlo di nuovo). E' opportuno ricordare che nel caso in cui il cliente abbia vissuto un'esperienza positiva ciò si tradurrà in una riduzione dei costi di ricerca nella futura occasione di acquisto, poiché, memore dell'esperienza passata, non si impegnerà nella ricerca di ulteriori informazioni né mediterà acquisti diversi. Si parla quindi di vantaggi in termini di praticità. Ma bisogna aggiungere che il consumatore non è più fedele come un tempo.

A causa della grande concorrenza e dei ritmi di vita che stanno cambiando notevolmente e velocemente, il consumatore è circondato da una miriade di marche e di narrazioni e le occasioni d'infedeltà aumentano in maniera esponenziale.

Recentemente si è iniziato a parlare infatti di “polverizzazione” dell'audience più ancora che di “frammentazione” come era fino a pochi anni fa.

Le nostre vite sono caratterizzate da un'altissima profilazione, ognuno di noi nello stesso giorno assume innumerevoli ruoli (padre, sportivo, manager, tifoso...) e marche che fino a pochi anni fa non avevano nulla in comune spesso si trovano in competizione.

È inoltre la prima epoca in cui tre generazioni diverse si abbandonano agli

stessi acquisti e, infine, è un momento in cui anche i consumatori più giovani possono avere un'ottima possibilità di spesa.

A fronte di questa possibilità di scelta, di questo "potere" che ha il consumatore nei confronti della marca, si può dire che il cliente esiga dall'azienda il massimo: dei valori molto forti, con i quali si possa, in quel momento, identificare completamente.

Soffermandoci sul sistema di aspettative del consumatore nei confronti del brand e sul rapporto che li lega¹, vediamo anzitutto che è alla ricerca di una garanzia di qualità, da intendersi "qualità" in una concezione olistica. Una prima definizione si risolve nella "capacità di soddisfare, nella maniera più compiuta, quei bisogni base insiti in ciascun consumatore la cui gerarchia però muta da individuo ad individuo"².

In aggiunta, c'è l'esigenza di soddisfare tutta una serie di istanze aggiuntive che sono richieste dal target a cui la marca si rivolge e che sono collegate al posizionamento con cui questa si presenta nel mercato. In definitiva, caratteristiche fisiche, connotati emotivi e simbolici contribuiscono in ugual modo a definire lo statuto della qualità della marca.

L'innovazione, in senso lato e quindi non prettamente tecnologica, è la seconda area delimitativa delle aspettative del consumatore. E' l'attesa di un'offerta sempre nuova, che lo sappia stupire, intrigare e coinvolgere in tutte le sue dimensioni³. Questo, dal punto di vista di Bauman è dato dal presupposto che non esiste il "prodotto perfetto", ogni

prodotto che esce sul mercato è passibile di miglioramento e, ancor di più nella moda, è suscettibile di un deterioramento (qualitativo e valoriale) nel tempo⁴.

Il consumatore inoltre si attende dal brand uno specifico servizio che sia performante e distintivo. Ciò non significa solo maggior cura nei suoi confronti ma soprattutto un aiuto reale a risparmiare tempo e fatica, a rendere le sue scelte di acquisto meno problematiche⁵.

Passiamo ora alla caratteristica cruciale del rapporto odierno consumatore-marca: la dimensione olistica del brand, ovvero la sua capacità di arrivare alla mente ma anche al cuore, di coinvolgere il consumatore e creare commitment così come di soddisfare al meglio i suoi valori d'uso. In altre parole, ciò che si realizza è un continuo interscambio tra elementi tangibili e intangibili, tra performance ed emozioni⁶. Il consumatore si attende che la marca instauri un dialogo alla pari, capace di generare una relazione che non si esaurisca nella mera transazione economica.

Egli desidera intessere un rapporto "adulto e trasparente".

Allo stesso modo l'azienda, attraverso i valori che comunica, ha il potere di "attrarre" il consumatore, che la desidera e cerca in ogni modo di partecipare all'esperienza.

L'equilibrio tra azienda e consumatore è davvero molto instabile a tutti i livelli e, sempre più, sta raggiungendo delle velocità notevoli. Per questo è fondamentale che le aziende abbiano ben chiaro il proprio posizionamento, il target a cui si rivolgono e gli obiettivi che intendono

raggiungere, per dare un'offerta (di prodotto e valoriale) molto forte e precisa.

Come si diceva, non esiste più un target "fisso", determinato, ma è diventato "mobile" e di cruciale importanza nelle logiche di processo dell'azienda. Le aziende "consumer oriented" sono le aziende "orientate al consumatore", quelle per cui la costruzione di una relazione con il consumatore è fondante e centrale a tutti i livelli di processo.

1 Fabris G., Minestroni L., Valore e valori di marca., op. cit., pp. 34-40.

2 Ivi, p. 37.

3 Ivi, p. 38.

4 Bauman Z., Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero, Il Mulino, Bologna, 2008.

5 Fabris G., Minestroni L., Valore e valori di marca., op. cit., p. 39.

6 Ibidem.

1.2.4 *Cluetrain Manifesto*

A testimonianza della nuova posizione assunta dai consumatori nei confronti della marca, del loro nuovo potere, si riportano le 95 tesi del Cluetrain Manifesto¹, lanciato nel 1999 da un piccolo ma determinato drappello di comunicatori, con in testa Rick Levine, già consulente della IBM.

È un manifesto vero, con tanto di un invito a firmarlo e a discuterne.

L'obiettivo è una vera "riforma" del linguaggio con cui le aziende comunicano nell'era di Internet:

"Nel mondo online gli individui sono molto più avanti delle organizzazioni e delle aziende cui appartengono e così i cittadini e i consumatori, che fanno il vero mercato. Gli individui sanno già comunicare in modo nuovo. Essenzialmente, scrivono e comunicano

come esseri umani e non con il linguaggio asfittico e vecchio delle aziende. E allora, perché le aziende non comunicano con voce umana, cioè in modo più aperto, diretto, e magari con più senso dell'umorismo?

Insomma, basta con il linguaggio vuoto, piatto e ufficiale delle aziende. Anche le aziende, come gli individui, devono finalmente parlare con voce umana. E se non sanno farlo, perché non fanno parlare direttamente gli individui?"

I mercati online cominciano ad organizzarsi da soli, molto più rapidamente delle aziende che tradizionalmente li riforniscono.

Grazie alla rete, i mercati diventano più informati, più intelligenti e più esigenti rispetto alle qualità che invece mancano nella maggior parte delle aziende.

1. I mercati sono conversazioni.
2. I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.
3. Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana.
4. Sia che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.
5. Le persone si riconoscono l'un l'altra come tali dal suono di questa voce.
6. Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media.
7. Gli iperlink sovvertono la gerarchia.
8. Sia nei mercati interconnessi che tra i dipendenti delle aziende intraconnessi, le persone si parlano in un nuovo modo. Molto più efficace.
9. Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza.
10. Il risultato è che i mercati stanno diventando più intelligenti, più informati, più organizzati. Partecipare a un mercato in rete cambia profondamente le persone.
11. Le persone nei mercati in rete sono riuscite a capire che possono ottenere informazioni e sostegno più tra di loro, che da chi vende. Lo stesso vale per la retorica aziendale circa il valore aggiunto ai loro prodotti di base.
12. Non ci sono segreti. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, lo dicono.
13. Ciò che accade ai mercati accade anche a chi lavora nelle aziende. L'entità metafisica chiamata "Azienda" è la sola cosa che li divide.
14. Le aziende non parlano con la stessa voce di queste nuove conversazioni in rete. Vogliono rivolgersi a un pubblico online, ma la loro voce suona vuota, piatta, letteralmente inumana.
15. Tra qualche anno, l'attuale "omogeneizzata" voce

del business – il suono della missione aziendale e delle brochures – sembrerà artefatta e artificiale quanto il linguaggio della corte francese nel settecento.

16. Le aziende che parlano il linguaggio dei ciarlatani già oggi non stanno più parlando a nessuno.

17. Se le aziende pensano che i loro mercati online siano gli stessi che guardavano le loro pubblicità in televisione, si stanno prendendo in giro da sole.

18. Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una rete tra singoli individui, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione.

19. Le aziende possono ora comunicare direttamente con i loro mercati. Se non lo capiscono, potrebbe essere la loro ultima occasione.

20. Le aziende devono capire che i loro mercati ridono spesso. Di loro.

21. Le aziende dovrebbero rilassarsi e prendersi meno sul serio. Hanno bisogno di un po' di senso dell'umorismo.

22. Avere senso dell'umorismo non significa mettere le barzellette nel sito web aziendale. Piuttosto, avere dei valori, un po' di umiltà, parlar chiaro e un onesto punto di vista.

23. Le aziende che cercano di “posizionarsi” devono prendere posizione. Possibilmente, su qualcosa che interessa davvero il loro mercato.

24. Vanterie ampollate del tipo “Siamo posizionati per essere il primo fornitore di XYZ” non costituiscono un posizionamento.

25. Le aziende devono scendere dalla loro torre d'avorio e parlare con la gente con la quale vogliono entrare in contatto.

26. Le Pubbliche Relazioni non si relazionano con il pubblico. Le aziende hanno una paura tremenda dei loro mercati.

27. Parlando con un linguaggio lontano, poco invitante, arrogante, tengono i mercati alla larga.

28. Molti programmi di marketing si basano sulla paura che il mercato possa vedere cosa succede realmente

all'interno delle aziende.

29. Elvis l'ha detto meglio di tutti: “Non possiamo andare avanti sospettandoci a vicenda”.

30. La fedeltà a una marca è la versione aziendale della coppia fissa, ma la rottura è inevitabile ed è in arrivo. Poiché sono in rete, i mercati intelligenti possono rinegoziare la relazione con incredibile rapidità.

31. I mercati in rete possono cambiare fornitore dalla sera alla mattina. I lavoratori della conoscenza in rete possono cambiare datore di lavoro nel tempo dell'intervallo del pranzo. Le vostre “iniziative di downsizing” ci hanno insegnato a domandarci “La fedeltà? Cos'è?”

32. I mercati intelligenti troveranno i fornitori che parlano il loro stesso linguaggio.

33. Imparare a parlare con voce umana non è un gioco di società. E non può essere improvvisato a un qualsiasi convegno solo per darsi un tono.

34. Per parlare con voce umana, le aziende devono condividere i problemi della loro comunità.

35. Ma prima, devono appartenere a una comunità.

36. Le aziende devono chiedersi dove finisce la loro cultura di impresa.

37. Se la loro cultura finisce prima che inizi la comunità, allora non hanno mercato.

38. Le comunità umane sono basate sulla comunicazione – su discorsi umani su problemi umani.

39. La comunità della comunicazione è il mercato.

40. Le aziende che non appartengono a una comunità della comunicazione sono destinate a morire.

41. Le aziende fanno della sicurezza una religione, ma si tratta in gran parte di una manovra diversiva. Più che dai concorrenti, la maggior parte si difende dal mercato e dai suoi stessi dipendenti.

42. Come per i mercati in rete, le persone si parlano direttamente anche dentro l'azienda – e non proprio di regole e regolamenti, comunicazioni della direzione, profitti e perdite.

43. Queste conversazioni si svolgono oggi sulle intranet aziendali. Ma solo quando ci sono le condizioni.

44. Di solito le aziende impongono l'intranet dall'alto,

per distribuire documenti sulla politica del personale e altre informazioni aziendali che i dipendenti fanno del loro meglio per ignorare.

45. Le intranet emanano noia. Le migliori sono quelle costruite dal basso da singole persone che si impegnano per dare vita a qualcosa di molto più valido: una conversazione aziendale in rete.

46. Una intranet in buona salute organizza i dipendenti nel più ampio significato del termine. Il suo effetto è più radicale di qualsiasi piattaforma sindacale.

47. Se questo spaventa a morte le aziende, è pur vero che esse dipendono fortemente dalle intranet aperte per far emergere e condividere le conoscenze più importanti. Devono resistere all'impulso di "migliorare" o tenere sotto controllo queste conversazioni in rete.

48. Quando le intranet aziendali non sono condizionate da timori o da un eccesso di regole, incoraggiano un tipo di conversazione molto simile a quella dei mercati in rete.

49. Gli organigrammi funzionavano nella vecchia economia, in cui i piani dovevano essere ben compresi da tutta la piramide gerarchica e dettagliati piani di lavoro potevano scendere dall'alto.

50. Oggi, l'organigramma è fatto di link, non di gerarchie. Il rispetto per la conoscenza vince su quello per l'autorità astratta.

51. Gli stili di management basati sul comando e sul controllo derivano dalla burocrazia e al tempo stesso la rafforzano. Il risultato sono la lotta per il potere e una cultura di impresa paranoica.

52. La paranoia uccide la conversazione. Questo è il punto. Ma la mancanza di conversazione uccide le aziende.

53. Ci sono due conversazioni in corso. Una all'interno dell'azienda, l'altra con il mercato.

54. Nessuna delle due va bene, nella maggior parte dei casi. Quasi sempre, alla base del fallimento ci sono le vecchie idee di comando e controllo.

55. Come politica di impresa, queste idee sono velenose. Come strumenti, sono fuori uso. Comando e con-

trollo sono visti con ostilità dai lavoratori della conoscenza e con sfiducia dai mercati online.

56. Queste due conversazioni vogliono parlare l'un l'altra. Parlano lo stesso linguaggio. Si riconoscono l'un l'altra dalla voce.

57. Le aziende intelligenti si faranno da parte per far accadere l'inevitabile il prima possibile.

58. Se la volontà di farsi da parte è presa come parametro del quoziente di intelligenza, allora veramente poche aziende si mostrano rinsavite.

59. Seppur subliminalmente, milioni di persone sulla rete percepiscono ormai le aziende come strane finzioni legali che fanno di tutto perché queste due conversazioni non si incontrino.

60. Questo è suicidio. I mercati vogliono parlare con le aziende.

61. La parte d'azienda con cui i mercati vogliono parlare è spesso nascosta dietro una cortina di fumo, il cui linguaggio suona falso—e spesso lo è.

62. I mercati non vogliono parlare con ciarlatani e venditori ambulanti. Vogliono partecipare alle conversazioni che sono dietro i firewall delle aziende.

63. Sveliamoci e parliamo di noi: quei mercati siamo Noi. Vogliamo parlare con voi.

64. Vogliamo accedere alle vostre informazioni, ai vostri progetti, alle vostre strategie, alle vostre vere conoscenze. Non ci accontentiamo delle vostre brochures a 4 colori, né dei vostri siti Internet carichi di bella grafica ma senza alcuna sostanza.

65. Noi siamo anche i dipendenti che fanno andare avanti le vostre aziende. Vogliamo parlare ai clienti direttamente, con le nostre voci e non con i luoghi comuni delle brochures.

66. Come mercati, come dipendenti, siamo stufi a morte di ottenere le informazioni da un lontano ente di controllo.

67. Come mercati, come dipendenti, ci domandiamo perché non ci ascoltate. Sembrate parlare una lingua diversa.

68. Il linguaggio tronfio e gonfio con cui parlate in

giro – nella stampa, ai congressi – cosa ha a che fare con noi?

69. Forse fate una certa impressione sugli investitori. Forse fate una certa impressione in Borsa. Ma su di noi non fate alcuna impressione.

70. Se non fate alcuna impressione su di noi, i vostri investitori possono andare a fare un bagno. Non lo capiscono? Se lo capissero, non vi lascerebbero parlare così.

71. Le vostre vecchie idee di “mercato” ci fanno alzare gli occhi al cielo. Non ci riconosciamo nelle vostre previsioni – forse perché sappiamo di stare già da un’altra parte.

72. Questo nuovo mercato ci piace molto di più. In effetti, lo stiamo creando noi.

73. Siete invitati, ma è il nostro mondo. Levatevi le scarpe sulla soglia. Se volete trattare con noi, scendete dal cammello.

74. Siamo immuni dalla pubblicità. Semplicemente dimenticatela.

75. Se volete che parliamo con voi, diteci qualcosa. Tanto per cambiare, fate qualcosa di interessante.

76. Abbiamo qualche idea anche per voi: alcuni nuovi strumenti, alcuni nuovi servizi. Roba che pagheremmo volentieri. Avete un minuto?

77. Siete troppo occupati nel vostro business per rispondere a un’email? Oh, spiacenti, torneremo. Forse.

78. Volete i nostri soldi? Noi vogliamo la vostra attenzione.

79. Interrompete il viaggio, uscite da quell’auto-coinvolgimento nevrotico, venite alla festa.

80. Niente paura, potete ancora fare soldi. A patto che non sia l’unica cosa che avete in mente.

81. Avete notato che di per sé i soldi sono qualcosa di noioso e a una sola dimensione? Di cos’altro possiamo parlare?

82. Il vostro prodotto si è rotto. Perché? Vorremmo parlare col tipo che l’ha fatto. La vostra strategia aziendale non significa niente. Vorremmo scambiare due parole con l’amministratore delegato. Che vuol

dire che “non c’è”?

83. Vogliamo che prendiate sul serio 50 milioni di noi almeno quanto prendete sul serio un solo reporter del Wall Street Journal.

84. Conosciamo alcune persone della vostra azienda. Sono piuttosto bravi online. Ne nascondete altri, di bravi? Possono uscire ed entrare in gioco anche loro?

85. Quando abbiamo delle domande, ci cerchiamo l’un l’altro per le risposte. Se non esercitaste un tale controllo sulle “vostre persone”, sarebbero anche loro tra le persone che cercheremmo.

86. Quando non siamo occupati a fare il vostro “mercato target”, molti di noi sono le vostre persone. Preferiamo chiacchierare online con gli amici che guardare l’orologio. Questo farebbe conoscere il vostro nome molto di più del vostro sito internet da un milione di dollari. Ma siete voi a dirci che è la Divisione Marketing che deve parlare al mercato.

87. Ci piacerebbe che sapeste cosa sta succedendo qui. Sarebbe davvero bello. Ma sarebbe un grave errore pensare che ce ne stiamo con le mani in mano.

88. Abbiamo di meglio da fare che preoccuparci se riuscirete a cambiare in tempo. Il business è solo una parte della nostra vita. Sembra essere invece tutta la vostra. Pensateci: chi ha bisogno di chi?

89. Il nostro potere è reale e lo sappiamo. Se non riuscite a vedere la luce alla fine del tunnel, arriverà qualcuno più attento, più interessante, più divertente con cui giocare.

90. Anche nel peggiore dei casi, la nostra nuova conversazione è più interessante della maggior parte delle fiere commerciali, più divertente di ogni sitcom televisiva, e certamente più vicina alla vita di qualsiasi sito web aziendale.

91. Siamo leali verso noi stessi, - i nostri amici, i nostri nuovi alleati, i nostri conoscenti, persino verso i nostri compagni di battute. Le aziende che non fanno parte di questo mondo non hanno nemmeno un futuro.

92. Le aziende stanno spendendo miliardi di dollari per il problema dell’Anno 2000. Come fanno a non sentire

la bomba a orologeria nei loro mercati? La posta in gioco è persino più alta.

93. Siamo dentro e fuori le aziende. I confini delle nostre conversazioni sembrano il Muro di Berlino di oggi, ma in realtà sono solo una seccatura. Sappiamo che stanno crollando. Lavoreremo da entrambe le parti per farle venire giù.

94. Alle aziende tradizionali le conversazioni online possono sembrare confuse. Ma ci stiamo organizzando più rapidamente di loro. Abbiamo strumenti migliori, più idee nuove, nessuna regola che ci rallenti.

95. Ci stiamo svegliando e ci stiamo linkando. Stiamo a guardare, ma non ad aspettare.

INTERAZIONE Modalità di comunicazione bilaterale basata sul dialogo.

PASSAPAROLA Metodo di diffusione delle informazioni tra consumatori praticabile offline e online, l'azienda deve favorirlo e monitorarlo.

INTERCONNESSIONE Possibilità data dalle nuove tecnologie, che favoriscono la comunicazione integrata su media diversi per una connessione continua.

VELOCITA' Entità data dallo spazio fratto il tempo. Nel mondo virtuale la velocità permette comunicazioni e scambi impensabili fino a poco tempo fa.

1.3 WEB

LO SVILUPPO DI INTERNET
L'INTERAZIONE
LE PIATTAFORME

Se oggi mi chiedessero a quale strumento di comunicazione non potrei rinunciare tra radio, tv, carta stampata, telefono e internet, non avrei dubbi. Sebbene abbia un rapporto feticistico con la carta stampata, la potenza di internet è un'altra cosa. Racchiude la peculiarità di tutti gli altri mezzi e in più aggiunge una cosa fondamentale: il feedback in tempo reale di chi sta dall'altra parte, consentendo l'avvio di una conversazione. Un dialogo. Da pari a pari. Peer to peer.

Che altro volere?

Internet è oggi la più grande piattaforma di comunicazione che l'uomo abbia mai avuto (ed è "la più grande invenzione del secolo scorso" come sostiene Rita Levi Montalcini).

Internet è un patrimonio dell'umanità. Dovrebbe occuparsene l'Unesco per tutelarla, mentre in tutto il mondo i politici (a parte Obama) lo vivono come

una minaccia. Un pericolo e non una risorsa.

Internet è la speranza di parlarsi e capirsi tra popoli diversi, superando gli odi e pregiudizi.

Internet è la possibilità di uscire dalla povertà per i paesi in fondo alle classifiche di reddito, grazie a nuovi modelli di business.

Internet è l'obiettivo di una democrazia più giusta e partecipata per tutti. Ma è anche una opportunità per le imprese di fare prodotti migliori dialogando con i potenziali clienti, ed è uno strumento per chi cerca lavoro e può trovarlo o inventarselo in rete, creando nuovi servizi a basso costo.

Se tutte queste cose sono vere, in Italia la rete avrebbe bisogno di investimenti, computer in leasing agli studenti e banda larga per tutti, non di leggi a vanvera per chiudere siti e servizi come sta avvenendo².

¹ www.wired.it/magazine/archivio/2009/03/login/login-l%27editoriale-di-riccardo-luna.aspx

² www.amointernet.it

1.3.1 LO SVILUPPO DI INTERNET

Come primo approccio è opportuno chiarire la distinzione tra internet e web:

Internet è la rete, il Web invece è il sistema di organizzazione dei documenti basato su una logica ipertestuale e su un semplice linguaggio usato per applicarla, l'HTML¹.

Internet nasce come idea nel 1958 quando il Presidente Eisenhower richiese i fondi per creare Arpa (advanced research project agency) in risposta al lancio dello Sputnik effettuato dall'allora URSS nel 1957. Il consorzio creò l'idea di Arpanet ed il primo "nodo" della rete fu installato nel 1969 presso l'Università di UCLA per collegare tra loro quattro centri di ricerca universitari. Da allora è stato un susseguirsi di

innovazioni incrementalì sul progetto che ha portato prima allo sviluppo del TCP/IP (il protocollo con cui i computer dialogano tra di loro) e poi alla creazione dei domini, ovvero l'abbinamento di un indirizzo fisico/numero al nome di un sito.

Il web nasce da un'idea di un ricercatore del CERN, Tim Berners-Lee, che propose un progetto interno al CERN basato sulla tecnologia ipertestuale per organizzare tutto l'insieme dei documenti che circolavano nel centro di ricerca².

Internet è stato ideato con lo scopo di mettere in comunicazione le persone, secondo un modello a rete, perciò esse rappresentano i nodi di questa rete sterminata.

Le caratteristiche intrinseche della collaborazione in rete sono il decentramento e l'abbandono di strutture gerarchiche. Internet, grazie ad una diffusione capillare ed alla sua architettura aperta, ha permesso l'adozione, su scala inedita, di modelli organizzativi basati su queste caratteristiche.

In poco più di un anno dal 1989 iniziò la diffusione del web nel mondo, rapidamente iniziarono a sorgere i vari siti e da lì partirono le prime aziende rivoluzionarie: Yahoo per creare un directory dei siti, Hotmail per fornire a tutti un indirizzo di posta elettronica indipendente, Amazon per il commercio elettronico, Google come motore di ricerca e così via.

Il tutto in pochissimi anni e con un'incredibile accelerazione sul lato d'offerta, anche se la domanda si muoveva ovviamente più lentamente, tenendo i ritmi del mercato "tradizionale" e con l'inerzia dovuta per lo più a fattori strumentali.

Tutti in poco tempo si convinsero che internet e il web potessero costituire un elemento di fortissima rottura con il passato e un'innovazione incredibile per il futuro. Ma le aziende si muovevano troppo velocemente, non tenendo conto che il mercato si muoveva con ritmi più naturali e più lenti di quelli che ci si aspettava.

In questo contesto nacque la "bolla speculativa", un momento paradossale in cui le aziende andavano ad una velocità tale che alcuni prodotti diventavano obsoleti ancor prima di arrivare al mercato, che di contro rispondeva lentamente

a causa di difficoltà e timori.

La nuova tecnologia era vista come isolata felice, per un guadagno facile e una visibilità mondiale, ma, nel lanciarsi in questa nuova impresa, le aziende spesso pensavano, sbagliando, di non voler tenere conto di tutto ciò che componeva la "old" economy, in virtù della libertà totale data dalla "new" economy.

I mercati finanziari si gonfiarono e scoppiarono.

Ma internet, come medium in sé, non ha risentito della bolla speculativa della new economy e ha continuato nella sua evoluzione "biologica": è comunque diventato un fenomeno reale, rallentando i tempi ma procedendo sul percorso iniziato. Le aziende non si sono fermate, hanno corretto il tiro e il mercato è rifiorito.

Leggendo il fenomeno a livello macro, vediamo che la moda ha sofferto poco della bolla speculativa perché si è mossa con più scetticismo, anche se ha avuto alcune prime esperienze e sperimentazioni.

I grandi marchi sono stati i più scettici per quanto riguarda lo sbarco in internet: hanno usato il web come semplice vetrina o catalogo online, senza correre il rischio di buttarsi sin dall'inizio.

Questo scetticismo, se da un lato ha tolto alla moda il primato di settore più all'avanguardia e lanciato verso il futuro, ha permesso alle sue imprese di non restare vittime della bolla speculativa, e di aspettare che i tempi del mercato fossero maturi.

Nell'archivio web di Repubblica si trova un articolo riferito al sorgere della

moda nel web: “L’Italian Style alla conquista del web. Tutte le grandi firme della moda hanno le loro vetrine su internet. Ma sono i “piccoli” ad offrire servizi ai navigatori”³.

Il pezzo dimostra che i servizi più innovativi erano dati da aziende emergenti sfruttando le potenzialità del mezzo, non da imprese consolidate nel tempo, e questi servizi erano, almeno nelle intenzioni, veramente innovativi. Aziende come AC3D negli USA o Moda 1to1⁴ in Italia furono fondate con l’idea di proporre e realizzare concetti del tutto nuovi: manichini virtuali, commessi online, i consigli di moda, le tecnologie 3D, i negozi misti del tipo “click & mortar”⁵.

Sono idee e concetti che oggi finalmente prendono corpo ma le cui basi vennero proposte allora. L’innovazione era chiara e l’attenzione dei media fu di primissimo livello. Il New York Times pubblicò un articolo il 27 luglio 2000 su queste aziende e su queste idee⁶.

Ma come sempre accade, la mente corre più veloce del braccio: le idee erano corrette ma i tempi sbagliati, e oggi nessuno di quei siti è più attivo e nessuna di quelle imprese esiste ancora. Sono comunque servite a gettare le basi per il futuro. Ora infatti quelle idee stanno diventando realtà e anche la moda sta trovando nel mondo internet la sua stagione di fertilità.

Complice di questo sviluppo è la fase in cui ci troviamo ora: quella del web 2.0. Web 2.0 è una locuzione che intende significare un’evoluzione rispetto alla prima generazione di siti, prevalente-

mente statici e disegnati in modo da fornire informazioni all’utente senza che quest’ultimo potesse avere un ruolo attivo nella definizione dei contenuti, dei processi e delle modalità di interazione. Ora l’utilizzo del web è caratterizzato da due fenomeni principali: l’adozione da parte degli utenti di una connessione veloce e una fruizione del mezzo più partecipativa e sociale rispetto al passato⁷.

In questa seconda fase, i dati sono in crescita, gli utenti aumentano, le barriere strutturali cadono e con esse anche quelle culturali.

È quindi il momento giusto per le aziende di moda di (ri)gettarsi a testa bassa nel mondo internet ed è da qui che deve partire la definizione di una internet strategy da attuare per i prossimi anni. Ma cosa fanno i consumatori in generale, ed i clienti della moda in particolare, su internet?

Per dare una risposta a questo quesito citiamo una pubblicazione edita da Google che riporta:

“internet e la moda; le possibilità:

_ informazione, internet per presentare le collezioni, i lanci di prodotto o l’apertura di nuovi store;

_ vendite, promuovere acquisti online e/o guidare gli utenti al punto vendita offline;

_ engagement, una modalità di comunicazione per posizionare il brand e creare empatia con i propri consumatori”.

In poche righe una risposta articolata, completa ed esaustiva e supportata da dati: il 30% dei naviganti compra online, gli altri usano internet per infor-

marsi, per tenersi aggiornati, per cercare quello che andranno poi a comprare nel negozio fisico.

Pambianco⁸ ha effettuato la ricerca per Google da cui si evince che la domanda online di info-commerce (il settore delle informazioni di natura commerciale) per la moda continua a crescere ed in rete, in un anno, le keywords generiche per il settore moda sono cresciute di oltre il 270% ed i brand del 100%. La ricerca è stata svolta su un campione di utenti con una spesa media mensile di almeno 300 euro, e sono emersi alcuni dati interessanti:

_ il 35% cerca online informazioni sulla moda;

_ non si cerca la marca ma il prodotto;

_ l’informazione più ricercata è il prezzo seguito dal prodotto;

_ il 25% degli utenti dichiara di comprare “sempre/spesso” prodotti di moda in negozio dopo averli cercati online.

L’online perciò anche se non agisce sui ricavi influenza le vendite. Il web è la vetrina, il luogo in cui i consumatori e le aziende sviluppano una relazione legata ai prodotti e servizi offerti.

Internet e il web non solo per vendere ma anche, e soprattutto, per comunicare, divulgare, informare. Sono internet e il web la nuova frontiera della comunicazione.

1 Garzoni M., Donà R., Moda & Tecnologia, op. cit., pp. 84 e ss.

2 www.w3.org/History/1989/proposal.html

3 www.repubblica.it/wwwrepubblicaweb/speciali/moda/moda.html

4 comunicazione.visto.it/Html/001_4_6.htm

5 Click & Mortar: attività commerciale che si sviluppa sia online nel mondo virtuale - da cui click, sinonimo di interazione elettronica - sia attraverso punti vendita tradizionali nel mondo reale - da cui mortar, cemento -.

6 query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F01E4D71E3AF934A15754C0A9669C8B63

7 Brognara R., Del Curto M., New media & comunicazione di marketing. Verso i mercati post-pubblicitari, FrancoAngeli, Milano, 2009, p. 65.

8 Pambianco è una società che offre servizi legati alle strategie di impresa per il settore moda e lusso.

Per interazione si intende una situazione in cui due o più soggetti agiscono uno sull'altro.

Dal punto di vista sociologico, l'interazione è una sequenza dinamica e mutevole di atti sociali fra individui (o gruppi) che modificano le proprie azioni e reazioni a seconda delle azioni dei soggetti con cui interagiscono.

Dal punto di vista tecnologico, internet favorisce l'interazione grazie alle sue due caratteristiche principali: l'articolazione reticolare e l'architettura client/server.

L'andamento della trasmissione di internet non è definito a priori, ma è deciso da una serie di condizioni tali da garantire al trasferimento la massima efficienza e questo sta alla base di

un'interattività di tipo "conversazionale". L'architettura client/server prevede una distribuzione equilibrata degli strumenti e della potenza di elaborazione dei dati, collocata in parte sui pc degli utenti (client) e in parte sui server ospitanti i contenuti. Internet quindi si pone come primo medium che possa garantire l'interazione grazie alla sua conformazione a rete, per cui ogni singolo nodo del sistema è collegato a tutti gli altri da più connessioni e di fatto raggiungibile da vie diverse, e grazie al fatto che tali nodi, quelli in cui l'informazione viene depositata, sono consultati in modo pienamente interattivo da utenti collegati da un qualsiasi punto della rete¹.

Il web, sin dai suoi esordi, si è presen-

tato come la più potente espressione di un sapere organizzato in maniera ipertestuale, piuttosto che lineare. Il web permette che l'acquisizione di nozioni e conoscenze avvenga per "salti" e favorisce i "collage" di nozioni di natura varia, senza nessuna logica, se non quella dell'istinto del soggetto.

Internet non è semplicemente un canale di comunicazione, è un ambiente.

In questa dimensione parallela, l'individuo "entra" e si ritrova in un contesto antropologico con tutte le dinamiche proprie dei sistemi e della vita sociale. È quindi "attraverso l'interazione in un ambiente, con un'ampia possibilità di azioni oltre che di scambi comunicativi, più che con un mezzo, che internet si è ritagliato uno spazio di rilievo nella società e nella sua dimensione economico-consumistica"².

Internet è la madre dei new media, ha una funzione maieutica e d'ispirazione, centrale e imprescindibile, per il nascente sistema dei new media. È protagonista di innovazioni sociali e culturali decisive nel costruire lo spirito imprenditoriale e l'atteggiamento di consumo che ha alimentato il sistema dei new media.

Da subito, infatti, internet ha caratterizzato una serie di servizi, prodotti, comportamenti, suggestioni e proiezioni che hanno inciso profondamente non solo su atteggiamenti e comportamenti, ma su molte delle categorie fondative della cognizione e percezione umana. Le idee diventano cultura mediante un'appropriazione che si serve di oggetti e attività. Claude Levy-Strauss parla

di "bricolage", cioè dell'attività di mettere assieme riferimenti sparsi intorno all'individuo per assimilare e sviluppare nuovi concetti.

Grande/piccolo, vicino/lontano, lento/veloce, materiale/immateriale, visibile/invisibile sono tutti riferimenti che, proprio grazie all'esperienza quotidiana di Internet, milioni di persone hanno e stanno un po' alla volta rielaborando. Si pensi ad esempio che fino a qualche decennio fa grande era sinonimo di potenza e piccolo di minorità, vicini erano solo i luoghi raggiungibili rapidamente con un mezzo di trasporto, la velocità si misurava solamente con il contachilometri... nessuna di queste dimensioni resiste immutata con l'avvento di Internet³.

Dal punto di vista della comunicazione aziendale, l'interazione è il processo mediante cui il consumatore non è più una parte passiva della comunicazione ma ne diventa elemento attivo.

L'azienda ha diversi formati di comunicazione con cui approcciarsi alla rete e si possono suddividere in due macrocategorie, in base alla loro natura: "Below" e "Above" the web. Below the web sono tutti quei formati che utilizzano protocolli che supportano attività quali emailing, instant messaging, newsgroup, forum o il semplice trasferimento di files. I formati relativi all'Above the web utilizzano il protocollo http: siti, pop up, banner.

Questi formati si possono classificare anche in base al diverso livello di interattività offerto agli utenti⁴:

PUBBLICITÀ TABELLARE ("display

advertising”) la cui esposizione cerca di suscitare l’interesse dell’utente inducendolo al click. Sono i banner (statici, animati, dinamici...) che, nonostante il calo del click-through (inferiore all’1%) restano uno dei format più utilizzati, insieme a pop-up e pop-under. Fanno parte di questa famiglia anche i superstitial (banner molto interattivi e multimediali che restano attivi per un po’ per poi sparire da soli), interstitial (annunci che appaiono in un’altra finestra del browser), gli hyperstitial (interstitial a schermo intero).

PUBBLICITÀ DIRETTA (“direct advertising”) che si rivolge al singolo utente “personalmente”: contenuti brandizzati (“branded contents”) con un maggior livello di coinvolgimento dal punto di vista dell’attenzione. Sono i siti, le sponsorizzazioni, i minisiti, webisodes e advertgames. I siti rappresentano la presenza pubblicitaria più potente, i minisiti sono spazi web di una o due pagine che sviluppano un singolo contenuto e sono temporanei.

I webisodes sono spot interattivi al di fuori del mondo televisivo, sono serie a episodi (in genere 5) simili a quelle televisive.

Pubblicità web 2.0, dove spesso è il singolo utente chiamato in causa nella produzione dei contenuti.

Nel web 2.0, il campo in cui la marca e il consumatore si incontrano, il “luogo” in cui può avvenire un effettivo scambio tra le due componenti e in cui anche il consumatore riveste un ruolo attivo e decisionale, la rivoluzione più rilevante sono i social network,

laboratorio di modelli innovativi di comunicazione e relazione con i consumatori⁶, paradigmatici del consumo del futuro e legati al concetto community che si è pesantemente affermato con quell’insieme di tecnologie che rientrano nella sfera del cosiddetto web 2.0. Blog, video o testuali che siano, wiki, newsgroup, gruppi di discussione e forum hanno di molto modificato il modo con cui le aziende possono accedere e venire in contatto con i propri clienti o con coloro che lo possano diventare prospetticamente.

Iniziative quali per esempio Myspace o Facebook hanno milioni di utenti che creano contenuti, si iscrivono a club, legano al proprio sito amici distribuiti in tutto il mondo con cui condividono esperienze, hobby, interessi, creano dei gruppi (le communities appunto) in cui con un semplice click si raggiungono numerosi individui omogenei tra loro o comunque con un tratto significativo comune.

Le aziende possono creare profili per i propri prodotti, le brand profile pages. In questo caso il profilo presenta materiale informativo, dimostrativo e pubblicitario, attraverso foto e video e includendo il contatto nel proprio network di connessioni gli utenti si identificano come “fan” del prodotto e possono ricevere gli aggiornamenti.

È possibile anche creare dei widget, dei programmi che l’utente può scaricare sul proprio desktop o inserire nel proprio blog o profilo che forniscono live e aggiornamenti tramite RSS.

A questi siti si aggiungono quelli di

contenuti autoprodotti, quali per esempio Youtube, il più grande archivio di filmati del mondo e Flickr, per la condivisione del proprio archivio fotografico.

Il web è il luogo ideale per chi vuole divulgare un messaggio, mostrare un contenuto, raccogliere delle opinioni.

Il web 2.0 è tutto questo, un insieme di siti un cui le persone tra di loro si scambiano ogni tipo di informazione rendendo possibile una profilazione virtuale che prima non era nemmeno immaginabile.

1 Brognara R., Del Curto M., New media & comunicazione di marketing., op. cit., p. 66.

2 Ivi, p. 69.

3 Ivi, p. 52.

4 Ivi, p. 71.

5 Ivi, p. 63.

MULTIMEDIALITA'



“Ricchezza rappresentazionale
di un ambiente mediato”

AMPIEZZA: numero dei sensi simultaneamente coinvolti

PROFONDITA': quantità delle percezioni/informazioni sensoriali

“Livello di partecipazione degli utenti
nel modificare la forma e il contenuto
di un ambiente mediato”

GAMMA: il numero di possibilità di azioni in un dato ambiente

VELOCITA': il tempo che impiega ciascun dato per essere assimilato

CONTROLLO: l'abilità di un sistema di verificare i propri controlli in un
ambiente mediato in modo naturale e predicabile

INTERATTIVITA'

SITO WEB¹

Un sito web, o sito Internet, è un insieme di pagine web correlate, ovvero una struttura ipertestuale di documenti accessibili con un browser tramite World Wide Web su rete Internet.

Dal punto di vista della struttura e della tecnologia utilizzata, i siti web si possono distinguere sommariamente in due tipologie principali: siti statici e siti dinamici.

I siti web statici presentano contenuti di sola ed esclusiva lettura. Solitamente vengono aggiornati con una bassa frequenza e sono mantenuti da una o più persone che agiscono direttamente sul codice della pagina (tramite appositi editor web). Si tratta storicamente della prima generazione di siti web.

I siti web dinamici presentano invece contenuti redatti dinamicamente (in genere grazie al collegamento con un database) e sono caratterizzati da un'alta interazione fra sito e utente; alcuni elementi che caratterizzano la dinamicità di un sito possono essere: l'interazione con uno o più database, la presenza di moduli per l'invio di email o altre operazioni, la visualizzazione dell'ora server, operazioni varie sul file system (tipo creazione dinamica di documenti, ecc.), la visualizzazione o stampa o catalogazione degli indirizzi IP degli utenti, e molto altro. Essi possono essere scritti in ASP, PHP, e molti altri linguaggi web. La modifica dei contenuti, che spesso possono essere aggiornati grazie ad alcuni editor grafici (detti WYSIWYG)

anche senza agire direttamente sul codice, è generalmente frequente.

I siti web vengono poi comunemente divisi in categorie per inquadrarne il settore di operatività o i servizi offerti.

TIPOLOGIE DI SITO

PERSONALE: sito condotto da individui o piccoli gruppi di persone, che contiene informazioni prevalentemente autobiografiche o focalizzate sui propri interessi personali.

AZIENDALE: funzionale alla promozione di un'azienda o di un servizio.

COMMERCIO ELETTRONICO

(E-COMMERCE): specializzato nella vendita di beni e/o servizi via internet.

DI DOWNLOAD: ampia raccolta di link per scaricare software, giochi, musica e video.

FORUM: luogo in cui discutere, tramite la pubblicazione e la lettura di messaggi (post), organizzati per discussioni (thread).

INFORMATIVO: sito con contenuti tesi a informare l'utente non strettamente a scopi commerciali.

MOTORE DI RICERCA: sito in cui i contenuti di altri siti vengono registrati, catalogati, resi disponibili per la ricerca.

DATABASE: un sito il cui utilizzo principale è mostrare il contenuto di uno specifico database.

LUDICO: un sito che è in sé un gioco o arena per più giocatori.

LINK FARM: siti creati unicamente per proporre collegamenti ad altri siti.

Taluni siti web presentano aree riservate, ovvero sezioni accessibili sola-

mente previo pagamento di un canone, registrazione, o assegnazione di una password.

I LINGUAGGI

Il linguaggio più diffuso con cui i siti web sono costruiti è l'HTML (Hyper Text Markup Language) e suoi derivati. L'HTML viene interpretato da particolari software chiamati web browser: tra i più celebri si annoverano Firefox e Internet Explorer. Alcuni plugin per i browser permettono la visualizzazione di contenuti animati, come Flash, Shockwave o applet Java.

Alcuni contenuti possono essere generati dinamicamente sul browser dell'utente, ad esempio tramite JavaScript o Dynamic HTML, tecnologie supportate per impostazione predefinita da tutti i browser recenti.

Per la costruzione di siti web dinamici in grado di estrapolare dati da database, inviare email, gestire informazioni, ecc., i linguaggi di scripting più diffusi sono PHP e ASP.

Per la creazione di siti internet molti webmaster utilizzano comunemente strumenti automatizzati, chiamati web editor, grazie ai quali è possibile redigere il codice anche senza averne un'approfondita conoscenza.

BLOG

Un blog è un sito internet, generalmente gestito da una persona o da un ente, in cui l'autore pubblica più o meno periodicamente i propri pensieri, opinioni, riflessioni, considerazioni ed altro, assieme, eventualmente, ad altre

tipologie di materiale elettronico come immagini o video. Il termine blog è la contrazione di web-log, ovvero “diario in rete”².

Il fenomeno ha iniziato a prendere piede nel 1997 in America. Nel 2001 è divenuto di moda anche in Italia, con la nascita dei primi servizi gratuiti dedicati alla gestione di blog.

La versione tronca blog è stata creata nel 1999, con la diffusione di “we blog”, dando origine al verbo “to blog” (ovvero: bloggare, scrivere un blog). Attraverso i blog la possibilità di pubblicare documenti su Internet si è evoluta da privilegio di pochi (università e centri di ricerca) a diritto di tutti. I blog hanno qualche somiglianza con i wiki³, nel modo in cui vengono gestiti gli aggiornamenti, favoriti i commenti dei lettori e stimolate le nascite di community.

TIPOLOGIE DI BLOG

Tra le tipologie più diffuse troviamo:

PERSONALE: È la categoria più diffusa. L'autore vi scrive le sue esperienze di ogni giorno, poesie, racconti, desideri, disagi e proteste. Questo tipo di blog è usato spesso da studenti di scuola superiore o universitari, con un gran numero di collegamenti incrociati tra un blog e l'altro.

SOCIAL: È un tipo di blog dove gli articoli vengono pubblicati da tutti gli utenti del blog. Come dice il nome si tratta di blog “sociali” ovvero scritti dalla massa. Il social blog nasce dall'esigenza di non far disperdere in Internet i contenuti scritti dagli utenti, ma bensì di raccogliarli in un unico grande contenitore

dove tutti possano postare liberamente. **COLLETTIVO:** Si tratta di un blog nel quale gli articoli vengono scritti da un gruppo ristretto di autori. Di solito questi blog sono orientati verso un campo d'interesse particolare.

DI ATTUALITÀ: Molti giornalisti utilizzano i blog per dare voce alle proprie opinioni su argomenti d'attualità o fatti di cronaca, o più semplicemente per esprimere la propria opinione su questioni che non trovano quotidianamente spazio fra le pagine dei giornali per i quali scrivono. Altre persone utilizzano il blog per commentare notizie lette su giornali o siti internet.

CORPORATE (AZIENDALE): Il blog tenuto da uno o più dipendenti di un'azienda: una voce più informale rispetto al sito internet. I blogger sono tenuti a rispettare un codice aziendale, ma i blog aziendali sono spesso visitati per la semplicità e l'immediatezza delle informazioni che vi si trovano.

TEMATICO: Ogni essere umano ha un hobby o una passione. Spesso questo tipo di blog diventa un punto d'incontro per persone con interessi in comune.

BLOG DIRECTORY: Una delle caratteristiche peculiari dei blog è la gran quantità di link. Alcuni blog si specializzano nella raccolta di link su un argomento particolare.

PHOTOBLOG: Blog su cui vengono pubblicate prevalentemente fotografie invece che testi.

BLOGGAMES: Sono blog su cui vengono pubblicati giochi.

VETRINA: Alcuni blog fungono da “vetrina” per le opere degli autori, come

vignette, fumetti, video amatoriali.

POLITICO: Vista l'estrema facilità con la quale è possibile pubblicare contenuti attraverso un blog, diversi politici lo stanno utilizzando come interfaccia di comunicazione con i cittadini, per esporre i problemi e condividere le soluzioni, principalmente a livello locale. **GEO BLOG (URBAN BLOG):** Blog riferiti ad una entità territoriale definita (una città, un paese, un quartiere) e che utilizzano la tecnica del passaparola digitale per compiti di socializzazione diretta e indiretta anche con l'utilizzo di immagini e video riferiti alla comunità. Interessante l'utilizzo di mappe e di sistemi di social bookmarking per aumentare il livello di condivisione e di collaborazione.

WATCH BLOG: Blog in cui vengono criticati quelli che l'autore considera errori in notiziari on-line, siti web o altri blog.

M-BLOG: Blog utilizzati per pubblicizzare le proprie scoperte musicali e renderne gli altri partecipi attraverso la pubblicazione di file audio.

VLOG (VIDEO BLOG): Si tratta di un blog che utilizza filmati come contenuto principale, spesso accompagnato da testi e immagini.

I vlog sono una forma di distribuzione di contenuti audiovideo utilizzata da blogger, artisti e registi.

AUDIO: Si tratta di blog audio pubblicati attraverso il Podcasting. La peculiarità di questo tipo di blog è la possibilità di scaricare automaticamente gli aggiornamenti attraverso i feed RSS con gli audio incapsulati.

NANOPUBLISHING: Blog scritto a più mani, solitamente facente parte di un più ampio gruppo di blog, realizzato a scopo di lucro da un editore.

MOBLOG: Blog che si appoggia alla tecnologia “mobile”, ovvero dei telefoni cellulari. I contenuti sono spesso immagini (inviata via MMS) o video (registrati direttamente in video chiamata).

MULTIBLOGGING: Si tratta della possibilità di gestire più blog con uno script solo, spesso supportano la multiutenza. **BLOGNOVEL (FICTION):** Un romanzo o un racconto suddiviso in brevi tranches. Il più delle volte i commenti di altri bloggers o visitatori sono utilizzati come indicazioni per l'autore nello sviluppo della storia.

LIT-BLOG (LETTERARIO): Si tratta di un blog, personale o collettivo, nel quale vengono pubblicati articoli di natura letteraria.

DIDATTICO: Tipo di blog utilizzato in contesti scolastici e universitari come strumento di apprendimento online, di condivisione di contenuti didattici, di comunicazione tra il docente e gli allievi.

PIATTAFORME BLOG

Dal 2001 ad oggi sono nati molti servizi in italiano che permettono di gestire un blog gratuitamente. Tra i più utilizzati citiamo: Blogger, Wordpress.com, Splinder, Clarence, Blogsome, Tiscali, Il Cannocchiale, Io Bloggo, Bloggerbash, Blogdrops, NoiBlogger, Libero, LiveJournal, Windows Live Spaces, MySpace, Skyrock. Esistono poi alcuni network autogestiti.

Chi invece vuole creare un blog da ge-

stire in totale autonomia, può utilizzare una delle numerose piattaforme di gestione blog; le più diffuse sono: Blogger, Wordpress, MovableType, dBlog, Nucleus, Pivot, Dotclear, Drupal. Queste piattaforme possono essere utilizzate su un dominio proprio (anche con hosting a pagamento), per generare un servizio maggiormente personalizzato.

SERVIZIO DI SOCIAL NETWORK

Un servizio di social network, o servizio di Rete sociale, consiste in una struttura informatica che gestisce nel Web la rete basata su relazioni sociali. La struttura è identificata per mezzo di un sito web di riferimento del social network.

EVOLUZIONE

Secondo la definizione data dagli studiosi Boyd-Ellison, si possono definire social network sites quei servizi web che permettono: la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema vincolato, l'articolazione di una lista di contatti, la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti. Attraverso ciò, questi servizi permettono di gestire e rinsaldare online amicizie preesistenti o di estendere la propria rete di contatti.

I social network sites ebbero un'esplosione nel 2003 grazie alla popolarità di siti web come Friendster, abcTribe.com e LinkedIn.

Il motore di ricerca Google ha lanciato Orkut il 22 gennaio 2004. Kibop, un social network in spagnolo e portoghese, ha debuttato anch'esso nel 2004. In

Italia il primo dei grandi portali passati verso questo tipo di social network è stato superEva, ma sono comunque vivissime le comunità di italiani su Orkut, LinkedIn, Facebook, MySpace.

In base a questi criteri la massa di informazione e produzione culturale immessa nel web viene interconnessa, producendo così una attiva connessione tra gli utenti proattivi della rete. Si vedano a questo proposito Semantic Social Network come StumbleUpon e Funchain che sono un ibrido tra un web social network e un aggregatore⁴, ovvero un sito che permette agli autori di blog di pubblicizzare i propri post e di aggregarli per argomenti e tag.

L'uso di reti sociali sta diffondendosi anche come evoluzione delle radio online. I siti non si limitano a proporre musica in formato mp3 ma interpretano i gusti e propongono musiche simili, facendo scoprire nuovi artisti, musicalità, ritmi. Attraverso i siti, come ad esempio lastfm.it, è possibile creare delle community invitando i propri amici o ascoltando la musica proposta dai "vicini", persone con preferenze simili alle proprie. I social network possono essere organizzati anche attorno a modelli di business o svilupparsi su base territoriale, ad esempio per siti dedicati esclusivamente a cultura e tempo libero in una determinata città. I social network e il community networking stanno generando approcci innovativi al lavoro delle organizzazioni della società civile in direzione di uno sviluppo sostenibile. Un importante sviluppo delle reti sociali è rappresentato dalla possibilità di

creare da parte di chiunque ne abbia le competenze, applicazioni orientate alla comunità degli iscritti; tale famiglia di applicazioni beneficia della rete di contatti e delle informazioni individuali degli iscritti (es. Facebook, MySpace, ABCtribe sono stati i primi) e rendono per taluni i social network i sistemi operativi web del futuro.

L'evoluzione degli attuali sistemi operativi potrebbe proprio essere rappresentato dai social network, da un ambiente che offre non solo istruzioni base per creare applicazioni complesse (come oggi Windows, Linux ecc), ma istruzioni e soprattutto informazioni sugli utenti e le loro relazioni, per creare nuove tipologie di applicazioni un tempo impensate.

Per entrare a far parte di un social network online occorre costruire il proprio profilo personale, partendo da informazioni come il proprio indirizzo email fino ad arrivare agli interessi e alle passioni (utili per le aree "amicizia" e "amore"), alle esperienze di lavoro passate e relative referenze (informazioni necessarie per il profilo "lavoro").

A questo punto è possibile invitare i propri amici a far parte del proprio network, i quali a loro volta possono fare lo stesso, cosicché ci si trova ad allargare la cerchia di contatti con gli amici degli amici e così via, idealmente fino a comprendere tutta la popolazione del mondo, come prospettato nella teoria dei sei gradi di separazione del sociologo Stanley Milgram (1967), la cui validità anche su Internet è stata recentemente avvalorata dai ricercatori della

Columbia University. Diventa quindi possibile costituire delle community tematiche in base alle proprie passioni o aree di business, aggregando ad esse altri utenti e stringendo contatti di amicizia o di affari.

SOCIAL NETWORK:

Anobii Badoo Facebook Friendster FriendFeed GayRomeo Habbo LinkedIn mixi MySpace Netlog Ning Orkut Skyrock Twitter US Intelligence Community A-Space Viadeo Peoplesound ASmallWorld

FUNZIONAMENTO

I siti sono gratuiti per gli utenti e traggono guadagno dalla pubblicità, inclusi i banner.

Gli utenti creano profili che spesso contengono fotografie e liste di interessi personali, scambiano messaggi privati o pubblici e fanno parte di gruppi di amici. La visione dei dati dettagliati del profilo è ristretta ad utenti della stessa rete o di amici accettati dall'utente stesso. Secondo TechCrunch⁵, "circa l'85% degli studenti dei college ha un profilo sul sito. Di quelli che sono iscritti il 60% accede al sito quotidianamente. Circa l'85% almeno una volta la settimana, e il 93% almeno una volta al mese". Secondo Chris Hughes, il portavoce per Facebook, "Le persone passano circa 19 minuti al giorno su Facebook".

Facebook è paragonabile a Myspace, ma una significativa differenza tra le due piattaforme è il livello di personalizzazione della pagina personale.

Mentre Myspace consente agli utenti

di decorare i profili usando l'HTML e il CSS, su Facebook è possibile inserire solo del testo.

AGGREGATORE

In informatica, un aggregatore di feed⁶, detto anche lettore di feed o semplicemente aggregatore, è un software o un'applicazione web che raccoglie contenuti web come titoli di notiziari, blog, podcast, e vlog in un unico spazio per una consultazione facilitata.

Gli aggregatori riducono il tempo e gli sforzi necessari per seguire regolarmente aggiornamenti di un sito web e permettono di creare uno spazio di informazione unico, in pratica un "notiziario personale."

FUNZIONAMENTO

Una volta iscritto ad un feed, un aggregatore è in grado di controllare nuovi contenuti ad intervalli definiti dall'utente e recuperare l'aggiornamento. L'iscrizione al feed non segue le modalità dell'email o dei sistemi di messaggistica online, in cui chi pubblica i contenuti li invia agli iscritti. Al contrario, il contenuto è esplicitamente richiesto dall'iscritto, permettendo all'utente di un aggregatore di annullare facilmente la propria iscrizione ad un feed.

PUBBLICAZIONE ONLINE

A seconda degli scopi dell'utente, questi sceglierà una tra le diverse tipologie di aggregatore. Per esempio, i numerosi programmi disponibili che svolgono la funzione di aggregatore da un lato permettono di leggere le notizie anche

quando non si è collegati ad Internet, ma non offrono alcuna funzione di pubblicazione. Gli aggregatori online, al contrario, permettono all'aggregatore di pubblicare (syndicate) le notizie provenienti dai vari feed, affinché altri utenti possano fruire della scelta di feed effettuata dall'utente. La pubblicazione può avvenire in vari modi, per esempio tramite OPML (un formato di file che rende disponibile l'elenco dei feed utilizzato) o anche in forma di blog. In quest'ultimo caso, il sito costruisce un nuovo feed che include le notizie provenienti dalle fonti prescelte (testi, video, foto o qualsiasi altro tipo di materiale multimediale), e ne mostra i contenuti tramite l'interfaccia utente tipica del blog: anteprime (teaser), commenti, trackback.

ELENCO AGGREGATORI DI FEED

Akregator FriendFeed Geeknews
Google Reader Liferea Technorati
Blog Reactions Blogpulse Link Search
RSSOwl eSobi Bloglines Netvibes
Twingly Microblog Search Social
Mention BoardTracker BackType
Blinkx.

¹ Tutte le definizioni del seguente capitolo sono tratte dal portale wikipedia (it.wikipedia.org). Wikipedia è una "enciclopedia partecipata", i contenuti sono creati dagli stessi utenti ed è il simbolo della potenzialità collaborativa del web 2.0; per questo motivo si è deciso di riportare le definizioni delle voci relative alle piattaforme di comunicazione.

² Log ha propriamente significato di 'diario, giornale' solo nella terminologia nautica dove il logbook è il cosiddetto giornale o diario di bordo. La scelta della parola log, in luogo di diary, è stata dovuta probabilmente alla frequente analogia che si fa del Web in chiave nautica.

³ Un wiki è un sito web (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che viene aggiornato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso. La modifica dei contenuti è aperta, nel senso che il testo può essere modificato da tutti gli utenti (a volte soltanto se registrati, altre volte anche anonimi) procedendo non solo per aggiunte, ma anche cambiando e cancellando ciò che hanno scritto gli autori precedenti. Ogni modifica è registrata in una cronologia che permette in caso di necessità di riportare il testo alla versione precedente; lo scopo è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare la conoscenza in modo collaborativo. Il termine wiki indica anche il software collaborativo utilizzato per creare il sito web e il server. Il wiki più famoso è wikipedia, l'enciclopedia formata dagli utenti. (it.wikipedia.org/wiki/Wiki)

⁴ Aggregatore è un sito online che aggrega i contenuti di diversi blog e li presenta al pubblico di visitatori. Simile è anche il feedreader, un servizio fornito al singolo utente di raccolta dei feed dei blog da lui selezionati. Vedi "aggregatore", alla voce seguente.

⁵ Techcrunch è nato come blog nel 2005 per l'analisi di società e prodotti nel web, ora è un network che seleziona e descrive le compagnie che hanno un forte impatto (culturale e commerciale) in internet e offre una vasta gamma di servizi nell'ambito dei new media.

⁶ Il feed è un'unità di informazioni formattata secondo specifiche - di genere XML - stabilite precedentemente per rendere interoperabile ed interscambiabile il contenuto tra le diverse applicazioni o piattaforme. Un feed è usato per fornire agli utilizzatori una serie di contenuti aggiornati di frequente. I distributori del contenuto rendono disponibile il feed e consentono agli utenti di iscriversi.

L'uso principale dei feed RSS (detti anche flussi RSS) attualmente è legato alla possibilità di creare informazioni di qualunque tipo che un utente potrà vedere molto comodamente, con l'aiuto di un lettore apposito, nella stessa pagina, nella stessa finestra, senza dover andare ogni volta nel sito principale. Questo è dovuto al fatto che il formato XML è un formato dinamico.

1.3.4 *E-collaboration*

Abbiamo detto che la collaborazione è la nuova relazione che si instaura tra le imprese e i consumatori.

La e-collaboration considera la conversazione con le persone non un costo ma un'opportunità, chiede pochi soldi ma molto tempo, le aziende devono mettersi in gioco apertamente, rischiare, fare uscire allo scoperto le proprie persone a cercare, in mezzo al flusso, persone da ascoltare e da far partecipare alla creazione del valore.

I momenti più complessi per fondare una solida collaborazione sono: la costruzione dell'identità, la legittimazione della reputazione e l'interazione con le persone. Il successo in queste fasi dipende dalla capacità di comunicazione, dalla personalità, sensibilità e esperien-

za dell'impresa e dalla cultura web che la permea. La chiave della e-collaboration è la partecipazione.

La rivoluzione che in questi anni i social media hanno portato in Rete è ormai evidente, ma spesso si tende a guardare il fenomeno come qualcosa di confinato in una serie di ambienti separati rispetto al Web tradizionale. Questa distinzione tra gli ambienti sociali e il resto di Internet è un concetto che nei prossimi anni si estinguerà completamente, perché tutta Internet diventerà sociale e il social Web non lascerà spazio ad ambienti non socializzati. Motori di ricerca, siti Internet, pubblicità, social network, blog e quant'altro in Rete diventeranno interconnessi creando un nuovo Web sociale e interattivo, condi-

visibile, commentabile e scorrevole: un flusso continuo di informazione dinamica.

Questo scenario sta comportando una sempre maggiore perdita di controllo da parte delle aziende sulla propria reputazione e sulle conversazioni che la riguardano, sulla percezione che le persone hanno di loro e dei loro prodotti, di conseguenza sulle vendite. Una persona lascia un commento negativo a proposito di un'azienda su un blog, il commento viene ripreso in un Tumblr e poi twitterato da alcuni, integrato su FriendFeed dove nasce una discussione importante, che viene ripresa da altri blog e condivisa da molti su Facebook, Delicious, StumbleUpon, Digg, per poi entrare nei dialoghi al di fuori del Web. Le aziende hanno la possibilità di intervenire in questo meccanismo a catena tipico di Internet, ma per farlo devono decidere di utilizzare strumenti di monitoraggio delle conversazioni e di partecipare attivamente alla Rete, costruendosi un'identità digitale credibile e riconosciuta.

Devono quindi modificare radicalmente i propri processi di apprendimento e di comunicazione, abbandonare logiche antiche come il copyright sui contenuti prodotti e iniziare a prestare attenzione alle persone, vivendo ogni commento e critica non come un problema da abbattere o superare ma come un'opportunità di crescita e di confronto.

Come abbiamo visto, gli ambienti sociali presenti in Rete sono davvero moltissimi¹: tra i principali ci sono i blog, il cui insieme viene definito blogosfe-

ra, i social network, tra cui Facebook, Myspace, LinkedIn e Netlog, le piattaforme di videosharing come YouTube e Vimeo, quelle di imagesharing come Flickr, il microblogging con Twitter, strumenti di aggregazione come FriendFeed, che consente alle persone di integrare e socializzare in un unico sito tutta la propria vita digitale (blog, social network, YouTube ecc), strumenti di social bookmarking come Delicious e StumbleUpon e di socialnewsmaking come Digg, forum come Yahoo Answers e ancora molti altri ambienti in cui le persone conversano, pongono domande e condividono informazioni e che le aziende possono utilizzare per praticare una e-collaboration.

Ognuno di questi strumenti ha delle caratteristiche e una storia proprie, ma sono tutti accomunati dalla presenza di persone che li utilizzano per condividere e fruire contenuti e relazionarsi tra loro.

Le aziende possono monitorare con grande efficacia il Web utilizzando uno strumento gratuito come un aggregatore e una tecnologia semplice quanto rivoluzionaria come i feed.

I principali aggregatori sono Google Reader, Bloglines e Netvibes.

Gli alert sono dei feed relativi alle ricerche sui motori: per iscriversi ad esempio al feed di una ricerca effettuata con Google c'è Google Alert, grazie al quale l'aggregatore raccoglierà tutti i siti che parlano dell'azienda nel momento stesso in cui raggiungono una certa posizione. Si possono ricevere gli aggiornamenti che riguardano un sito

particolare, come può essere ad esempio Facebook. Iscrivendosi all'alert della ricerca "site:www.facebook.com parola chiave" verranno aggregate tutte le nuove conversazioni presenti in Facebook che riguardano le parole chiave che si intendono monitorare e si può venire a conoscenza di tutti i link da sito a sito, blog o profilo sociale. Le stesse informazioni si possono ottenere anche iscrivendosi ai feed di Technorati Blog Reactions e di Blogpulse Link Search.

C'è inoltre Twingly Microblog Search, con il quale ottenere il feed per una parola chiave presente in tutti i siti di microblogging, tra cui Twitter, Jaiku, Identica e un'altra decina di servizi, la ricerca di FriendFeed, con la quale ottenere dei feed dei contenuti presenti su FriendFeed selezionati secondo una serie di preferenze come ad esempio il sito di provenienza, Social Mention con il quale poter sottoscrivere dei feed di ricerca su tutti i social media, e ancora BoardTracker per i forum, BackType per i commenti nei blog, Blinkx per i video e molti altri ancora.

Google Reader è uno dei più noti aggregatori di feed rss.

Oltre ai feed e agli aggregatori gratuiti esistono anche strumenti di monitoraggio più complessi, come ad esempio Filtrbox, che ordina i contenuti non in ordine temporale ma in base a un sistema di ranking che ne determina l'importanza, o ancora Radian6, strumento molto accurato di monitoraggio dei social media in tempo reale.

Ed è solo un elenco dei principali strumenti che permettono all'azienda di

mettersi in ascolto del proprio mercato. Una volta intrapreso il servizio di monitoraggio del mercato, l'azienda, assumendo un ruolo attivo, inizia a dialogare con esso.

LE 6 REGOLE D'ORO PER LA E-COLLABORATION

ASCOLTARE mettersi in ascolto del proprio mercato, andando a cercare le conversazioni.

RISPONDERE essere sempre pronti a dare una risposta a tutte le domande.

CREARE valore capendo le necessità e i desideri del proprio mercato, far partecipare i consumatori alla creazione del valore.

CONDIVIDERE i successi e gli insuccessi con i consumatori, far sentire l'azienda un'azienda viva e umana.

PARTECIPARE alle discussioni che si trovano online. Essere presenti dove avvengono e farle crescere.

DIVERTIRSI prendersi meno sul serio e arrivare a comunicare valori veri al proprio mercato. Far vedere che l'importante non è il punto di arrivo, ma il percorso da fare.

1 Tumblr www.tumblr.com
FriendFeed friendfeed.com
Facebook it-it.facebook.com
Delicious delicious.com
StumbleUpon www.stumbleupon.com
Digg digg.com
MySpace www.myspace.com
LinkedIn www.linkedin.com
Netlog it.netlog.com
YouTube www.youtube.com
Vimeo vimeo.com
Flickr www.flickr.com
Twitter twitter.com
Yahoo Answers it.answers.yahoo.com
Google Reader www.google.com/reader
Bloglines www.bloglines.com
Netvibes www.netvibes.com
Google Alert www.google.com/alerts?hl=it
Technorati Blog Reactions technorati.com/
Blogpulse Link Search www.blogpulse.com
Twingly Microblog Search www.twingly.com/microblogsearch
Jaiku www.jaiku.com
Identica identi.ca
Social Mention www.socialmention.com
BoardTracker www.boardtracker.com
BackType www.backtype.com
Blinkx www.blinkx.com
Filtrbox www.jivesoftware.com/solutions/market-engagement
Radian6 www.radian6.com

1.4 CONCLUSIONI

IL POTERE DELLA COMUNICAZIONE

Il potere della comunicazione

Tecnicamente, il processo di comunicazione si basa su una trasmissione simbolica (mezzo) di una rappresentazione mentale (messaggio) tra due soggetti: quello che trasmette (mittente) e quello che riceve (destinatario). Questa trasmissione ha esito positivo solo se avviene in uno specifico contesto e nel quadro di riferimento di un insieme di codici (verbali e non) condivisi.

Il messaggio inviato deve essere capito e decodificato dal ricevente secondo le intenzioni dell'emittente e questo è possibile solo se i mezzi, i simboli scelti, sono condivisi ed assumono lo stesso significato per entrambi. Affinché ci sia comunicazione, non può esserci un atto unilaterale dall'emittente al ricevente, ma deve essere un processo circolare, in

cui i ruoli si alternano e il ricevente diventa a sua volta emittente, è quindi più corretto definirli entrambi interlocutori e in questo modo si evidenzia la valenza attiva che alimenta la comunicazione, attraverso il concetto di feedback, di risposta. La chiarezza del messaggio e la precisione del target scelto riguardano l'efficacia della comunicazione, mentre la scelta del mezzo determina l'efficienza del processo. Nella comunicazione aziendale, l'identità di marca non deve dimostrarsi come un'imposizione unilaterale da parte dell'impresa, ma è qualcosa che deve essere condiviso nella mente del consumatore, perché chi riceve il messaggio non ha solo un ruolo passivo di destinatario, ma anche attivo nella decodifica dei significati espliciti e

impliciti dello stesso.

La visione strategica della comunicazione da parte dell'azienda la pone come "integrata", perché è un processo che attraversa trasversalmente tutta l'impresa e che si manifesta in una serie di messaggi che esprimono una rilevanza autonoma ma sono allo stesso tempo parti di un progetto più grande che le assembla e completa. Si parla quindi di comunicazione integrata quando "qualsiasi azione di comunicazione viene decisa e compiuta avendo ben presente che l'estrema articolazione degli strumenti utilizzati per comunicare e l'interconnessione degli effetti della comunicazione sui vari pubblici rendono necessaria una visione unitaria e complessiva della comunicazione". Fa quindi riferimento a un disegno strategico che prevede l'uso sinergico, scientifico e soprattutto coerente di tutti i mezzi utili ad arrivare ad un determinato obiettivo¹. La tendenza attuale prevede che l'azienda di moda, nel proporsi al mercato, produca una narrazione che coinvolga tutti i canali in cui si confronta con il pubblico: la carta stampata, la sfilata, il punto vendita e il sito. Tutto deve essere assolutamente coerente e coordinato, il messaggio non può deviare, deve essere diretto e direzionato, la visione deve essere forte ed entrare nella mente del consumatore, facendosi largo tra tutti i marchi competitors. Per fare questo l'azienda deve essere strategicamente coordinata, deve aver chiari i valori, il target, il posizionamento, e i propri obiettivi. La comunicazione ora si svolge a 360°, il consumatore è bersagliato e sovraccaricato

di informazioni, e spesso se ne distacca con un atteggiamento blasé², letteralmente "disincantato, disilluso", definizione che indica un atteggiamento di un certo disinteresse verso una comunicazione che non ci colpisce più, che è diventata un rumore di sottofondo da non tenere in considerazione, non riuscendo più a distinguere quali notizie abbiano un valore e quali non meritano la nostra attenzione. L'azienda quindi si trova in una posizione molto delicata e deve essere in grado di bilanciare elementi di base, altamente simbolici e riconoscibili, che restino fissi, si mantengano nel tempo e garantiscano riconoscibilità e affidabilità, con altri elementi mobili, in trasformazione ed evoluzione e che abbiano una componente di stagionalità.

L'architetto Rem Koolhaas (che da anni svolge attività teorica di ricerca per la comunicazione nel sistema dei consumi alla Harvard Design School e, per quanto riguarda il settore moda, si occupa della comunicazione del marchio Prada) ha teorizzato il peso della componente valoriale per un marchio di moda, ponendo al 60% i valori legati alla comunicazione del brand che si devono mantenere fissi, quelli cioè che riguardano il logo, l'heritage, la storia, l'identità di marca riconoscibile nel tempo, e al 40% i valori in continua evoluzione, legati alla parte fondamentale di stagionalità, all'innovazione, alle sfilate e alla comunicazione più veloce ed effimera. Per poter esistere e mantenere un ruolo di leadership, l'azienda deve applicare e integrare la componente stagionale a tutte le sue risorse, mantenendo una co-

erenza di valori duratura nel tempo, in cui il consumatore si possa riconoscere. Questo è un nodo molto delicato ma fondamentale da comprendere per potersi innovare costantemente senza stravolgere l'immagine ogni 6 mesi, una dinamica che sarebbe controproducente perché creerebbe smarrimento nel consumatore. Il filo logico-narrativo deve essere implicito e coerente ai valori dell'azienda e deve evolversi, non stravolgersi, nel tempo. Il rapporto che lega il consumatore alla marca è molto delicato poiché egli è alla ricerca di una garanzia di qualità e di innovazione (in senso lato) che lo stupisca, lo sorprenda, lo intrighi e lo coinvolga in tutte le dimensioni; si attende un servizio performante, distintivo e rinnovabile. Quando questo legame è saldo, il consumatore si affida alla marca, per risparmiare tempo e fatica nell'atto d'acquisto. Ciò che si realizza tra il consumatore e la marca è un continuo interscambio di elementi tangibili e intangibili, alla costante ricerca di un rapporto adulto e trasparente. Lo scenario che si sta figurando vede sempre più crescere l'importanza della narrazione: l'azienda di moda ormai, più che prodotti, promuove stili di vita, vende mondi a cui il consumatore vuole appartenere, esperienze di cui vuole fare parte. Queste narrazioni hanno luogo in tutte le occasioni in cui azienda e consumatore si incontrano. Così tutto assume il livello e l'importanza dell'esperienza e il mezzo internet assume un'importanza sempre maggiore nello sviluppo di questo rapporto anche dal punto di vista del marketing. L'ascesa di inter-

net e lo sviluppo di reti sociali fondate sulla tecnologia ha dischiuso un nuovo vasto campo di opportunità di marketing che solo ora cominciano a essere sfruttate dalle aziende della moda. Per lungo tempo la quota del settore ha rappresentato una componente molto elevata della spesa totale in pubblicità tradizionale sui media. I nuovi profili di consumatori utilizzano, a diversi livelli di profondità, le informazioni online e sfruttano le potenzialità offerte dai siti più innovativi. Sono prerogative che riguardano molteplici aspetti: dall'opportunità di ottenere informazioni dirette e non mediate alla possibilità di visionare approfonditamente le linee di prodotto, di creare community di appassionati e di risparmiare grazie all'acquisto online, fino al vero punto forza di internet: la possibilità della customizzazione dei prodotti, dell'assistenza, dell'informazione³. Oggi la sfida non è più solo quella tra prodotti ma quella tra le percezioni attorno ai prodotti ed è su questo ambito che il "nuovo" concetto di comunicazione, che proprio sulle percezioni lavora, fa la differenza. Compito della comunicazione sarà allora quello di estendere i propri contenuti e le proprie capacità espressive oltre il visivo e l'uditivo, ottenendo così due vantaggi: dotare il prodotto di un'identità forte, "a tutto tondo" e coinvolgere maggiormente il consumatore sia sul piano cognitivo che su quello passionale⁴.

Il mezzo di comunicazione Internet richiede contenuti declinati in modo diverso: non è sufficiente che il materiale sia appositamente studiato, deve anche essere costantemente aggiornato, altrimenti viene meno la necessità di collegarsi una seconda volta.

Il grandissimo potenziale di internet è informativo e interattivo, i consumatori possono creare percorsi personalizzati rifuggendo dai messaggi massificati, è perciò fondamentale la capacità di offrire informazioni interessanti, utili e in continuo aggiornamento.

L'impresa può quindi trasferire al consumatore informazioni senza bisogno di intermediazione, con un messaggio meglio tarato e meno dispersivo e può stabilire con lui una relazione.

Relazione quindi è la parola chiave. Tutto si basa sulla condivisione di dati tra più soggetti: l'azienda, il consumatore, il fornitore...

I consumatori tra di loro si scambiano opinioni, idee, suggerimenti, determinando così il successo o meno di un prodotto.

La relazione è usata per sperimentare, per comunicare, per capire, per vendere e rendere il cliente sempre più autonomo, spingendo all'estremo il concetto di self service.

Da tutte queste attività le aziende ricavano indicazioni puntuali e innovative su come posizionare i prodotti e i servizi; i consumatori, invece, ricavano condizioni di favore legate anche ai programmi di loyalty.

La relazione è però usata anche tra i consumatori per capire come utiliz-

zare un prodotto, per verificarne l'autenticità, per individuare i canali di approvvigionamento più convenienti. La community in questo senso estende la conoscenza del prodotto rendendo piatto il mercato.

La gestione della community diventa, perciò, un elemento di marketing fondamentale per cogliere le nuove opportunità, ma anche una cartina di tornasole molto efficace per individuare e intercettare potenziali rischi.

In questo contesto i nuovi servizi, legati principalmente al web 2.0 e a tutto quello che ne consegue, permettono lo sfruttamento delle community e dei contenuti autoprodotti, per acquisire un patrimonio informativo altrimenti difficilmente ottenibile. Grazie alle tecnologie di blogging si possono capire e anticipare i gusti degli utenti, con le tecnologie di condivisione si possono divulgare anticipazioni sulle nuove collezioni per sondare in modo preventivo gli umori del mercato, con le community si possono fare campagne promozionali mirate ed altre cose ancora. Tutte queste opportunità presuppongono che l'utente, cioè il consumatore, si metta in condizione di ascolto positivo e propositivo: sia cioè disponibile ad alimentare il network relazionale, sia a sua volta produttore di contenuti, agisca in modo attivo e non passivo.

E le aziende, sul loro fronte, devono capire le potenzialità degli strumenti, le logiche di governo e retrocessione, essere disposte insomma ad applicare le regole del gioco che questo mondo richiede⁶.

Nella nuova era la parola d'ordine è “collaborare”.

Tapscott e Williams⁷: “La nuova promessa della collaborazione è che la peer production ci consentirà di sfruttare la competenza, l'inventiva e l'intelligenza umana con un'efficienza e un'efficacia mai viste sinora”.

Sta emergendo un nuovo fenomeno basato sul concetto di apertura, che è destinato ad apportare incredibili cambiamenti nel modo di essere impresa. Il concetto di apertura unito a quelli di condivisione, collaborazione e scambio sta delineando inediti scenari dove si innestano funzioni chiave per l'azienda. Assumono importanza anche l'etica, la lealtà, la trasparenza.

I consumatori vogliono sempre di più essere parte di una community e sentirsi co-protagonisti non limitandosi più solo ad utilizzare un bene/prodotto, ma sentendosi partecipi, contribuendo alla creazione del valore per l'impresa.

Un nuovo scenario in cui si innestano le nuove strategie che la moda deve adottare per riscrivere le regole in un'economia così modificata, dove sarà sempre più necessario adottare nuovi modelli di business che tengano conto di queste nuove dinamiche che spingono a collaborazioni inedite e a livello sempre più planetario.

Le aziende devono riprogettare il business per partecipare a questo nuovo mondo e devono pensare che non potranno fare a meno di iniziare a crearsi una community, di permettere ai clienti di partecipare al processo di produzione e comunicazione. In generale, il

concetto di azienda autosufficiente è in declino, deve iniziare a spingersi oltre e attingere risorse dal mondo intero.

1 Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda*, op. cit., pp. 239 e ss.

2 Vedi IL PROGETTO, nota 1. In Bauman Z., *Vite di corsa*, op. cit., pp. 41-42.

3 Scipioni D., *Net Fashion*, op. cit., p. 9.

4 Garzoni M., Donà R., *Moda & Tecnologia*, op. cit., p. 104.

5 Ivi, p. 6.

6 Ivi, pp. 37-38.

7 Wikinomics, 2007, pp. 14-15.

capitolo 2

LA MODA ONLINE

LA COMUNICAZIONE D'AZIENDA
LO STATO DELL'ARTE
CASO STUDIO

2.1 LA COMUNICAZIONE D'AZIENDA

Nella moda la comunicazione è una grande priorità.

La pervasività dell'aspetto comunicativo e comunicazionale della moda permea di sé ogni attività di marketing e ne definisce l'orientamento complessivo.

Tutto nella moda è comunicazione, a partire dal fatto che la moda più di ogni altro oggetto serve per esprimere l'identità individuale e sociale. L'intreccio tra modo di apparire ed esistere che la società mediatica pone in essere ha nella moda il suo primo referente. E, come abbiamo visto, i prodotti di moda si definiscono in modo sempre più evidente attraverso il loro "valore comunicato"¹.

Nella società contemporanea, l'accresciuta importanza della comunicazione non solo influenza, ma addirittura pla-

ma le modalità del desiderio e dell'immaginazione. Per le nuove generazioni, esposte ai media e alla contaminazione di culture lontane tramite viaggi reali e virtuali, l'immaginazione è attiva e propulsiva nel costruire la realtà.

Non solo la pubblicità, quindi, ma tutte le attività che promuovono il prodotto e la marca (da quelle istituzionali e classiche, come la sfilata di moda, il negozio, la scelta dell'etichetta da apporre sul capo) se utilizzate opportunatamente, sono veicoli di mondi, di valori, di identificazioni. Il prodotto di abbigliamento è un prodotto "nudo", vestito dalla comunicazione².

Saviolo e Testa³ (vedi grafico alle pagine seguenti) parlano di una specifica filiera della comunicazione della moda

che comprende elementi eterogenei e diversificati di cui la pubblicità vera e propria costituisce solo un aspetto.

Questa filiera coinvolge una serie di attori e di professionalità disparate, sia interne che esterne all'azienda: agenzie di pubbliche relazioni, di eventi, di immagine, gli uffici stampa, i direttori artistici, le agenzie per le sponsorizzazioni artistiche e per l'organizzazione delle sfilate, fotografi e registi.

Un'ulteriore distinzione si può avere distinguendo attori diretti o indiretti nei loro rapporti con l'azienda, a seconda delle attività svolte. Per esempio, artisti e fotografi sono chiamati direttamente dall'azienda e gestiscono in autonomia alcuni elementi (come per esempio la location degli shooting).

Pubbliche Relazioni, Ufficio Stampa e Ufficio Digital Communication, che organizzano e gestiscono i rapporti della marca e dell'azienda con l'esterno e con i media, costituiscono gli elementi base dell'area aziendale volta alla comunicazione.

Si può immaginare l'attività di comunicazione della moda come un puzzle composto da tasselli di diverse forme e dimensioni, ma tutti significativi per il completamento dell'opera che è la creazione dell'immagine. L'immagine permea di sé tutta la cultura dell'azienda e sempre più i marchi tendono a incorporare tutte le loro attività comunicazionali all'interno, poichè hanno capito che il valore e l'importanza di una comunicazione integrata e coerente è insolubile dall'offerta-prodotto.

Internet rientra ancora tra i "nuovi

mezzi" della comunicazione d'impresa anche se ormai ne rappresenta il media più significativo, in quanto permette una comunicazione in tempo reale e, come abbiamo visto e vedremo, infinite possibilità di interconnessione con il consumatore. È partito come amplificatore di altre iniziative di promozione, come vetrina e catalogo e sta prendendo sempre più autonomia e potere.

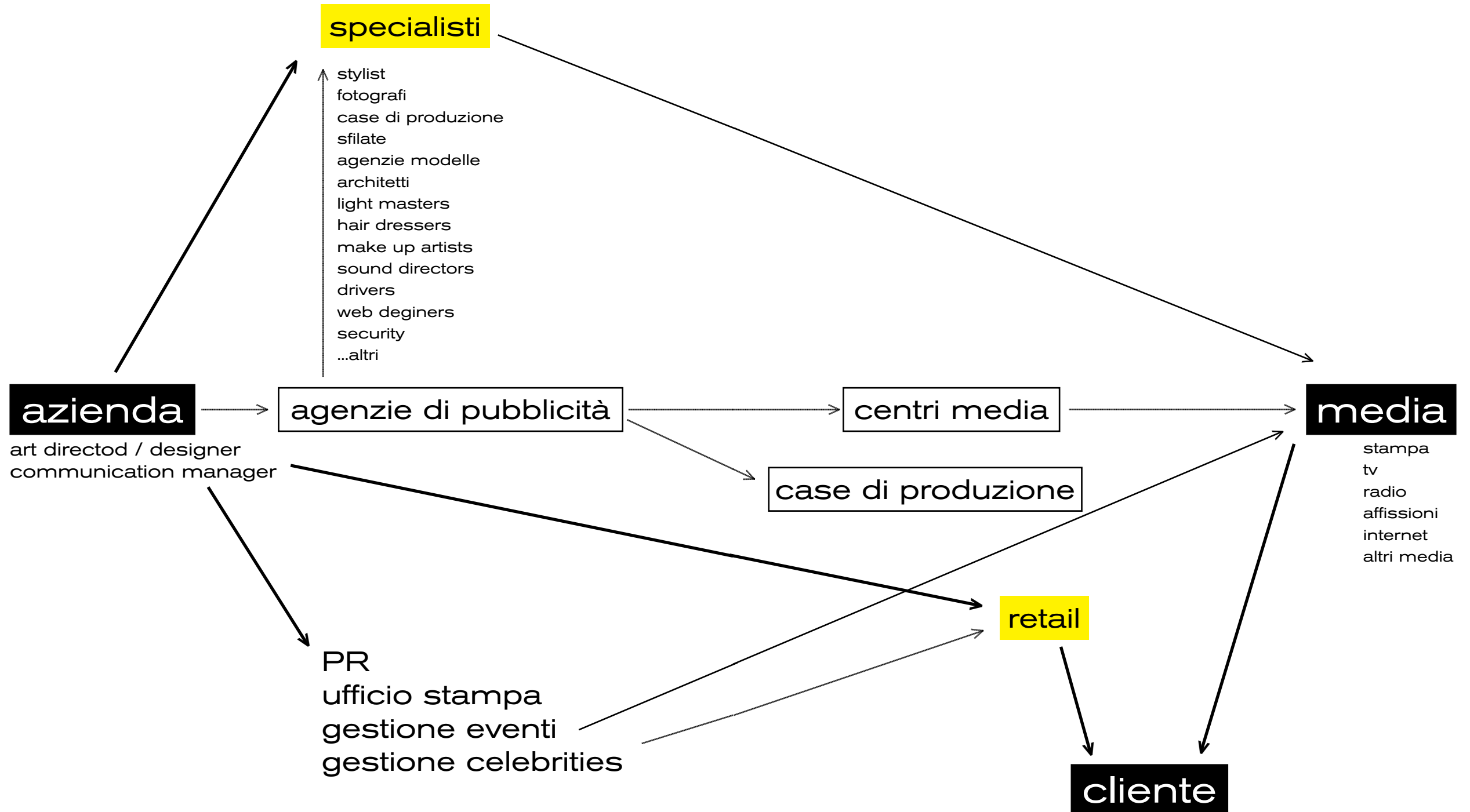
L'ingresso del web nel fashion system ha prodotto un radicale mutamento dello scenario.

Già con la prima ed entusiastica ondata la rivoluzione digitale ne ha investito praticamente tutti gli aspetti: la distribuzione ha inaugurato un nuovo e promettente canale di vendita, la comunicazione ha trovato nuove "vetrine virtuali", il consumatore ha scoperto nuovi percorsi e strumenti di informazione che i canali tradizionali non erano in grado di offrire.

Poi, con l'esplosione della bolla speculativa di internet, si è evidenziata la complessità gestionale a cui l'introduzione di un nuovo mezzo di comunicazione dava vita. I modelli di offerta più fragili, quelli sprovvisti di strategia, quelli non sorretti da efficaci piani di comunicazione, hanno fatto spazio a nuovi e più solidi progetti e a una fase più matura dell'utilizzo del web.

Dopo una prima fase di facili entusiasmi, infatti, tutti hanno dovuto rinunciare a considerarlo una panacea. Progressivamente, Internet si è configurato piuttosto come un nuovo e potente canale da affiancare agli altri già esistenti, senza sostituirli, ma integran-

SCHEMA DELLA FILIERA INTEGRATA SECONDO TESTA E SAVIOLO



done risorse e amplificandone potenzialità in un'ottica di convergenza.

Tutto questo mentre la logica dell'innovazione continua (già implicita nelle attività della moda) regola la capitalizzazione delle risorse culturali e creative necessarie a realizzare i prodotti destinati al consumo. Così, l'incrocio tra due impulsi all'innovazione – quello simbolico del sistema moda e quello determinista delle tecnologie, ed in particolare, del web – finisce per generare una nuova particolarissima realtà⁴.

Di fatto, rispetto ad altri settori produttivi, la moda ha sempre privilegiato l'utilizzo di media freddi, che richiedono la partecipazione diretta del pubblico per promuovere i propri prodotti. Ha cioè da sempre preferito i cataloghi, le sfilate e l'allestimento dei punti vendita alla pubblicità tradizionale. Proprio per questo il web – principale medium partecipativo – non può limitarsi a rappresentare una vetrina, ma deve caricarsi di un valore aggiunto⁵.

La vera rilevanza strategica è nella possibilità di riconfigurare il business, di applicare modelli di impresa innovativi, nell'esplorare nuovi mercati e nel lancio di prodotti e servizi altrimenti non possibili.

Il prodotto al giorno d'oggi è diventato una commodity, una condizione essenziale per fare business ma non più sufficiente a garantire il successo dell'impresa.

Quando si valuta l'impatto strategico della tecnologia sul prodotto si deve focalizzare l'attenzione su due elementi: il core e i peripheral del prodotto stesso.

Con core si intende il prodotto fine a se stesso, mentre con peripheral si intendono invece i servizi accessori resi disponibili con il prodotto. Il core per un'azienda che vende pasta è la pasta, la sua composizione, mentre i peripheral sono per esempio dei ricettari su come cucinare quel tipo di pasta in varie occasioni. Questa distinzione tra core e peripheral è molto importante perché è abbastanza intuitivo capire come in certi casi si acquista un prodotto per la sua immagine, per quello che trasmette; in altri per il suo utilizzo, per la tecnica, per le caratteristiche intrinseche; in taluni infine per i servizi che ad essi sono associati che ne agevolano l'utilizzo e la gestione nel tempo.

Un importante fenomeno da considerare è la convergenza, fenomeno che noi tutti stiamo vivendo in modo quasi inconsapevole, ma che sta cambiando radicalmente i nostri comportamenti.

La convergenza altro non è che la possibilità di accedere agli stessi contenuti su media differenti: internet, tv, mobile, diventano canali di accesso ad un unico grande contenitore di contenuti.

La tecnologia è ubiqua, pervade qualsiasi cosa e potenzialmente ogni cosa è produttore/ricettore di dati e informazioni; la connettività e l'usabilità sono gli altri due fenomeni che completano il quadro e sono condizioni fondamentali per aumentare la pervasività della tecnologia.

Dall'insieme di questi fattori nascono servizi nuovi che sono legati alle diverse modalità di comunicare la moda attraverso il web e la diffusione degli

apparati di accesso, oppure di vendere la moda con realtà virtuali ed interattive che abbinino usabilità e customer experience⁶.

NEI CONFRONTI DEI CONSUMATORI FINALI, INTERNET VIENE UTILIZZATO DALLE IMPRESE DELLA MODA PER⁷:

COMUNICARE le collezioni, per mostrare indicazioni sulla loro reperibilità, per fornire informazioni sulla loro storia e i progetti in cantiere;

VENDERE i prodotti;

RACCOGLIERE informazioni sui propri consumatori;

SVILUPPARE le collezioni grazie alle opinioni, i consigli e i contributi di chi naviga in rete;

INTRATTENERE per esempio con articoli tratti da riviste internazionali, close-up su fatti e personaggi, pagine dedicate allo spettacolo, finestre sul mondo della moda e sulle tendenze musicali, i locali e i principali eventi della notte, giochi, test e sondaggi interattivi.

1 Calefato P. et al. (a cura di), *Moda e comunicazione, tra personalizzazione dei consumi e immaginario globale*, in *Discipline della moda*, Liguori, Napoli, 2003.

2 Segre Reinach S., *La moda.*, op. cit., p. 122.

3 Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda.*, op. cit., pp. 245-246.

4 Scipioni D., *Net Fashion.*, op. cit., p. 8.

5 *Ibidem.*

6 Garzoni M., Donà R., *Moda & Tecnologia*, op. cit., pp. 34 e ss.

7 Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda.*, op. cit., pp. 262-263.

Nel seguente paragrafo si affronterà l'analisi dello stato dell'arte delle strategie di comunicazione online di una selezione di marchi.

Come abbiamo visto, le modalità di presenza online possono essere differenti, in base alle necessità dell'azienda e del posizionamento entro cui si inserisce.

Le aziende che investono in maniera più visibile in questo settore sono di due tipi:

_ I marchi riferiti all'universo luxury, quindi di posizionamento alto, con utenti attenti alle novità tecnologiche e che puntano molto sulla narrazione, sull'heritage del marchio e che hanno capito le potenzialità del mezzo internet nella velocità e nella diffusione di contenuti:

DOLCE & GABBANA

www.dolcegabbana.com

la cui strategia verrà analizzata nelle pagine seguenti mediante il modello di valutazione proposto e attraverso l'analisi del caso studio www.swide.com, magazine online del marchio;

LOUIS VUITTON

www.louisvuitton.com

marchio che verrà preso in esame nella parte progettuale di questo lavoro, per la sua forte componente emozionale legata al concetto di viaggio;

HERMES

www.hermes.com

con un sito-gioco, in cui è possibile andare alla ricerca dei prodotti e dei contenuti extra come video;

CHANEL

www.chanel.com

maison che, oltre a capire e saper sfruttare l'importanza dell'heritage per le collezioni, ha da qualche anno avviato una produzione di film e short movies incentrati sulla figura di Coco Chanel, fino al punto di influenzare le nuove collezioni con tematiche di viaggi (veri o presunti) effettuati a metà del secolo scorso dalla designer e da creare un blog tematico, dal titolo Chanel News (con link direttamente in homepage) riferito alla figura di Chanel e di quella attuale di Lagerfeld.

_ I marchi che si rivolgono ad un mercato giovane (non tanto d'età quanto di spirito), streetwear o sportswear, legato alla musica, alle tribu, alla fruizione di contenuti video e multimediali, aperto al concetto di comminuty:

DIESEL

www.diesel.com

la cui strategia verrà presa in esame nelle pagine seguenti;

C'N'C

www.cnc-costumenational.com

anch'esso analizzato nelle pagine seguenti, sia mediante il modello di valutazione proposto che mediante un'intervista di Ennio Capasa;

ADIDAS

www.adidas.com

marchio con sito-portale con sezioni dedicate alle tre linee principali e con contenuti ad hoc in termini di diverso posizionamento. Mini-siti sono rintracciabili per tutte le collaborazioni, gli spot, i concorsi e rimandano ai social network in maniera diretta.

Per posizionamenti differenti, si han-

no diverse modalità di interazione, per esempio

MARC JACOBS

www.marcjacobs.com

STELLA MC CARTNEY

www.stellamccartney.com

presentano in primo piano la figura del designer, con una sezione dedicata al diario personale e, per quanto riguarda Marc Jacobs, ai viaggi dello stilista e del suo team (con una sezione dedicata ai migliori impiegati del mese) e, per quanto riguarda Stella Mc Cartney, con racconti d'infanzia e scelte di vita della designer.

Facendo una panoramica generale, tutti i siti presentano le collezioni, le immagini di backstage/making of, gli eventi, la rassegna stampa, una sezione news, con la possibilità di registrarsi per ricevere le newsletter e creare le wishlist (in caso di vendita online).

I siti più avanzati e maggiormente aggiornati, hanno sezioni create ad hoc per il web, come sfondi personalizzati, giochi, e-cards, articoli solo per l'e-commerce, archivio delle collezioni, possibilità di scaricare contenuti video e audio, una sezione links, con i collegamenti a tutto ciò che può far conoscere agli utenti la visione a 360° del marchio (di rilievo la sezione links del sito di

KATHARINE HAMNETT

www.katharinehamnett.com

che rimanda ad approfondimenti, news, speciali connessi all'impegno socio-politico della designer.

ASPETTO TECNOLOGICO

FUNZIONALITA'
VELOCITA'
MULTIMEDIALITA'

NAVIGABILITA'

USABILITA'
ORIENTAMENTO
FLUIDITA'

GESTIONE

AGGIORNAMENTI
ACQUISIZIONE DATI
PRIVACY

IMMAGINE ESTETICA

LOOK
STILE
ATTRATTIVA

CONTENUTO INFORMATIVO

QUALITA'
COERENZA
TIPOLOGIA DI CONTENUTI

SERVIZI

ACQUISIZIONE DATI
PERSONALIZZAZIONE
INTERAZIONE

E-COMMERCE

PROPRIO
ALTRO

ALTRE PAGINE

BLOG
FACEBOOK
TWITTER
YOUTUBE ...

YOUTUBE, TWITTER E FACEBOOK. LA MODA SEMPRE PIU' IN RETE

Repubblica – 22 febbraio 2010
pagina 35

sezione: AFFARI FINANZA

Da relazione clandestina a matrimonio. Quello tra la moda ed il web è un rapporto che negli ultimi anni si è intensificato al punto che ormai in rete ci sono tutti, dai marchi più potenti ai più piccoli. E nessuno ne nega più l'importanza, soprattutto le grandi firme che quando hanno cominciato ad utilizzare internet con i siti e il commercio online lo facevano quasi vergognandosene. Nel 2009 il fatturato dell'e-commerce in Italia ha sfiorato i sei miliardi di euro e l'abbigliamento è il segmento che più ha beneficiato della rete (+42%). Da qualche mese a questa parte è invece YouTube l'ultima frontiera, insieme con Facebook e Twitter. Come spiega Cristina Lundari, responsabile per il settore moda di Google, proprietaria di YouTube: «Quello che stiamo vivendo è lo Zeitgeist digitale. Con YouTube si fanno delle campagne pubblicitarie planetarie. E tra i vari settori commerciali che investono da noi quello della moda è quello che più è cresciuto nell'ultimo anno, facendoci crescere il fatturato del 57%». Ogni minuto vengono effettuate mille ricerche sulla moda in Italia e diversi sono gli obiettivi di marketing che si possono raggiungere usando le piattaforme online: «Avvicinare il marchio al pubblico, creare visibilità, lanciare nuove collezioni, spingere l'e-commerce e aumentare il numero di visite al sito».

Tra gli obiettivi principali delle aziende c'è quello di "intercettare" il pubblico e convogliarlo sul sito piuttosto che sulla piattaforma Google. Il 47% della popolazione online in Italia guarda video su YouTube, che al mese ha undici milioni di utenti.

«Lo strumento è gratis, ovvero chiunque può immettere contenuti. Se però si vuole rendere la comunicazione più sofisticata c'è la possibilità di rivolgersi a noi per creare il brand channel.

Dopodiché chiediamo di investire in una mini campagna pubblicitaria dove però i clienti ci pagano per ogni contatto ricevuto e non a forfait». Ma che differenza c'è tra il Brand Channel di YouTube e i siti ufficiali? «Mentre sul sito bisogna mantenere toni ufficiali, su YouTube si può fare sperimentazione, si può osare con i video, si può in pratica strizzare ancora di più l'occhio al compratore instaurando un vero dialogo con il pubblico». Prada, ad esempio, ha lanciato il suo canale durante le sfilate di gennaio, con contenuti che puntano a far entrare il visitatore in ogni aspetto del mondo della maison, immagini in diretta delle sfilate e video. Armani su YouTube propone tutte le sfilate e il video dello spot di David Beckham. Poi c'è Facebook, il social network che raccoglie quasi nove milioni di utenti in Italia. Come spiega Andrea d'Amico di Attila&Co, che si appresta ad aprire un'agenzia specializzata in "digital pr" e che ha seguito l'ingresso nel web di Dimensione Danza: «Abbiamo messo le immagini della campagna e delle sfilate sia su YouTube che su Facebook. I progressi fatti dalla fan

page da Facebook in poco più di quattro settimane hanno sorpreso anche noi. I fan club costituiscono un importante interlocutore per un marchio anche per diffondere informazioni su feste ed iniziative». Tra l'altro i più esperti arrivano a creare le icone degli accessori delle loro griffe di culto, dette application: borse di Gucci, accessori Chanel, calze o profumi Dolce&Gabbana. Le maison hanno solo da guadagnare, non in termini economici in questo caso, ma in termini aspirazionali.

Pochi giorni fa anche la storica maison Emilio Pucci ha lanciato la sua fan page ufficiale su Facebook, connessa in tempo reale con l'account di Twitter: «Così il nostro pubblico potrà vedere le nuove collezioni ed essere sempre aggiornato sulle novità, aprire le porte di Palazzo Pucci e fare capolino nel design studio di Peter Dundas». Burberry, sempre in febbraio, ha sfilato in diretta da Londra in streaming 3D, in contemporanea a New York, Parigi, Dubai, Tokio e Los Angeles. Renzo Rosso è stato tra i primi ad intuire l'importanza dei social network e delle piattaforme. Il 16 febbraio Diesel ha invitato tutti i suoi fan ad assistere alla sfilata AutunnoInverno 2010 in diretta dal centro di Manhattan. Benetton invece ha lanciato in rete, sia sul sito che su YouTube, "It's my time": il primo casting mondiale i cui vincitori saranno protagonisti della prossima campagna del prodotto.

L'idea, spiegano da Ponzano Veneto: «E' di aprire una nuova piazza virtuale in cui Benetton si confronta con gli stili le personalità, i linguaggi e la creatività

dei giovani del mondo».

Ennio Capasa, fondatore di Costume National ha spostato una consistente fetta dei suoi investimenti sul web. In particolare sulla cosiddetta "plug Generation" di My Space. Partito da una pagina ha invitato un gruppo di ragazzi a Parigi per un casting. Una selezione dei ritratti è diventata la campagna di C'n'C, rivoluzionariamente impaginata come i profili dei giovani su My Space con tanto di dati anagrafici e descrizione di sé stessi. Il progetto prosegue e culminerà addirittura in un film.

Commenta Cristina Lunari: «Oggi è il pubblico che partecipa a determinare il valore della marca. Il settore della moda è arrivato molto in ritardo rispetto agli altri sul web, ma lo sta facendo in maniera egregia, così come egregia è la risposta della gente».

Il problema delle società, in questo momento diventa però quello di trovare figure professionali specializzate. Tre le più richieste: web store manager, web buyer e responsabile customer care. Spiega Luigi Castellani, fondatore di Suitex, società di ricerca personale: «Devono mescolare doti commerciali, logistiche e organizzative tipiche delle aziende della moda con la logica del web gestendo ordini, resi e cambi di merce dove il cliente finale non ha un volto ma solo un rapporto telematico».

- RENATA FONTANELLI

COLLECTIONS

EVENTS

CAMPAIGNS

STORES

www.cnc-costumenational.com

PRESS
COMPANY
VIDEO
BLOGS
AUTHENTICITY CHECK ✕

ASPETTO TECNOLOGICO

Sito basico, home page con menu fisso, i sottomenu compaiono al click, lo sfondo cambia a scorrimento.

NAVIGABILITA'

Sito ordinato, ma i contenuti non sono fruibili immediatamente, non e' chiara la mappatura di tutti i contenuti.

GESTIONE

Aggiornamenti frequenti.

IMMAGINE ESTETICA

Immagine coerente con lo spirito del marchio, legato al mondo della musica e delle tribu' giovanili.

CONTENUTO INFORMATIVO

Varieta' di contenuti, campagne pubblicitarie foto e video, sfilate e backstage, informazioni e contatti press, sul marchio e sui prodotti, store locator.

SERVIZI

Possibilita' di cambiare lingua: italiano, inglese e giapponese.

E-COMMERCE

Non presente.

ALTRE PAGINE

I link ai blog sono presenti in home page:

BLOG C'N'C blog.cnc-costumenational.com. blog bilingua su: moda, street style, plug generation, musica, arte e contest. molto forte la community, che può lasciare commenti, votare gli articoli preferiti, condividerli. c'n'c radar: selezione di luoghi dal forte spirito c'n'c nel mondo.

BLOG COSTUME NATIONAL blog.costumenational.com

BLOG ENNIO CAPASA blog.enniocapasa.com

FACEBOOK www.facebook.com/costumenational

MYSPACE www.myspace.com/costumenational

FLICKR www.flickr.com/photos/costumenational

TWITTER twitter.com/c_n_c

YOUTUBE www.youtube.com/user/costumenationaltv

C'n'C, il marchio giovane di Ennio Capasa, ha ormai consolidato da tempo la propria comunicazione incentrata sui social network, partita 3 anni fa con una rivoluzionaria campagna partita da Myspace.

DI SEGUITO UN' INTERVISTA² DI SILVIA PAOLI AD ENNIO CAPASA DEL GIUGNO 2009, PERIODO IN CUI C'n'C ERA IN CORSA PER I WEBBY AWARDS, L'OSCAR DEL WEB.

«Ma come ha fatto un marchio italiano ad arrivare così in alto nelle eccellenze mondiali delle nuove forme di comunicazione? Come ha trasformato una presenza muta (il sito istituzionale, che hanno tutti) in una piazza dinamica di scambi, di presenza, di penetrazione del marchio e, cosa non banale nell'era delle crisi mondiale, di vendita? Ennio Capasa, dal quartier generale di via Fusetto, Milano, spiega qualcosa di internet, che ha più a che fare col reale che col virtuale.

1. L'INTUIZIONE.

“Tre anni fa: per capire il mondo giovanile bisogna puntare sul web. Il sito è del 2007. Lo stesso anno viene lanciato sulla pagina MySpace di C'n'C

un casting per trovare nuovi volti per la campagna pubblicitaria Primavera Estate 2008. Rispondono 300 ragazzi, di grande talento. Ne vengono scelti 10: studenti, musicisti, scrittori. Durante gli scatti a Parigi, alcuni dei ragazzi, tutti musicisti, si incontrano e formano una band.”

2. LE ATTIVITA'.

Non basta fornire foto, informazioni, video di sfilate.

“Bisogna coinvolgere, personalizzare, richiamare. A un contest per ridisegnare il nostro logo, con varie forme espressive, hanno risposto in quasi 26mila. Ha vinto una ragazza sudafricana il cui disegno è stato stampato su T-shirt della stagione autunno/inverno 2009/10.”

3. DIVERSI MEZZI.

“Abbiamo ottenuto dalla Apple la possibilità di avere l'applicazione di Costume National su i-Phone. E' stata concessa a pochi marchi di moda (gli altri sono Chanel e Ralph Lauren) ed è molto più scaricata di loro (44mila download da marzo).”

4. CRISI+WEB= DAL GLOBAL AL BLOCAL..

“Invece di aprire nuovi store reali, si



inaugurano “traduzioni” in nuovi idiomi dei siti di vendita online. Abbiamo appena aperto quello cinese con risultati sorprendenti. Anche per questo mercato è previsto un contest dove i ragazzi manderanno un loro look con un pezzo C'n'c e Ennio Capasa premierà il migliore.”

5. UN NUOVO GUSTO.

“La crisi ha avuto impatto non solo sulle possibilità economiche ma anche sul gusto delle persone che adesso vogliono un prodotto originale ma non astruso e a prezzo possibile. E in questo gioca un ruolo anche il web: perché il consumatore è più informato, più consapevole e sceglie senza farsi influenzare da “fattori esterni” (marketing, la stampa). Il web ha “polverizzato” la forza della “critica di moda”. Non esiste più un'opinione dominante, ma singole diverse, anche opposte, opinioni. Trionfa l'individuo e la sua scelta.”»

**FALLO CON
I TUOI AMICI.**

www.diesel.com



ASPETTO TECNOLOGICO

Sito-portale, home page ordinata a blog, con link visivi ai diversi contenuti del gruppo.

NAVIGABILITA'

Sito molto ordinato, nel menu sono visibili tutti i contenuti. I prodotti del gruppo sono moltissimi e spaziano dalle linee di abbigliamento, agli oggetti di arredamento, all'hotel, ai prodotti alimentari biologici.

Nonostante l'immediatezza, la consultazione del sito non è veloce.

GESTIONE

Aggiornamenti quotidiani.

IMMAGINE ESTETICA

Immagine coerente con lo spirito del marchio, molto legato alla comunicazione. L'immagine è stravolta ad ogni collezione e si fonda sugli elementi della campagna.

CONTENUTO INFORMATIVO

Moltissimi i contenuti, da tutti i tipi di prodotti alle campagne video e virali. Molta attenzione ai social network e alle tribu giovanili. Ogni categoria di prodotto ha contenuti ad hoc (concorsi, video...).

SERVIZI

In primo piano in homepage sono presenti i video promozionali di concorsi. E' possibile registrarsi (anche tramite altri account) e fare acquisti online. E' data moltissima importanza alla community.

E-COMMERCE

E-commerce presente per le tre linee: Diesel, Diesel Black Gold, Diesel Kid.

ALTRE PAGINE

I link ai social network sono presenti in home page:

FACEBOOK www.facebook.com/Diesel

FLICKR www.flickr.com/photos/dieselplanet/

TWITTER twitter.com/planetdiesel

YOUTUBE www.youtube.com/user/DieselPlanet



DOLCE & GABBANA



D&G

SHOP D&G NOW AT DANDGSTO



www.dolcegabbana.it

DOLCE & GABBANA & D&G
WINTER 2011 WOMEN FASHION SHO

D&G
ONLINE
BOUTIQUE

THE OFFICIAL ONLINE STORE



NOW
ON LINE

MDG COLLEZIONE OCCHIALI DA SOLE



boutique
DOLCE & GABBANA

SHOP ONLINE THE BAGS COLL

Swide
Magazine

SWIDE MAGAZINE

Exclusive tips about luxury, style, beauty, celebrities, music, artists, gadgets, travel, food.

20anni.uomo.dolce&gabbana

20anni.uomo.dolce&gabbana

Dolce&Gabbana celebra 20 anni di moda, passione e stile per l'uomo.



DOLCE&GABBANA MAKE-UP

A fusion of passion, tradition and sensuality created by Dolce & Gabbana.



D&G FRAGR

L'ultima forma collezione, cini tempo.

ASPETTO TECNOLOGICO

Sito-portale. l'homepage non è emozionale, rimanda a tutte le pagine in maniera funzionale.

NAVIGABILITA'

Sito ordinato, chiaro, immediato. le gallery e le pagine sono divise per categorie e ordinate. di immediata comprensione.

GESTIONE

Aggiornamenti frequenti, sfilate in streaming.

iMMAGINE ESTETICA

Ad ogni nuova collezione vengono aggiornati tutti i layout, per un'immagine forte e immediata.

CONTENUTO INFORMATIVO

Alta qualità e varietà di contenuti, campagne pubblicitarie foto e video dolce&gabbana, d&g e licenze, sfilate e backstage, informazioni corporate, store locator, pagine per: celebrities, libri dei marchi, ristorante gold e lo spazio metropol.

SERVIZI

Possibilità di cambiare lingua (italiano, inglese, giapponese, spagnolo, tedesco, francese, russo, cinese) accesso al dg club per ricevere newsletter e contenuti extra.

E-COMMERCE

D&G ONLINE STORE store.dolcegabbana.com

OCCHIALI DA SOLE dolcegabbana.it/boutique/dg/eyewear/mdg/

BORSE www.dolcegabbana.it/boutique/bags-collection/woman/

ALTRE PAGINE

I link alle altre pagine sono presenti in homepage:

FACEBOOK www.facebook.com/dolcegabbana

TWITTER twitter.com/dolcegabbana

YOUTUBE www.youtube.com/dolcegabbanachannel

I-PHONE www.dolcegabbana.com/mobile

I-GOOGLE www.google.it/help/ig/art/artists/dolcegabbana.html

SI RIPORTA L'INTERVISTA PUBBLICATA SU "MODA & TECNOLOGIA"³ IN CUI DENNIS VALLE, DIRETTORE GROUP DIGITAL MARKETING & COMMUNICATION WORLDWILE DOLCE & GABBANA, RACCONTA DEI CAMBIAMENTI NEL MERCATO DEL SETTORE LUSO E DI COME VENGONO SFRUTTATE LE NUOVE OPPORTUNITÀ IN DOLCE & GABBANA.

“I fattori chiave che hanno reso il web e conseguentemente l'advertising online più attraente per i brand del lusso possono essere riassunti nella loro capacità di rispondere a necessità di informazione, d'interesse verso la marca e di dare risposta a bisogni soggettivi.

Il desiderio nei confronti dei brand è il valore chiave al centro della comunicazione dei prodotti di lusso ed è per questo che si deve creare online una eco di sensazioni, una brand experience che avvolga completamente l'utente.

La comunicazione interattiva si deve focalizzare sulla memoria, sui ricordi, sulla bellezza e sulla sensazione di piacere che il brand può trasmettere.

Internet è un media in grado di generare e gestire delle profonde e signifi-

ficative relazioni tra il brand ed i suoi consumatori.

E poi, specialmente per il mondo Luxury, la differenza consiste nel prodotto ma anche nel servizio e il mondo digitale riesce ad aiutare il brand a dare un migliore servizio.

Il web permette di concentrarsi su nicchie che soddisfano i vari target interessati al brand, il tutto ad un costo contenuto e potendosi concentrare sui valori che fanno maggiormente presa. Nei media tradizionali invece bisogna concentrarsi su un valore unico in particolare, cogliere l'elemento comune che abbracci gran parte dei possibili target, altrimenti il messaggio non passa.

I New Media, in Dolce & Gabbana, vengono usati offrendo diverse alternative:

ti piacciono i prodotti? Abbiamo il sito ufficiale. Ti piace il gossip, informazioni su come vestono i Vip? Proponiamo le celebrities ed un magazine dedicato. Ti piace la moda? Abbiamo le sfilate online, in diretta live e con contenuti inediti.

La somma di tutte queste azioni di comunicazione porta ad avere un risultato importante: raggiungere ogni nostro utente/prospect interessato al mondo ed alla filosofia Dolce & Gabbana.

In questi anni abbiamo sempre cercato di capire le esigenze della nostra utenza e di rispondere nel migliore dei modi, oltre a cercare di raggiungerla ovunque, sia su canali sia su media differenti.

Non a caso le nostre ultime novità di co-marketing con Google e Nokia hanno dato risultati eccellenti. La prima creando un tema brandizzato iGoogle, dove la risposta dell'utenza è stata impressionante (è il tema più scaricato a livello worldwide nel settore creativi) e per la seconda siamo stati il primo case studied del settore fashion a creare un advergame scaricabile dal portale Nokia mobile, anche questo con percentuali di click through molto al di sopra degli standard.

In un futuro prossimo, non sarà più possibile proporre alle aziende un unico format pubblicitario ma il mondo della moda necessiterà, in funzione dei singoli obiettivi strategici e dei diversi target a cui si rivolgono, di una diversificazione del messaggio.

In un mondo complesso in cui l'unica costante è il cambiamento non esistono chiari o scuri, ma differenti toni di colore, così come non esistono campagne

prettamente di branding o di direct response: non devono spaventare termini orribili come webcasting, advergaming, edutainment, advertorial, docudrama... ma solo diventare normalità all'interno dell'azienda. In questo mercato dove l'informazione e la rilevanza della comunicazione assumono un'importanza basilare, molte aziende continuano a sottovalutare e a non comprendere quanto sia essenziale internet come bussola del comportamento di acquisto.

Sempre più consumatori si documentano in rete prima di prendere una decisione d'acquisto (e sempre più avvicinano l'esperienza dell'acquisto online) ed arrivano al punto vendita con decisioni in pratica già definite.

Sono persone informate, con le idee chiare, meno influenzabili e che sempre più spesso fanno a meno della funzione consulenziale del personale di vendita.

L'online è oggi il media più utile per influenzare il processo d'acquisto, condizionando l'utente nell'intero ciclo di scelta del prodotto: consapevolezza dell'esistenza di un prodotto e un brand, stimolo del consumatore verso il prodotto, percezione del bisogno di acquisto, ricerca info sul prodotto, valutazione e scelta del prodotto da acquistare ed opinione sul prodotto divulgata in rete, specie tramite i canali di socializzazione (word of mouth).

La progressiva distribuzione di internet mobile e/o altre tecnologie di comunicazione mobile, sta creando un contatto più personale e privato, fornendo un canale comunicativo che a volte è ancora più intimo ed emozionale rispetto allo

store: le persone usano il proprio device mobile per verificare informazioni, scambiarsi opinioni ecc.

L'azienda deve quindi interrogarsi su come fare evolvere il concetto e il ruolo del punto vendita: o accettare l'ulteriore riduzione del suo ruolo sui clienti più smart ed informatici (e probabilmente a maggior potenziale di spesa), oppure offrire un servizio consulenziale credibile ed affidabile, costruito sull'individuo e con l'individuo.

Il consumatore vuole informazione ma fornita in modo emozionale, ricca, oltre che funzionale.

La sfilata, ad esempio, è per il brand il naturale sfogo e conclusione di un lungo percorso intriso di slanci creativi, passionali ed emozionali.

Scegliendo tra le leve dell'interactive media uno strumento che consenta di rendere partecipe l'utente all'emozione dell'evento, si è scelto di utilizzare lo streaming video, che ha come fine quello di avvedere a contenuti multimediali (audio, video, ecc) in tempo reale (live) o a richiesta (on demand).

La distribuzione di questi contenuti multimediali va ad arricchire la già impattante veste grafica del sito, rendendo la navigazione emozionale e carica di esperienza per l'utente.

Con le streaming ed altre realizzazioni web, l'enfasi è posta sul fornire ai clienti tante più informazioni possibili sul prodotto, tramite foto e descrizioni dettagliate.

In Dolce & Gabbana ci siamo focalizzati su come fornire ai consumatori una esperienza migliore e i risultati sono

stati eccellenti, con milioni di utenti che mensilmente si collegano da tutto il mondo sui portali Dolce & Gabbana.”

1 espresso.repubblica.it/dettaglio/cnc-in-corsa-per-gli-oscar-web/2101300

www.cnc-pluggeneration.com/#/it

2 ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/02/22/youtube-twitter-facebook-la-moda-sempre-piu.html

3 Garzoni M., Donà R., *Moda & Tecnologia*, op. cit., pp. 97e ss.



YURI ABN for Swide.com

We intend to be on sparkling form this Christmas, but after one too many cocktails we're aware we may need to rely on the kindness of strangers. Hurrah then for stylists! Our very own Swide stylist has become a magpie to bring us the shiniest gift selection yet.

| Dec 4, 2008 | [Style](#) > [Must Have](#)

[\(> more\)](#)



Cinderella is refused entry

So exclusive was last night's event that confidentiality agreements were exchanged beforehand.

| Dec 11, 2008 | [History](#) > [Behind The Seams](#)

[\(> more\)](#)



Pass the ash-tree

If you've ever experienced the horror of waking up post-party and discovering your favourite orchid has been trashed, this plant-pot that also functions as an ashtray is for you.

| [Life](#) > [Goods](#) | Dec 16, 2008

[\(> more\)](#)



Naomi (Vogue Russia December 2008)

Puurrfect - Naomi Campbell curls around Russian Vogue this month to celebrate its Christmas issue.

| [Style](#) > [Press Cuttings](#) | Dec 16, 2008

[\(> more\)](#)



Cruise control

Look 30 in a limited series - letting go. Her style was perfect, now was the time for her behaviour to become



The Headstars

Create your own starry night. If Christmas makes you want to lock yourself in a quietened room - these new headphones are for you.

| [Life](#) > [Goods](#) | Dec 18, 2008

[\(> more\)](#)



The day Carla Bruni said: I'll take Concorde

Why France's First Lady took a last minute flight to the U.S. - Stefano Gabbana reveals all.

| [Faces](#) > [Celebrities](#) | Dec 14, 2008

[\(> more\)](#)



Swide Christmas

"It's the thought that counts", is sadly not always the first phrase that springs to mind when presented with yet another candle/voucher/scarf. Try as we might, we like a gift or three with a little TLC.

| [Style](#) > [Must Have](#) | Dec 18, 2008

[\(> more\)](#)



Oui, oui, oui

Described by Spin magazine as "electronic music's own Serge Gainsbourg", we delve deeper and discover what gives the French copyright on sexy music, and reveal his 2009 tour dates.

In Brief

Exteriors to suit your hair colour

Dec 11, 2008
Much as you may love your Georgian style townhouse, it can be dull seeing the same old bricks everyday.

Pop goes Christmas

Dec 11, 2008
Christmas doesn't just have to be in shades of red and green - or so our Swide stylist says. Take a peek now unless your name is Elf.

A steamy spa experience from Japan

Nov 11, 2008
The Hoshinoya Spa, a Japanese hideaway where nobody will find you until you look fabulous again

Smooth as a sleigh ride

Dec 11, 2008
The gift for a control freak or in simpler terms, the person with everything. U.S. company Trek, is offering the opportunity to entirely custom build one of its bikes - including its name.

Jellymongers to the stars

Nov 20, 2008
Taking the lead from Mark Ronson's abstinence filled party jellies - we investigate desert trends post-cupcakes

The desert festival

Dec 11, 2008
If Christmas and its proximity to other people drives you insane - January's Festival in the Desert may be just what you need.

Ladies who lunch

Nov 28, 2008
Katie Holmes takes Suri out for lunch in Manhattan for the dish of the day - cupcakes. We investigate what are the best cupcakes in Manhattan and the L.A. bakery that is heading to New York.

Surfing Venice-style

Dec 11, 2008
Think positive - if's Christmas and things can always be worse - you could be living in Venice right now - welcome to high water-tours with wellies.

The view from the top

Dec 12, 2008
Look 26 in a limited series - "All of us are in the gutter but some of us are looking at the stars" - Oscar Wilde. Although he didn't like to think he was in the gutter - he was definitely looking at penthouses, and not the magazine.

I'll take the fitness suite

Dec 11, 2008
Who cares about free chocolates in the penthouse suite? We'd rather look smug at check-in by asking if our fitness suite is ready.

Cuba to San Fran with James Dean

Dec 5, 2008
Part of the Dolce & Gabbana SS09 menswear collection opts for a new Havana inspired colour palette. Leather jackets with a seventies influence recall James Dean and Brad Pitt in The Fight Club...

Il 17 dicembre 2008, Dolce & Gabbana ha lanciato Swide.com, magazine online con sezioni dedicate a: style, faces, life, history. L'universo Dolce & Gabbana viene raccontato attraverso il lifestyle che propone; nelle intenzioni iniziali si voleva essere del tutto "indipendenti", slegati dal logo DG o D&G e, potenzialmente, diventare baluardo del lifestyle proposto, passando sopra al marchio sponsorizzante.

A un anno e mezzo di distanza il magazine ha cambiato forma (recentemente ha subito anche un intervento grafico), ha palesato il contatto con l'ufficio stampa, ma riesce ogni tanto a far valere la propria "indipendenza" postando articoli di altri marchi o di stilisti emergenti.

Nei documenti di progetto, è previsto uno step 2, in cui comparirà una nuova sezione, che darà al magazine una componente di interazione con l'utente. Sono infatti previsti giochi, concorsi e sondaggi, sarà possibile creare profili per alimentare la community, inserendo le proprie fotografie con look Dolce & Gabbana.

DOLCE & GABBANA

DOLCE&GABBANA LANCIA SWIDE.COM

Dolce&Gabbana annuncia il lancio di Swide.com, nuovo magazine digitale, dedicato alla moda, al lusso e al lifestyle, online da oggi.

Nato per intuizione e volontà di Domenico Dolce e Stefano Gabbana, è in lingua inglese e offre contenuti originali dal taglio giornalistico, espressi con tono blogger e non convenzionale.

Il progetto editoriale non riguarda solo l'universo Dolce&Gabbana e D&G, ma tutte le anticipazioni e le tendenze più esclusive su stile, celebrities, viaggi, design, food e arte.

Swide.com prevede quattro macro sezioni:

Style: focus sulle collezioni e suggerimenti di stile

Faces: celebrities, musica e artisti contemporanei

Life: bellezza, design, travel, home e food

History: il percorso stilistico Dolce&Gabbana

La creazione degli articoli e la gestione editoriale del magazine è affidata ad una redazione indipendente, costituita da un team internazionale con un solido background in comunicazione ed editoria.

L'essenza del progetto è insita nel nome stesso: "Swide" non ha diretti significati nella lingua inglese, è una parola breve, immediata ed estranea al linguaggio della moda.

La parola "Wide" comunica "apertura", "completezza" e larghezza di vedute; la presenza della "s" davanti, oltre a dare "nonsense", rende più graffiante e incisivo il suono.

Con Swide.com Dolce&Gabbana instaura una relazione diretta con il pubblico dei new media e con l'universo dei blog, social networking e community digitali.

Milano, 17 Dicembre 2008

CONCEPT

Questo è un magazine che racconta l'universo Dolce & Gabbana attraverso la comunicazione digitale. Ha la sua residenza naturale su internet in un website di lingua inglese. È il cuore pulsante di un'attività con finalità fortemente virali, atte a penetrare tutto il mondo della comunicazione, dunque tutto il web, ma anche telefonia, gaming, nuove piattaforme e device, fino alla stampa tradizionale. Questo con la produzione di contenuti e la proposta di azioni no-corporate, dal taglio giornalistico, dal tono blogger e dal carattere (anche) non convenzionale.

Raccontare l'universo Dolce & Gabbana significa andare oltre il mero prodotto. Significa attingere all'immenso patrimonio di stile, lusso, italianità, storia e sperimentazione, che hanno dato al brand un'identità forte e riconoscibile nel tempo. Quindi significa osservare la contemporaneità attraverso il punto di vista dei due designer, icone di lifestyle, prim'ancora che di stile.

Il magazine ha il compito di condensare, esplodere, ampliare, amplificare i capisaldi di stile e riconoscibilità del marchio, spalmandone l'allure in quei luoghi nuovi e multiformi della contemporaneità mediatica. Osando, ove occorra, anche accelerazioni di rottura, atte a incidere un imprimatur di originalità e avanguardia sulle nuove forme di comunicazione.

Coerentemente ai trend attuali di per-

sonificazione della comunicazione, il magazine mette al centro della sua linea editoriale i due designer, i loro gusti, le loro attitudini, le loro scelte, in una sorta di viaggio quotidiano a contatto con le matrici emotive che danno identità al marchio.

Lusso e intrattenimento sono le due keyword che caratterizzano la percezione del magazine da parte del "pubblico". Un pubblico attento alle anticipazioni, incline al contagio del passaparola digitale, ardente di partecipare alla scoperta degli item più en vogue, del lusso più inarrivabile e del cool hunting più esclusivo e anticipatorio.

Un pubblico che, grazie ad una fidelizzazione al magazine, ai suoi toni e spunti "cult" e "imperdibili", proietta la sua aspirazione 'fashion' sull'universo Dolce & Gabbana, finendo per immaginarsi, e quindi per essere/diventare, acquirente dei suoi prodotti.

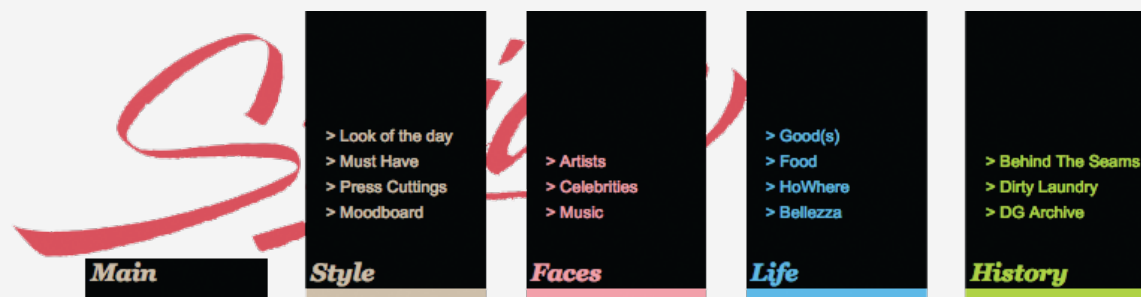
CONTENT

In merito alle intenzioni generali dell'azienda, comunicate a Dennis Valle (Executive Director del progetto) e Giuliano Federico (Editor in Chief) dal signor Gabbana, il magazine è attento ad avere un punto di vista dedicato al lusso, all'esclusiva e all'anteprima, non solo quando tratta la comunicazione legata direttamente al prodotto, ma anche rispetto alle segnalazioni di temi esterni al mondo DG e D&G.

Questo perché internet è velocissima. E arrivare 'tra i primi' su una segnalazione o su un tema è una prerogativa cui viene prestata massima attenzione. Inoltre Internet è sterminata, dunque più della quantità, paga la qualità. Non c'è necessità di essere esaustivi.

È invece determinante individuare la crème delle segnalazioni.

Diventare un filtro di valore. Intrattenere e informare con brevità, anticipazione, originalità e gusto.



STYLE

LOOK OF THE DAY Rubrica quotidiana con suggerimenti di look.

MUST HAVE Rubrica settimanale con immagini di sfilata.

PRESS CUTTING Rubrica quotidiana di rassegna stampa internazionale.

MOODBOARD Rubrica mensile con ispirazioni dalle collezioni.

FACES

ARTISTS Rubrica settimanale con approfondimenti su artisti contemporanei, mostre ed eventi legati all'arte.

CELEBRITIES Articoli su celebrities vestite D&G e Dolce&Gabbana, ricerca di immagini online e tramite ufficio stampa.

MUSIC Rubrica settimanale con approfondimenti musicali.

LIFE

GOOD(S) Sezione che, a sua volta, contiene 4 rubriche:

Design Rubrica di approfondimenti nella sfera del design.

Travel Suggerimenti di viaggi.

Home Architetture e case d'ispirazione nel mondo.

Technology Oggetti e gadget tecnologici.

FOOD Rubrica settimanale di consigli gastronomici.

HOWHERE Rubrica settimanale di ricerca di eventi nel mondo.

BELLEZZA Beauty trends.

HISTORY

BEHIND THE SEAMS Blog quotidiano: la vita d'azienda raccontata da un'anonima insider, come un diario.

DIRTY LAUNDRY Rubrica bisettimanale di posta in cui vengono pubblicate le lettere che arrivano in redazione.

DG ARCHIVE Rubrica senza programmazione fissa, in cui vengono postati dei pezzi della storia dell'azienda.

capitolo 3

TEORIA DEL PROGETTO

LE 7 P DEL MARKETING MIX

CAPIRE

PIANIFICARE

PROGETTARE

product

price

place

promotion

people

process

physical evidence

LE 7 P TEORIZZATE DA MCCARTHY¹ E COMUNEMENTE DIFFUSE DA KOTLER² SONO GLI ELEMENTI CARDINE SU CUI RUOTA IL MARKETING MIX, OSSIA UNA COMBINAZIONE DI QUELLE VARIABILI CONTROLLABILI/LEVE DECISIONALI CHE LE IMPRESE UTILIZZANO PER RAGGIUNGERE I PROPRI OBIETTIVI.

PRODUCT

Il prodotto è il bene o il servizio che si vende in un mercato per soddisfare determinati bisogni.

PRICE

Il prezzo è il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio. Le politiche di pricing possono essere diverse, in base agli obiettivi che l'impresa si propone: la scrematura del mercato, la penetrazione del mercato, la diversificazione dei prezzi. Il prezzo può essere definito in base a quanto costa la produzione di un bene o la commercializzazione di un servizio (i costi fissi), più la percentuale di markup, che è l'indice di guadagno che si può avere, oppure può essere stabilito da un

fattore di mercato, cioè da quanto i miei consumatori possano essere portati a spendere per un tipo di prodotto del genere o quanto un prodotto simile già sul mercato costi.

PLACE

Place indica sia da distribuzione, cioè l'insieme delle attività necessarie per far giungere un determinato prodotto al consumatore finale con vari passaggi intermedi, sia il posizionamento, che richiede che l'impresa decida quali e quante differenze sviluppare rispetto ai concorrenti presenti sul mercato.

PROMOTION

La promozione è l'insieme delle attività volte a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio.

Con il termine promozione viene identificato tutto ciò che comunemente è inteso come comunicazione aziendale.

PEOPLE

People rappresenta la cura e l'attenzione volta a tutte le persone che compongono l'azienda, in maniera particolare coloro che si relazionano con il consumatore.

PROCESS

I processi sono tutti gli elementi che garantiscono un servizio efficiente, rapido e di qualità. L'obiettivo è l'ottimizzazione dei tempi di attesa e utilizzo efficiente delle risorse.

PHYSICAL EVIDENCE

Le evidenze fisiche sono gli elementi tangibili che rafforzano la sensazione di qualità percepita dal consumatore quando si rapporta con l'azienda, il prodotto o il servizio. Sono in genere legate all'esperienza di acquisto e alla fruizione degli spazi e dei contatti con il personale dell'impresa.

¹ McCarthy J., Basic Marketing: A Managerial Approach. L'opera edita nel 1960 è oggi pubblica da McGraw-Hill, 2005.

² Kotler P., Scott W. G., Marketing Management, Iseid, Torino, 1993.

La presenza in internet va studiata attentamente e lo studio non deve partire dai colori dello sfondo che dovrà avere il sito, ma dall'analisi della propria realtà aziendale, dalla misura di ciò che sta facendo la concorrenza, dagli obiettivi che ci poniamo con l'apertura di una nostra finestra sul mondo e, soprattutto, dalle caratteristiche peculiari dei nostri prodotti e servizi, della loro fruibilità o meno sulla rete e dall'alfabetizzazione informatica dei nostri clienti. Cosa deve fare l'azienda per essere online strategicamente¹?

CAPIRE SE STESSA

Che cosa vendo?

È la prima domanda che ci si deve porre, per poter identificare chiaramente

l'essenza della propria azienda. Mission e vision sono i primi obiettivi da identificare e, soprattutto, poi si deve ricordare che oggi non si vendono solo prodotti, ma anche servizi a loro legati. È bene averlo bene in mente per poter fornire, attraverso il sito, tutti i servizi necessari.

Ogni prodotto/servizio ha bisogno di un sito ad hoc, fatto su misura per lui e l'analisi del prodotto/servizio è fondamentale per definire correttamente l'investimento.

In quale mercato opero?

Capire in che contesto opera la nostra organizzazione, per capire verso che tipo di investimento siamo diretti.

C'è la possibilità di avere un sito multilingua, ma ci sono anche altri tipi di

differenziazioni, a seconda degli usi, dei costumi, delle tradizioni, della realtà locale e del rispetto delle differenti identità.

CAPIRE IL CONSUMATORE

Chi è il mio cliente?

L'errore che spesso si fa è quello di andare in internet "alla ricerca di nuovi clienti", pensando di poter servire il mercato a 360°.

La scelta del "cliente tipo" è fondamentale, in corso di pianificazione, per decidere quali servizi offrire, quali strategie adottare, quali canali utilizzare per riuscire a far approdare il potenziale cliente sul nostro sito.

Fotografiamo il nostro cliente abituale, impariamo dalla sua soddisfazione e arriviamo alle sue aspettative. Predispriamo un'analisi del mercato, dividiamo i clienti in categorie omogenee e definiamo i campioni tipo da sondare.

Inviando delle domande e cerchiamo di capire i loro desideri; importante lasciare spazio ai suggerimenti.

Dall'analisi dei dati è necessario predisporre un grafico, per individuare meglio i punti critici sui quali lavorare.

CAPIRE I COMPETITORS

Identificare i concorrenti e vedere come si muovono. L'utente si sente un po' a casa quando riesce a ritrovare, all'interno di un sito, i contenuti che si aspetta a che già ha trovato in quello di un concorrente.

Analizzare ciò che ha fatto la concorrenza è un buon punto di partenza, possiamo imparare dai suoi errori.

Per quanto riguarda l'analisi concreta ed oggettiva dei vantaggi competitivi che ha ottenuto la concorrenza dopo lo sbarco sul web, è importante implementare un'attività di benchmarking², cioè andare a misurare i risultati che i concorrenti hanno ottenuto.

Il benchmarking si basa su un confronto sistematico con le imprese che hanno raggiunto livelli di eccellenza allo scopo di raggiungere un miglioramento operativo (di processi, prodotti, servizi e performance) e la superiorità.

Il metodo si basa su:

_identificazione di standard di prestazione (benchmark);

_misurazione quantitativa e qualitativa dei propri gap rispetto ad aziende ritenute eccellenti in particolari processi o nell'adozione dei metodi organizzativi più efficienti (best practice).

CAPIRE LA STRATEGIA

L'attenzione di una persona che visita un sito non è la stessa di una che sfoglia un catalogo.

Il tempo e l'attenzione dell'utente online è drasticamente ridotta rispetto a un prodotto cartaceo.

Il visitatore non resterà a lungo sulle pagine elettroniche se non troverà immediatamente quello che starà cercando. Passerà velocemente a un altro sito e quindi a un potenziale concorrente.

Prima di costruire la propria presenza online è necessario porsi alcune domande. La prima è l'obiettivo del progetto. Bisogna definire il messaggio principale del progetto, ponendosi la domanda: "perché mai una persona dovrebbe ve-

nire a visitare il sito?”.

Prima di sbarcare sul web dovremo essere pronti a realizzare le aspettative che attraverso il nostro sito abbiamo creato nell'utente finale.

Internet ha velocizzato la comunicazione, ma nello stesso tempo ha “velocizzato” le aspettative. Nell'immaginario collettivo la rete serve fundamentalmente a farsi conoscere, ma un sito in internet è come un pesciolino disperso nell'oceano. Qualcuno lo troverà sicuramente, ma la possibilità che questo qualcuno sia anche interessato ai prodotti presentati è tendente allo zero. Quasi si considera il sito web alla stregua di una vetrina di un negozio che espone i prodotti ai passanti della via o ad una brochure che metta in evidenza le caratteristiche dell'azienda. Il sito web è il luogo digitale dove l'azienda mostra se stessa e accoglie il pubblico di visitatori.

Molti possono essere gli obiettivi di chi decide di sbarcare con la propria attività sul web, ognuno può e deve decidere quale sia la forma migliore per essere presenti in internet.

Le forme più usuali di presenza sul web e gli obiettivi possono essere i seguenti:

VETRINA: modo più semplice e immediato. Un catalogo che può essere rapidamente sfogliato in cui è possibile trovare informazioni sull'azienda, la locazione della sede, gli indirizzi di agenzia o filiali periferiche, la vision e la mission dell'organizzazione. Non si tratta che della trasposizione in formato elettronico di una brochure.

Il modello vetrina potrebbe sembrare

minimale ma può avere una notevole efficacia a fronte di un modesto impegno strategico ed economico. Un buon sito può avere anche poche pagine, ben curate, soprattutto costantemente aggiornate e rimandare per qualunque altro tipo di servizio direttamente all'azienda attraverso la posta elettronica.

CUSTOMER SERVICE: per sviluppare delle forti relazioni con i clienti già acquistati. Fornisce servizi post-vendita di elevato livello, ricevendo un feedback prezioso per orientare al meglio la propria strategia, anche quella offline.

BRANDING: l'azienda punta a un posizionamento competitivo distintivo per qualità o prezzo. In ogni caso per costruire un brand si deve instaurare e mantenere una forte relazione con il proprio cliente e le tecniche che esistono per il brand building online possono essere davvero molto efficaci e decisamente economiche rispetto alle metodologie tradizionali.

GENERAZIONE DI DATABASE: il sito come una fenomenale fonte di dati sulle abitudini e le preferenze dei clienti o di potenziali tali. Nel marketing è importante sapere ascoltare il cliente, per comprendere le sue esigenze e strutturarsi per soddisfarlo completamente. In quest'ottica il sito può essere una fonte di dati, nominativi, indirizzi, preferenze, modalità di acquisto. Queste informazioni, opportunamente inserite in database appositamente definiti, sono una buona base di partenza per campagne di direct marketing e per strutturare nel miglior modo possibile la propria offerta.

GENERAZIONE DI VENDITA OFFLINE: punto intermedio di passaggio per la vendita di prodotti. Modello ibrido nel quale la parte di ricerca e selezione di un prodotto o di un servizio si effettua online, per poi mettersi in contatto con l'azienda e con la rete distributiva e perfezionare l'acquisto in modo tradizionale.

E-COMMERCE: questo è il punto di arrivo desiderato dalla maggior parte delle imprese che decidono di approdare in internet, nella speranza di ampliare enormemente il potenziale dei propri clienti.

Il modello e-commerce prevede la possibilità da parte dell'azienda di offrire prodotti che possono essere scelti attraverso cataloghi in rete. Deve essere presente un supporto software che permetta le transazioni elettroniche e deve garantire la sicurezza delle stesse. Ma soprattutto deve essere rivista completamente la logistica e la distribuzione, perché attraverso internet gli utenti pretendono velocità di risposta e di consegna dei beni.

VENDITA DI SERVIZI PUBBLICITARI: sito come mezzo capace di diffondere, attraverso l'interesse dei servizi erogati dal proprio sito, dei messaggi pubblicitari di altre aziende. Questo metodo di business prende spunto da altri media, come la televisione che, attraverso la vendita di spazi pubblicitario, riesce a fornire spettacoli al proprio pubblico. In modo analogo operano i siti generalisti che offrono gratuitamente diversi tipi di contenuti per attrarre target diversi di utenza. Gli esempi più comuni sono i banner pubblicitari che appaiono

nella maggior parte dei siti commerciali; questi banner diffondono un messaggio e, attraverso gli hyperlink, portano al sito dell'azienda cliente.

BUSINESS TO BUSINESS: Il modello business to business, attraverso l'acronimo B2B identifica le attività di rapporto tra aziende o tra organizzazioni, cambia l'assetto tradizionale dell'impresa, la costringe a staccarsi mentalmente da quello che è il modello storico e ad aprirsi verso le enormi possibilità comunicative del web. Un'azienda che funziona rimane sul mercato grazie ad un insieme di collegamenti con altri partner, creando intorno a sé una rete di referenze attive che permettono di battere la concorrenza e occupare un proprio spazio.

Oggi, lo scambio di informazioni e di dati è diventato elemento centrale per lo sviluppo dell'impresa, per migliorare i processi logistici e produttivi.

Il modello aziendale è sempre più orientato verso il cliente e le sue esigenze. In questa logica, l'informazione diventa la vera materia prima nella creazione del valore, non è più un insieme statico di dati, ma un prodotto rielaborabile e distribuibile.

Con l'avvento di internet, poi, questo scambio tra le aziende ha assunto nuovi connotati, è diventato più economico, rapido e preciso.

La scelta del modello di business, ossia del modo in cui essere presenti sul web, deve essere preceduta necessariamente da una valutazione approfondita, per progettare il proprio sito aziendale in relazione al target che si intende rag-

giungere e alla tipologia di offerta online che si intende proporre.

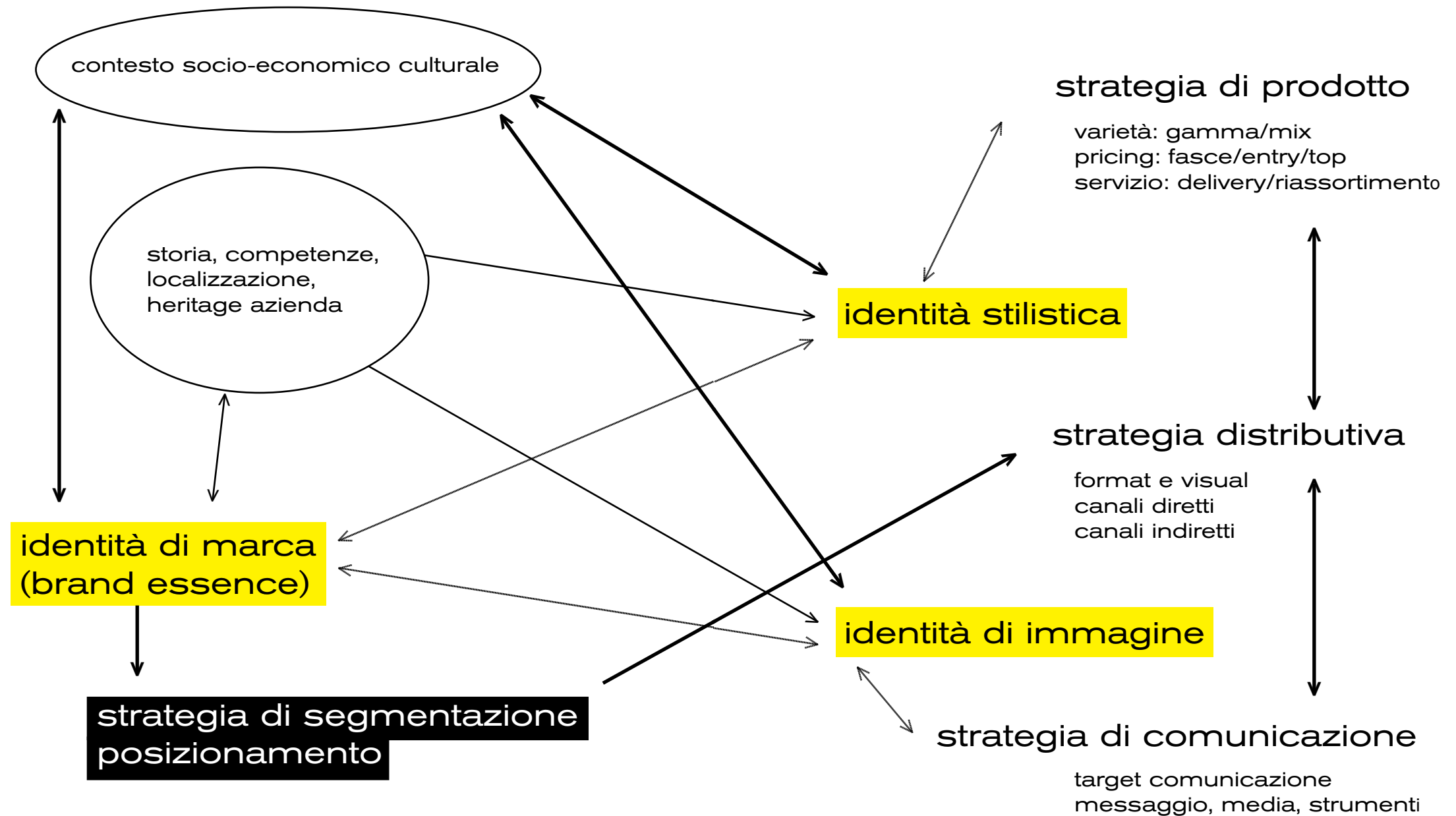
La cosa importante è che il sito è come un vestito sartoriale, deve cadere a pennello sulla realtà aziendale, nessun modello confezionato può offrire alle aziende gli stessi risultati.

E il sito è solo la base di una strategia online: una volta definito quello vanno studiati tutti gli elementi che ci graviteranno intorno, ovvero valutare la presenza sui social network, capire se aprire un canale su youtube, valutare se tenere un blog aziendale di supporto, pensare in che modo monitorare il passaparola degli utenti.

Come abbiamo già visto nei capitoli precedenti, le possibilità offerte dal web 2.0 sono moltissime, si deve capire quali calzino alla perfezione con gli obiettivi che stabiliamo.

¹ Vittori R., Web strategy. Ripensare il futuro della propria azienda in funzione dei nuovi strumenti di comunicazione, FrancoAngeli, Milano, 2004.

² Il benchmarking è un approccio sistematico e continuo di misurazione dei prodotti, servizi, processi mediante il confronto con le aziende riconosciute come leader nei vari settori di mercato (David T. Kearns – Robert Camp) in Vittori R., Web strategy, op. cit., p. 37.



3.3 PIANIFICARE

Nella gestione aziendale la creazione e lo sviluppo di una metodologia di pianificazione ha precisi effetti sul piano organizzativo.

La pianificazione¹ è la definizione degli obiettivi strategici che ci poniamo di raggiungere, dei metodi da attuare per raggiungerli e dei sistemi di controllo per verificare se, strada facendo, quanto avevamo previsto si sta attuando e se stiamo correttamente arrivando all'obiettivo, o sia necessario attuare delle azioni correttive per riportarci sulla giusta strada.

PIANIFICARE LE RISORSE

Sono da definire le risorse specializzate, le risorse interne ed esterne coinvolte nelle attività da svolgere. Sarà neces-

sario che le risorse identificate collaborino strettamente e dovranno essere utilizzate tutte le possibili competenze interne per mantenere la gestione dei contenuti e affidare all'esterno solo quelle scelte tecniche che saranno necessarie per pubblicare il materiale da noi definito online.

Va definito, in linea di massima, chi si occuperà del progetto come responsabile interno e quali risorse saranno coinvolte nel progetto stesso, definendo un obiettivo di ore massimo da tenere poi sotto controllo in modo che non venga superato.

La figura di riferimento deve essere un Project Manager, che si occupi di mantenere i contatti con tutti gli attori del progetto e sia incaricato di controlla-

re che l'andamento non si discosti da quanto pianificato.

In particolare il project manager dovrà controllare: la corretta esecuzione dell'aspetto e dei contenuti del sito, il rispetto dei tempi, il rispetto dei costi.

Sarà poi necessario definire quali saranno le risorse da acquisire all'esterno dell'organizzazione, anche se in fase preliminare difficilmente conosceremo tutte le figure che saranno necessarie, soprattutto quelle tecniche-specifiche, che andranno ad operare sul progetto.

Molto importante, a livello di pianificazione, è decidere se la gestione del sito, successivamente alla sua messa in rete, verrà fatta internamente o verranno utilizzati outsourcers.

In linea di principio, per il nostro business plan sarà opportuno individuare le principali figure, il loro impiego in termini di tempo e il loro costo. È necessario quindi predisporre un budget.

La previsione budgetaria rappresenta la programmazione del breve periodo di una parte della linea strategica individuata dall'organizzazione nel corso della pianificazione e per budget si intende una previsione economica di quelli che saranno i costi e i ricavi dell'avvio del progetto web.

Si partirà dalla riclassificazione del conto economico dell'impresa, partendo dal consuntivo dell'anno precedente e definendo un preventivo per l'anno successivo, che verrà poi controllato periodicamente per comprendere se si stanno ottenendo i risultati e gli obiettivi posti.

Questo budget economico è importante anche se non ci attendiamo dal sito un

aumento delle vendite, ma soltanto la fidelizzazione dei clienti.

È necessario stabilire degli indicatori da tenere costantemente sotto controllo, per raffrontare i costi e i risultati.

Molte volte sarà facile misurare i costi con precisione mentre per i ricavi saremo costretti a costruirci un indicatore.

Tali indicatori ci daranno delle informazioni abbastanza realistiche della situazione e saremo sempre in grado di definire delle attività di miglioramento per riuscire a raggiungere l'obiettivo prefissato.

Questa attività sarà svolta una volta che il sito sarà in rete e funzionante, ma già a livello di business plan sarà necessario usare questi strumenti per generare delle proiezioni future.

PIANIFICARE IL BUSINESS PLAN

Il business plan è mettere sulla carta le nostre idee e descrivere quello che vogliamo ottenere e raggiungere, ragionando attraverso dati e numeri.

Lo sbarco di un'azienda sul web richiede una serie di analisi preliminari che diano una chiara

visione di ciò che ci poniamo come obiettivo, i mezzi e le azioni per raggiungerlo, i controlli intermedi da effettuare, le garanzie di successo.

Un buon business plan ci fornisce dei dati preliminari su cui basarci per una serena analisi e per permetterci di agire secondo dati oggettivi e non emozionali.

Nel business plan va rilevata anche la voce "fonte di finanziamento".

Dopo aver rilevato i costi esterni e interni previsti, va generato un capitolo spesa che la nostra organizzazione dovrà sostenere.

Le fonti di finanziamento potranno essere interne, quando l'impegno economico sarà sufficientemente basso da non richiedere aiuti particolari, o esterne, per poter spalmare la spesa in diversi anni di bilancio.

PIANIFICARE IL DIAGRAMMA DI GANTT

Tutte le attività che vengono definite devono apparire in un diagramma per rilevare tempi e costi previsti; questo è il Diagramma di Gantt ed è il metodo ideale per fare delle analisi e prendere delle decisioni, in quanto immediatamente si evidenziano sovrapposizioni di attività, carenze di risorse e tempi realistici di progetto.

Per i progetti molto semplici anche una lista di attività, con a fianco riportata la risorsa impegnata, le giornate di lavoro previste e i relativi costi possono, in questa fase, essere sufficienti.

Come ogni pianificazione, anche questa sarà utilizzata per porre degli obiettivi che verranno poi controllati e ritirati nel corso di esecuzione del progetto.

PIANIFICARE IL FLOW CHART

Il flow chart è una rappresentazione grafica di processo che ci aiuta a definire un percorso logico per arrivare a un risultato finale.

Serve ad individuare sulla carta il percorso critico di un processo e a studiare a tavolino tutte le variabili che potreb-

bero intervenire. Se usato correttamente, indicando le attività, le variabili e i momenti di decisione di un processo, anche attraverso il sapiente uso dei simboli di partenza, attività, decisione, può aiutare a prevenire eventuali problemi e "imprevisti" dei quali difficilmente ci saremmo accorti senza l'appoggio del grafico e non avendo definito correttamente il flusso delle attività del nostro progetto.

¹ Vittori R., Web strategy. Ripensare il futuro della propria azienda in funzione dei nuovi strumenti di comunicazione, FrancoAngeli, Milano, 2004.

PROGETTARE IL LAYOUT

Nella progettazione¹ dei layout si deve prima realizzare la struttura del sito e delle pagine, che dipende dal messaggio che abbiamo intenzione di lanciare, necessariamente coerente e in sintonia con l'immagine della nostra azienda.

Nel definire l'architettura d'offerta, dobbiamo capire se comanda il prodotto, l'immagine aziendale o i servizi che vogliamo offrire. Stabilire una mappa del sito e dei contenuti facile e immediata, fare in modo che l'utente non si perda, stabilendo un menu generale e legando ad esso un sottomenu.

Infine, decidere lo stile. La costruzione di un brand passa sempre attraverso l'identificazione univoca del proprio marchio, quindi è utile affidarsi al logo

aziendale esistente e ai colori sociali.

La scelta dei colori e l'accostamento dei toni dev'essere conforme a come il mercato ci identifica.

Le pagine web che differenziano stilisticamente tra loro o dal resto degli strumenti di comunicazione non può che confondere i visitatori.

PROGETTARE I TESTI

Definire il messaggio principale è di enorme importanza: il web è una finestra sul mondo e attraverso di esso lasciamo che qualcuno sbirci all'interno della nostra azienda. Il messaggio deve essere assolutamente coerente con quello che facciamo, con gli obiettivi che ci poniamo, con la tipologia di clienti a cui ci rivolgiamo. I contenuti

devono essere definiti in modo chiaro ed espressi in poche righe; è necessario fornire al visitatore l'idea corretta di chi sia dietro al sito, attraverso l'uso di un linguaggio informativo onesto, con parole di significato reale (è meglio dire chi si è piuttosto che parlare di quello che si vorrebbe essere).

Il web writing, materia nata con il proliferare dei siti, studia e approfondisce alcune tematiche psicologiche dello scrivere per il web. Un testo in internet si legge come un libro, ma si guarda come la televisione; la lettura sullo schermo di un computer risulta di circa il 25% più lenta di quella su carta e di circa il 20% più faticosa per l'occhio umano. Per questo motivo, la maggioranza degli utenti internet non legge una pagina per intero e, quindi, lo spazio coperto da un testo non dovrebbe superare il 25% della superficie della schermata e le 25 righe di testo leggibile.

È quindi preferibile utilizzare molte pagine con contenuti diversi, piuttosto che un'unica pagina con molto testo.

PROGETTARE LE IMMAGINI

Il corredo iconografico deve essere necessariamente armonizzato con la struttura del sito e l'immaginario definito dal brand. Fotografie, illustrazioni e pulsanti devono aiutare a costruire le sensazioni che vogliamo trasmettere all'utente.

È importante avere tutti i requisiti necessari per l'utilizzo delle immagini (diritti di copyright), oppure utilizzare immagini autoprodotte o con licenza creative commons.

PROGETTARE LE PAGINE

L'aspetto forse più importante da tenere in considerazione nella progettazione di un sito, e in generale di una web strategy che metta in connessione più pagine, su diversi portali, è l'usabilità. L'usabilità è il fattore per misurare la semplicità di fruizione dei contenuti da parte dell'utente e indica la possibilità di navigare all'interno di un sito trovando facilmente le informazioni cercate, senza dover fare uso di strumenti di aiuto. Per ottenere pagine efficaci, con buon impatto grafico e ottimi collegamenti tra le diverse parti del sito, è importante far crescere le competenze di progettazione di chi si occupa dei contenuti: deve essere una risorsa interna dell'organizzazione che possiede le necessarie conoscenze del prodotto e del servizio e soprattutto di comunicazione e di marketing. Spesso infatti capita che chi scrive i contenuti abbia poca dimestichezza con la rete non compiendo scelte di typography (la gestione delle evidenze dei titolini, dei link), che vengono fatte a valle del processo di realizzazione del sito, da persone che hanno ottime conoscenze tecniche, ma non possiedono competenze in materia di comunicazione. Gli step da effettuare per avere un sito facile da navigare e che permetta una fruizione chiara di tutti i contenuti e i collegamenti, sono:

COLLEGARE TUTTE LE PAGINE: come abbiamo già visto, la principale caratteristica di internet è quella di poter passare facilmente da una pagina all'altra attraverso l'uso di ipertesti con il linguaggio HTML. L'ipertesto è la

possibilità, attraverso un collegamento detto link, di saltare da una parte all'altra della rete. Il collegamento tra le varie pagine deve essere fatto in modo che un navigatore possa in qualunque momento ritornare da dove era partito, pena la possibilità che si stanchi del continuo girovagare e vada su un altro sito. Una buona regola è quella di aprire nuove finestre, in modo che, una volta letto il contenuto, si possa chiudere la finestra e tornare alla schermata di partenza.

REALIZZARE UNA PRIMA DEMO: è uno step di verifica del lavoro fatto, per controllare la corretta impostazione e verificare l'efficacia di quanto attuato, sia dal punto di vista grafico che contenutistico. Tutti gli attori della pianificazione del progetto devono analizzare la demo e confrontare l'opera prodotta con gli obiettivi dati. È molto importante condividere un documento in cui ognuno esponga i propri dubbi e annoti le modifiche che ritiene necessario, nel quale si definiscano le eventuali modifiche da apportare, e i tempi di attuazione.

FARE UN TEST DI USABILITÀ: Un buon metodo è far provare il sito a persone con diversi livelli culturali e di fare in seguito compilare ad ognuno un questionario, trattati poi statisticamente per individuare i punti deboli del lavoro. Una curiosità, in Giappone il test di usabilità è effettuato con un metodo chiamato "pokaioke" che significa "a prova di stupido".

EFFETTUARE LE CORREZIONI: dopo la prima prova demo, vanno effettuate le

correzioni necessarie e, dopo aver effettuato le correzioni, va ripetuta la prova demo.

RISOLVERE I PROBLEMI: una delle ultime ma fondamentali cose da controllare, è la compatibilità con i browser. Il browser è il software che permette la navigazione attraverso i siti web. Il più comune è Internet Explorer, ma ne esistono molti altri che stanno riscuotendo molto successo, ad esempio Mozilla Firefox, Safari, Netscape, Opera... nel mettere online un sito, dovremo preoccuparci di come questo viene visto su Pc e Mac e inoltre dovrà essere testata la compatibilità con i monitor di varie risoluzioni.

PUBBLICARE ONLINE: dopo aver selezionato un mantainer sufficientemente affidabile, registreremo il dominio (se non ancora fatto) e inseriremo il sito nella directory del server del mantainer. Va tenuta in forte considerazione l'indicizzazione del sito, fondamentale per poter essere facilmente trovato nel mare magnum della rete. L'indicizzazione è l'assegnazione di parole chiave di ricerca da assegnare al sito, affinché venga inserito nei motori di ricerca e possa essere trovato dagli utenti. È molto importante sapere che solo i siti sviluppati con la tecnologia HTML possono essere indicizzati ed etichettati attraverso tag, quelli totalmente dinamici, creati in Flash, non possono essere pubblicizzati.

1 Vittori R., Web strategy. Ripensare il futuro della propria azienda in funzione dei nuovi strumenti di comunicazione, FrancoAngeli, Milano, 2004.

capitolo 4

PROGETTO

ALL





LEGGEREZZA, RESISTENZA E SEMPLICITA'
NELLA NUOVA COLLEZIONE AI_ NATA NEL 2009.

FORMAT_ Borse, contenitori dalle diverse funzioni d'uso. Costruite con doppie cuciture all'inglese, dal valore sartoriale declinato nella pelletteria per determinare volumi sfoderati con resinatura interna. Il solo decoro appartiene ai materiali utilizzati: bufali stampati dalla texture disegnata. In questo progetto i colori sono in secondo piano rispetto alle luci dei materiali.

La leggerezza è ulteriormente esaltata dalla costruzione del mondo tecnico in tessuto e vitello cerato soft aventi la stessa luminosità e peso. Come sacchetti trasversali, funzionali e non soggetti a temporalità. Materiali d'eccellenza e manifattura artigianale sono completamente italiani.

TROMPE L'OEIL_ Foulard copiativi. Le grane dei bufali sono ricalcate sulla seta, le superfici si confondono e si mescolano impreziosendo il lavoro antico del fatto a mano.

CAPIRE SE STESSA

ANALISI PRODOTTO



BORSE, PICCOLA PELLETERIA E FOULARD
PELLI DI VITELLO (CERATO) E BUFALO
TESSUTO TECNICO E SETA

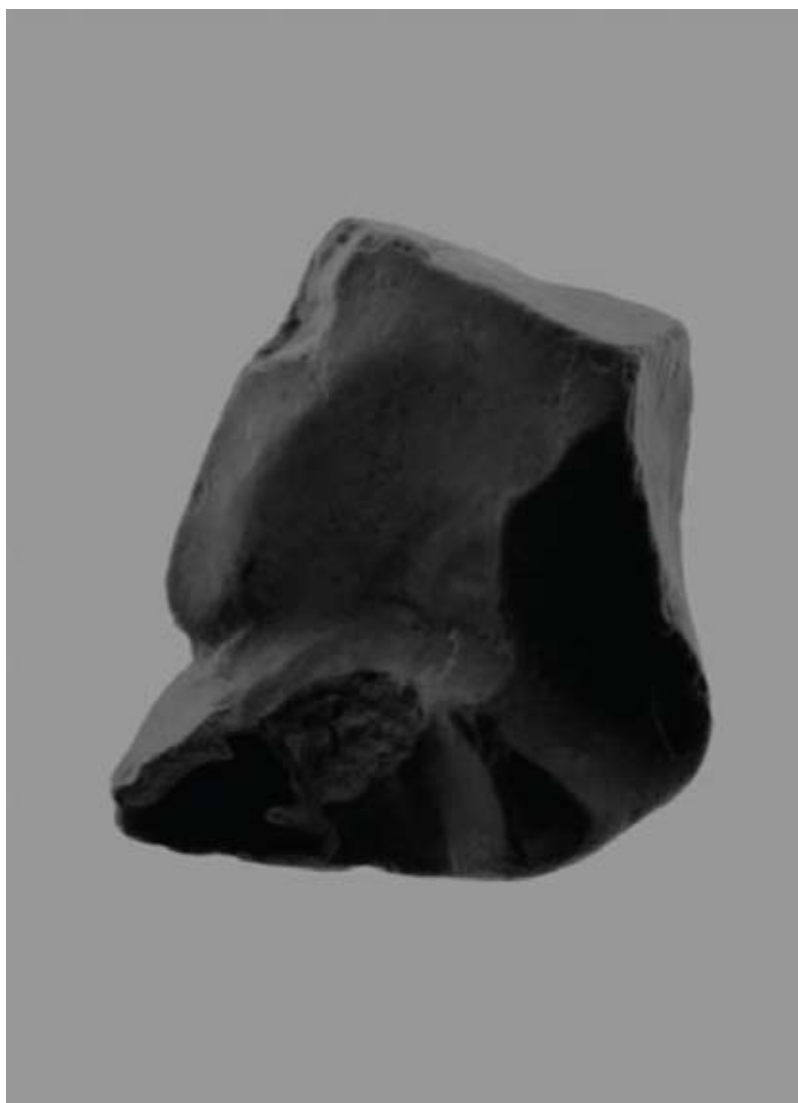
ARTIGIANALE, ITALIANO, INFORMALE

DUE DIMENSIONI DIVERSE:
PRODOTTO CLASSICO E FLASH STAGIONALI
STRUTTURATO E SFODERATO
MASCILE E FEMMINILE



MODULO, FORMAT CARTACEI, VOLUME
GEOMETRIA, PULIZIA, RIGORE TONDO
DETTAGLI, RIFINITURA, FUNZIONE

FORME DEFINITE MA MORBIDE
MINIMA STRUTTURA E MINIMA MINUTERIA

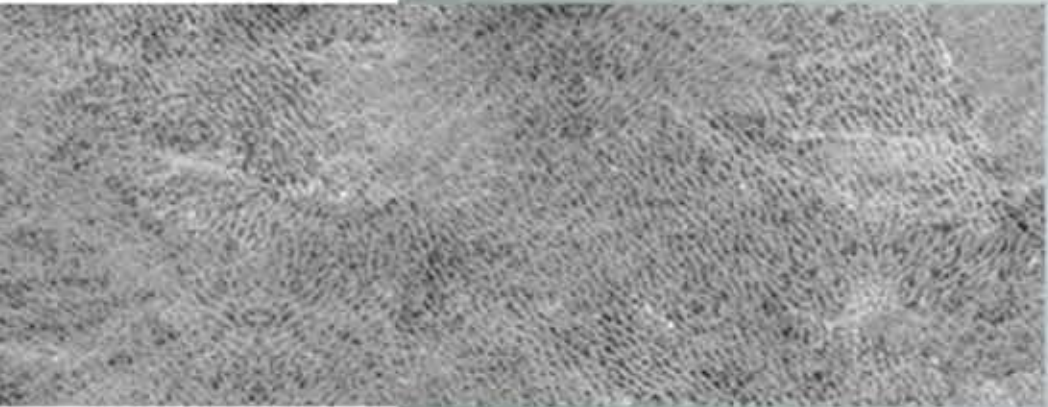


MATERICITÀ
ESPRESSIVITÀ
QUALITÀ

ORNAMENTO
TRATTAMENTI
RICERCA

MORBIDEZZA
RICCHEZZA

ASPETTO GREZZO
E RAFFINATO INSIEME



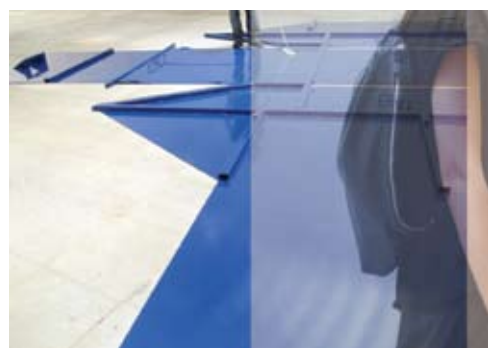
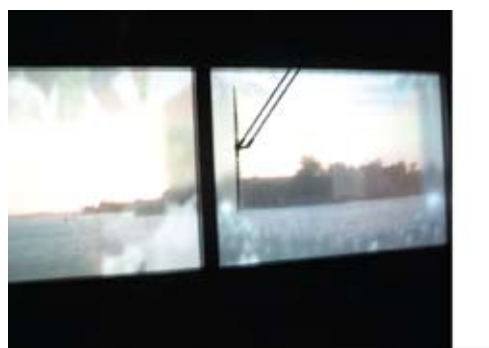
NERO, NEUTRO, MODERATO, TONI
STAMPA, CHINA, LUCE

NO CARTELLA COLORE
CARTELLA MATERIALI

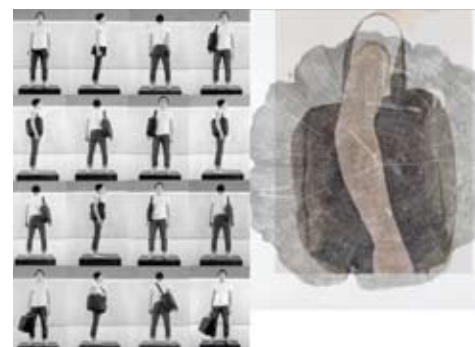


ANALISI IMMAGINE

FALL-WINTER 2009/2010



COMPOSIZIONI, STRUTTURE, SERIE
CORPO CELATO
FOTOCOPIE, FROTTAGE, MACCHIE
FOTOGRAFIE, DISEGNI, COLLAGE
NATURA/ARCHITETTURA DECONTESTUALIZZATE



SPRING-SUMMER 2010

LOOKBOOK

16 01 10

FROM 10AM TO 9PM

C/O VIABIZZUNO

VIA SOLFERINO 18

P.ZZA S. MARCO 7

20121 MILANO

MM MOSCOVA > VIA STATUTO > L.GO TREVES > AI_

MM LANZA > VIA PONTACCIO > AI_

TAXI STATION L.GO TREVES

PARKING P.ZZA S. MARCO

COCKTAIL FROM 6PM TO 9PM

P.ZZA SAN MARCO 7

THE DARK FACE OF THE LIGHT

VIA SOLFERINO 18

LEATHER GOODS PROJECT AI_ ARTISANAL MADE IN ITALY 2010.2011

GRIGLIA, BIANCO, PRODOTTO, TEXTURE
ORDINE, FONT
MAPPA, COLORI NEUTRI



R.S.V.P. 0039 02 92880052
0039 349 1573309
INFO@AIUNDERSCORE.IT
AIUNDERSCORE.IT

AI_
ARTISANAL MADE IN ITALY

18
DICEMBRE
DRINK
DALLE ORE 18:00 ALLE 22:00
R.S.V.P.



AI_

PROGETTO ARTISANALE DI PELLETTERIA ITALIANA NATA A MILANO NEL 2009
ARTISANAL LEATHER GOODS PROJECT BORN IN MILAN SINCE 2009

2010 | 2011

STUDIO AI_
PRESENTATION
27.10.10 - 02. MAR. 2011
- 10.00 | 18.00

SALE CAMPANO
22. MAR. | 02. GIUG. 2011
- 10.00 | 18.00
R.S.V.P.

PIAZZA SANMARCO 7
20121 MILANO
02/92880052
INFO@AIUNDERSCORE.IT
WWW.AIUNDERSCORE.IT

TRANOI
PALAIS DE LA BOURSE
75002 PARIS
5 MAR. | 8 MAR. 2011
- 10.00 | 18.00

AI_
ARTISANAL MADE IN ITALY

PITTI IMMAGINE UOMO | 12 - 15 JANUARY

SKLA DELL'ARSENALE | L'ALTRO UOMO

AI_ SHOW | 16 JANUARY

VIABIZZUNO (MILANO) | VIA SOLFERINO 18 - P.ZZA S. MARCO 7 | MILANO
R.S.V.P. | FROM 10AM TO 21PM

SHOWROOM AI_ | 17 JANUARY - 15 FEBRUARY

PIAZZA BRANSCI 8 | MILANO | R.S.V.P. | FROM 9AM TO 7PM

LEATHER GOODS PROJECT | AUTUMN | WINTER 2010/2011
AIUNDERSCORE.IT | INFO@AIUNDERSCORE.IT | 0039 02 92880052

AI_

ARTISANAL LEATHER GOODS PROJECT SPRING SUMMER 2010



INVITI

179

ACCUMULO, RECUPERO
DISORDINE FORZATO
RETRÒ RICERCATO

DECONTESTUALIZZARE IL PRODOTTO:
SPAZI ALTRI PER EVITARE LA NOIA
E ATTRARRE.

/ FIERE

ALLESTIMENTI

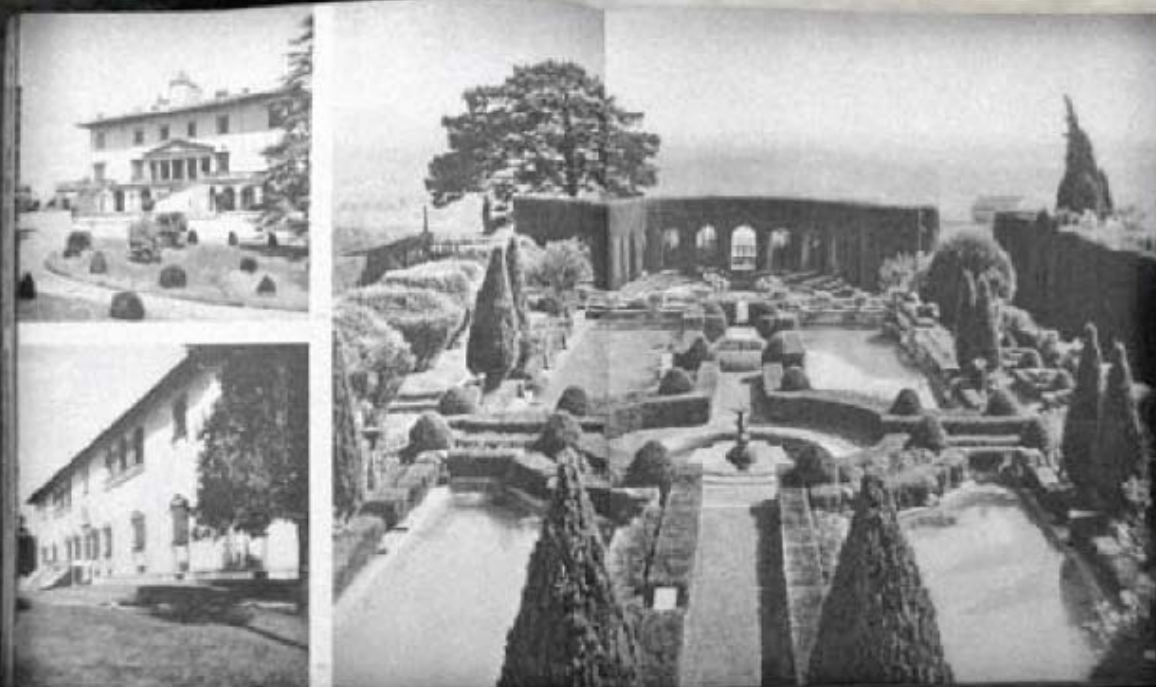


/SHOWROOM ORDINE, CHIAREZZA.

ALLESTIMENTI



AI_



SAVE THE DATE

CLASSICO

A | I 09.10

P | E 10

SINCE 2009

CONTACT

EVENTS

LINK

PRESS

STORE

SHOP ON-LINE

ASPETTO TECNOLOGICO

Sito- vetrina basico. L'home page ha l'invito per il prossimo evento e il menu sempre presente.

NAVIGABILITA'

Di facile consultazione. Non sono presenti sottomenu o sezioni.

GESTIONE

Aggiornamento home page con gli inviti ad eventi e fiere. Nessun form di acquisizione dati ma e-mail per contatti.

IMMAGINE ESTETICA

Look basico, grafica cartacea. Impostazione pagina decentrata, troppo spazio bianco, attenzione focalizzata sulla parte in alto a sinistra della pagina. Non è possibile soffermarsi sui prodotti, disposti a carrellata su una barra a scorrimento sempre in movimento, senza possibilità di zoom.

Immagini evocative senza diritto di copyright.

CONTENUTO INFORMATIVO

informazioni minime, sia per la storia del marchio, che per i contatti, che per i prodotti.

SERVIZI

Contatti, link d'ispirazione, stampa e negozi. La sezione "since 2009" è disponibile anche in lingua inglese ma non è immediato capire come impostarla.

E - COMMERCE

ANTONIOLI MILANO www.antonioleu/index.php?content=fcategorie&idCategory=31&idDesigner=138

ALTRE PAGINE

Non ci sono altre pagine.

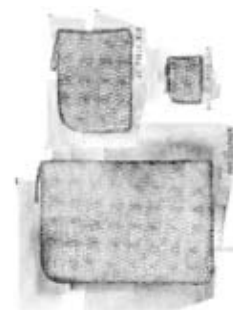
WWW.AIUNDERSCORE.IT

SPUNTI PROGETTUALI

CONCETTUALE

NEUTRO

INVISIBILE



DISCRETO

QUOTIDIANO



NATURA/ARCHITETTURA

FREDDO/CALDO

ORDINE/DISORDINE



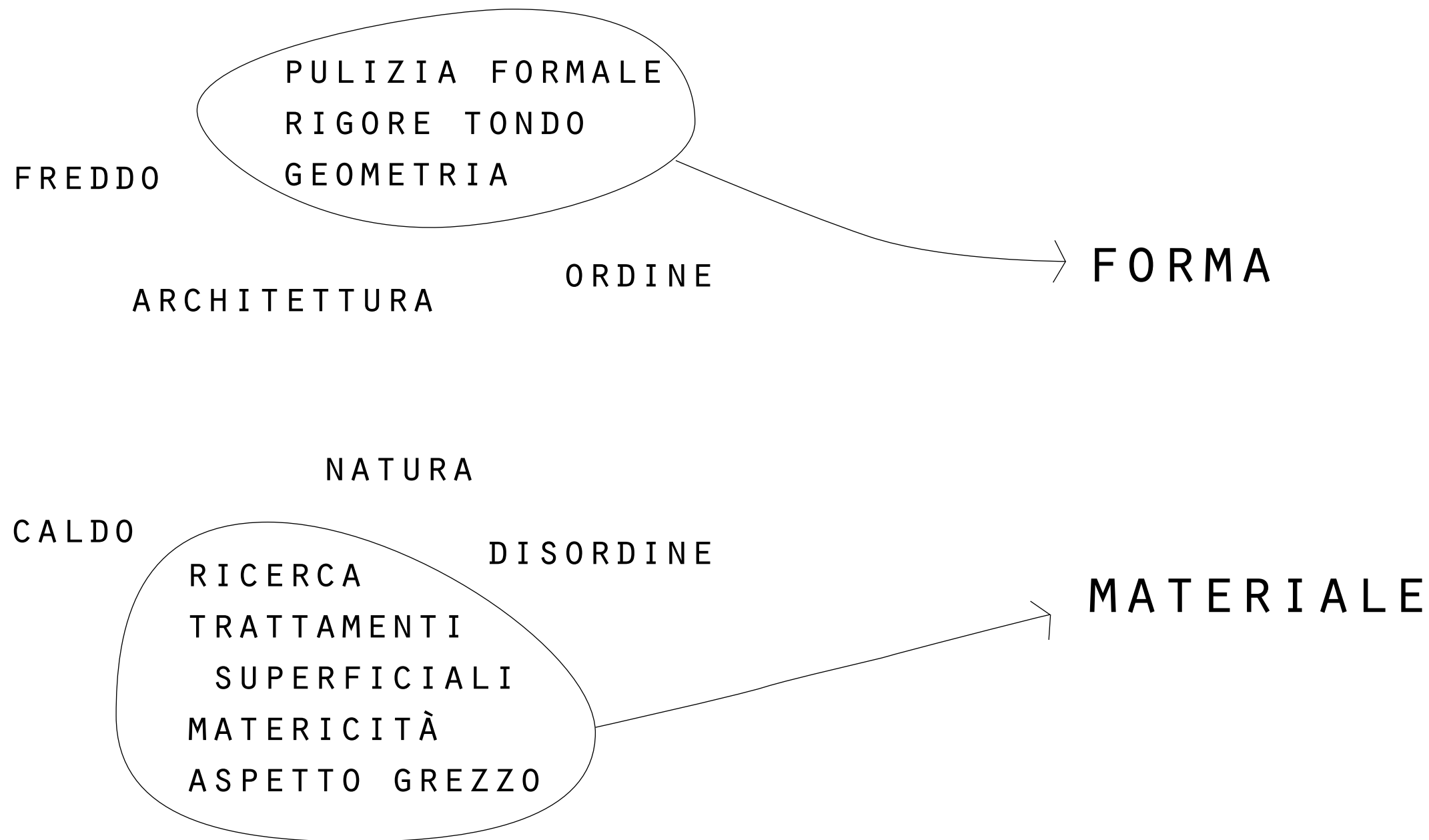
MILANO

GEOMETRICO
MATERICO
NEUTRO
ARTIGIANALE
CONTINUATIVO
MILANO



ARCHITETTURA
LUOGHI
MESTIERI
RAZIONALE
INDUSTRIALE
MASCHILE
SPORCO
MACCHIE
COLORE
RECUPERO
VECCHIO

CONCETTI CHIAVE

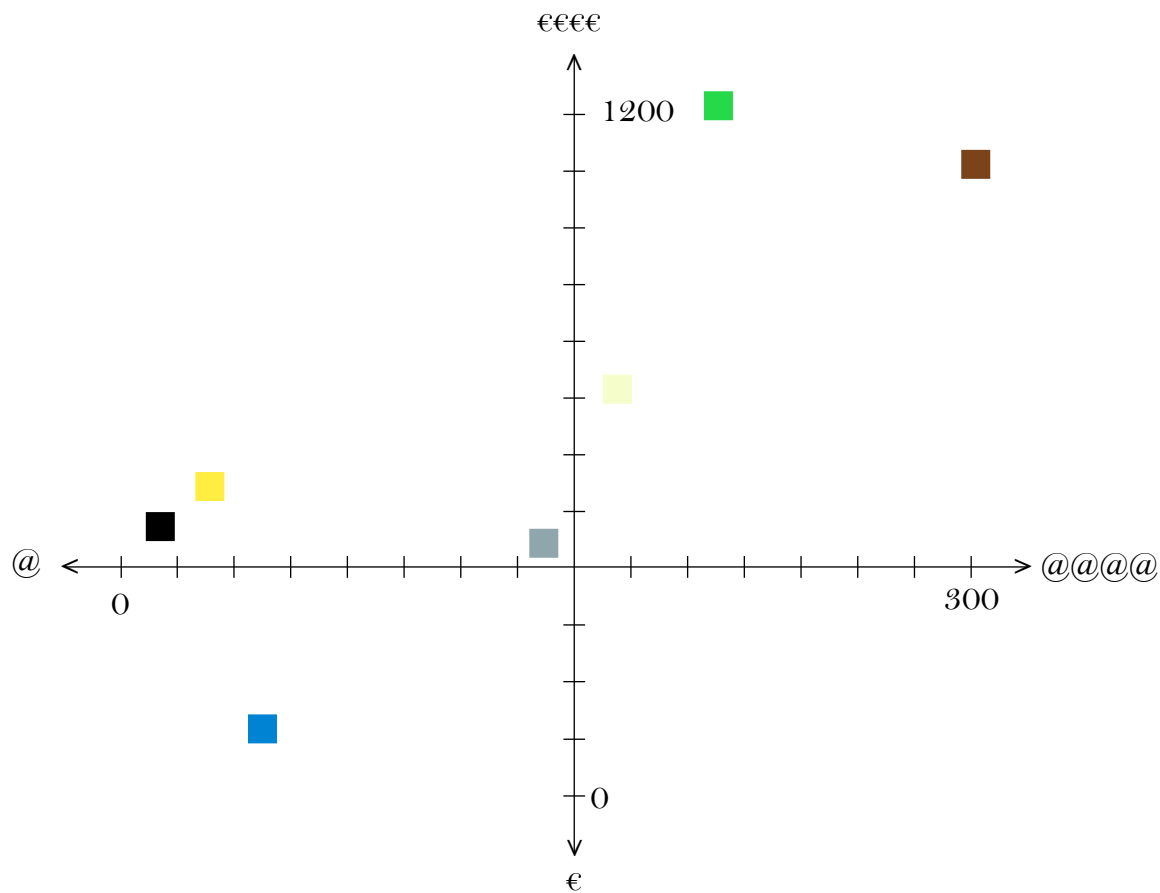




TRASVERSALE
UOMO / DONNA
VENTI - OTTANTA
ATTENZIONE A MATERIALI
RICERCA ARTE / ARCHITETTURA
SENSIBILITÀ AL PROGETTO
BUONA DISPONIBILITÀ DI SPESA

CAPIRE CONSUMATORE

€ prezzo
@ diffusione



■ AI_	18negozi 1online 450€
■ Isaac Reina	35negozi 1online 550€
■ Saskia Diez	52negozi 1online proprio 100€
■ MM Margiela	30monomarca 2online 700€
■ Prada	+160monomarca 1online proprio 1200€
■ Louis Vuitton	+300 1online proprio 1000€

AI_	€€	@
Isaac Reina	€€	@@
Saskia Diez	€	@@
MM Margiela	€€€	@@@
Prada	€€€€	@@@@
Louis Vuitton	€€€€	@@@@

CAPIRE COMPETITORS



ASPETTO TECNOLOGICO

Sito vetrina basico. Presentazione delle collezioni, storia, studio, negozi e contatti.

NAVIGABILITA'

Sito fluido. Immediato.

GESTIONE

Aggiornamenti stagionali. Nessun form di acquisizione dati. E-mail per contatti.

IMMAGINE ESTETICA

Look basico, chiaro, immediato. I prodotti sono visualizzati chiaramente con dettagli a comparsa mouse-over.

CONTENUTO INFORMATIVO

contenuto basico, informazioni sui prodotti, sul designer, lo studio ed elenco dei negozi.

SERVIZI

nessun servizio di interazione o personalizzazione.

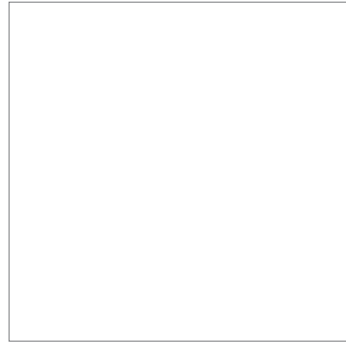
E - COMMERCE

ANTECEDENS (GERMANIA) www.antecedens.de

ALTRE PAGINE

non sono presenti altre pagine.

rigore



074 # 073 # 080



068



067



067



140



136



136



137



068



067



068 # 067 # 121



074 # 073 # 080

COLLECTION



ROPE



NOBLE PROJECT



CRYSTAL



BIG KNOT



KIDS



PAPIER



SHOPPING BASKET

ASPETTO TECNOLOGICO

Sito-blog. L'home page oltre che dal menu è composta dalle immagini-link di tutte le collezioni.

NAVIGABILITA'

Sito fluido con spiegazioni delle collezioni e molte immagini con dettagli. Form di ricerca all'interno del sito.

GESTIONE

Aggiornamento stagionale. Possibilità di creare un account per l'acquisto online.

IMMAGINE ESTETICA

Look chiaro, ordinato. Prevale la funzionalità all'emozione di evocare una narrazione. Visto le collezioni di varia natura (gioielli, borse, t-shirt) si è preferito dare ordine ai contenuti.

CONTENUTO INFORMATIVO

Sezione news, collezioni, negozi, lookbook, profilo della designer, link e collegamenti a collaboratori.

SERVIZI

Servizio di acquisizione dati e tutela della privacy per l'acquisto online e form di contatto diretto tramite il sito.

E - COMMERCE

www.saskia-diez.com/department/collection/

ALTRE PAGINE

FACEBOOK www.facebook.com/Saskia-Diez/

WWW.SASKIA-DIEZ.COM

conchetto



LOUIS VUITTON

Il suo account | Newsletter | Contatti

L'UNIVERSO LOUIS VUITTON

NEGOZI

PERSONALIZZAZIONE

CATALOGO

E-SHOPPING

Cercare

OK



Risorse umane | Informazioni legali | Termini e condizioni | Visualizza il sito | Domande | Ambiente |

ASPETTO TECNOLOGICO

Prima dell'home page c'è una pagina di approdo emozionale, costantemente aggiornata sul tema del "viaggio". Il sito è ricco di contenuti foto e video.

NAVIGABILITA'

Sito non immediato a causa della quantità di contenuti. Rimanda a minisiti creati ad hoc sul tema del viaggio e della personalizzazione dei prodotti. Mappa del sito per una visione completa dei contenuti.

GESTIONE

Aggiornamenti frequenti, possibilità di creare un account per ricevere newsletter, porre domande, acquistare nell'online store.

IMMAGINE ESTETICA

Molto forte la componente emozionale, ricchezza di contenuti video per narrare la storia del brand, il tema del viaggio, e la possibilità di personalizzare i prodotti. Molto forte l'aurea di lusso ed esclusività.

CONTENUTO INFORMATIVO

Contenuti di alta qualità, sfilate, making of, linea di guide delle principali città del mondo, negozi, catalogo.

SERVIZI

Acquisizione dati, possibilità di impostare la lingua (francese, tedesco, spagnolo, italiano, inglese, giapponese, cinese)

E-COMMERCE

www.louisvuitton.com/it/flash/index.jsp?direct1=home_entry_it

ALTRE PAGINE

FACEBOOK www.facebook.com/theartoftravel

Importante notare che la pagina facebook ufficiale di Louis Vuitton non porta il nome del marchio, ma si identifica con: The art of travel, a testimonianza dell'importanza rivestita dalla narrazione.

TWITTER twitter.com/louisvuitton_HQ

YOUTUBE www.youtube.com/user/louisvuitton?blend=2&ob=4

WWW.LOUISVUITTON.COM

viaggio



TRE VIAGGI ECCEZIONALI

UN APPUNTAMENTO CON LA LEGGENDA

LOUIS VUITTON CITYGUIDE 2010

► LO SPIRITO DI CITY GUIDE

NOVITA'

Nuove Destinazioni
Nuove Prospettive
Novità

Le Destinazioni

Citta' Europee
Londra
Los Angeles
Parigi
Roma
Miami
New York
Mumbai
Tokyo

La forza delle parole e dell'immaginazione per catturare lo spirito di una città. Il piacere di leggere testi frutto di ispirazione, una costante sensazione di scoperta per immergersi unicamente nell'atmosfera di ogni destinazione. Da oltre dieci anni, Louis Vuitton condivide l'immensa passione per i viaggi e le diverse culture.

Ogni guida, ricca di commenti attenti e aggiornati sui cambiamenti che animano il cuore delle città, presenta uno sguardo un po' anticonformista sulla moda, il design, le arti plastiche e la gastronomia, esaltando le tendenze più nuove ed offrendo consigli esclusivi.

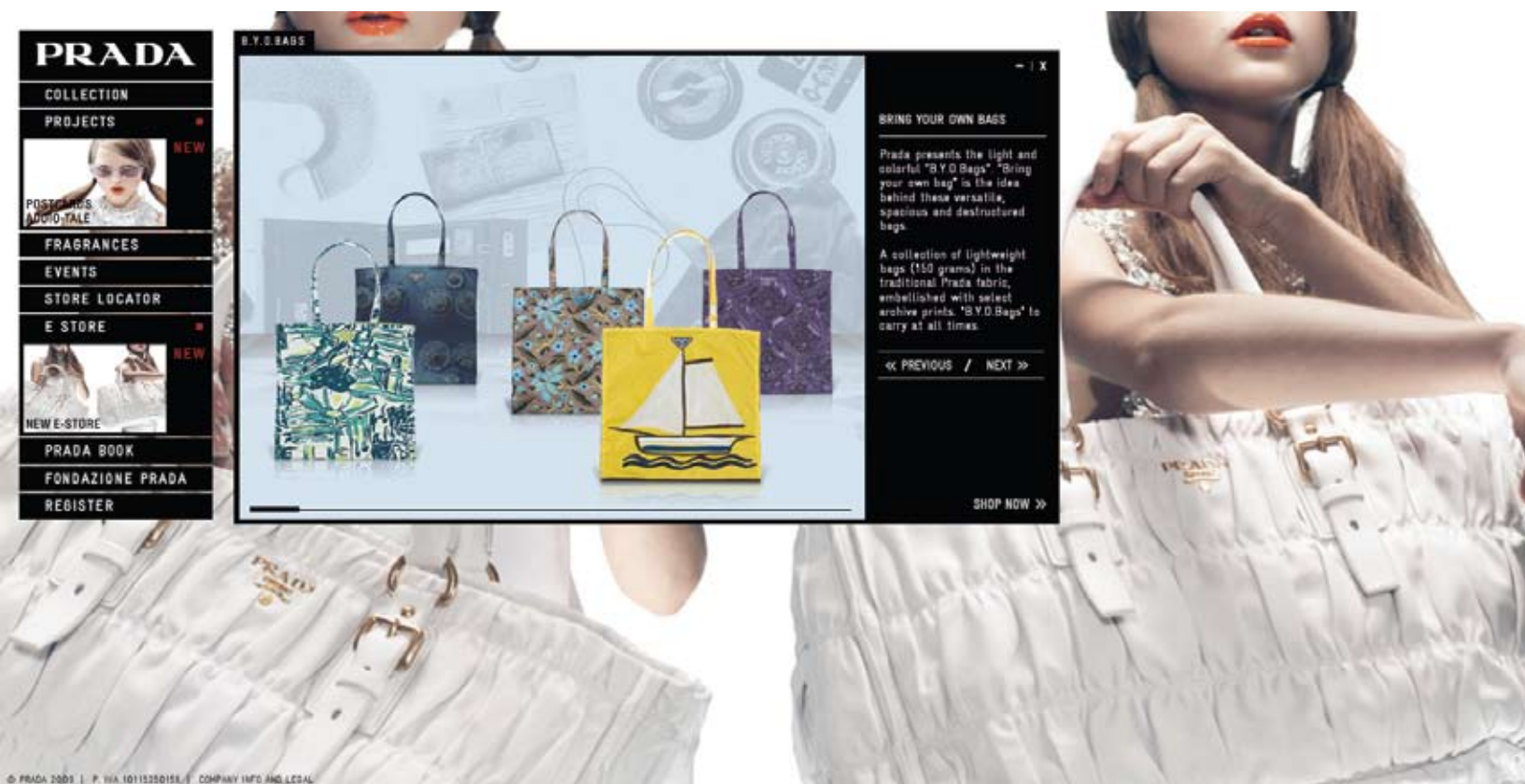


Seguente ►



► RIVEDERE

► SCOPRIRE TUTTA LA COLLEZIONE



ASPETTO TECNOLOGICO

Sito molto innovativo dal punto di vista tecnologico. Fruizione dei contenuti a schede, spostabili e impilabili. Sfondo evocativo a tutto schermo che cambia a rotazione.

NAVIGABILITA'

Sito di facile orientamento, menu a scomparsa sempre presente a sinistra, fruizione delle pagine per argomenti.

GESTIONE

Aggiornamenti stagionali, con contenuti foto e video per sfilate, lookbook, backstage.

IMMAGINE ESTETICA

L'immagine è molto ricercata, pulita, i box di contenuti sono ben definiti e rimarcati di nero, si aprono e si sovrappongono cliccando i diversi contenuti sul menu.

CONTENUTO INFORMATIVO

Alta qualità dei contenuti, minisito per consultare il libro "Prada", 15 video che mostrano le fasi di produzione di abbigliamento, pelletteria, profumo. Collezioni e progetti paralleli, possibilità di scaricare i wallpaper, archivio eventi, store locator. Postcard promozionali per occhiali da sole, ascoltabili in diverse lingue (inglese, italiano, francese, tedesco, spagnolo, portoghese, cinese, coreano, giapponese).

SERVIZI

Sito in inglese, possibilità di registrazione per newsletter.

E-COMMERCE

BORSE, OCCHIALI E ACCESSORI www.prada.com/it/IT/e-store/

ALTRE PAGINE

FONDAZIONE PRADA fondazioneprada.org/

YOUTUBE www.youtube.com/user/PRADA



WWW.PRADA.COM

Milano d'élite

1918

Furgone di Prada
per le consegne
a domicilio

1932

Ombrello in galuschia

PRADA

MILANO

DAL 1913





WWW.MAISONMARTINMARGIELA.COM

ASPETTO TECNOLOGICO

Il sito è volutamente "antitecnologico" apparendo come l'interfaccia di un computer degli anni '90.

NAVIGABILITA'

Facile orientarsi per il sistema di ordinamento delle sezioni per "cartelle".

GESTIONE

Aggiornamento stagionale.

IMMAGINE ESTETICA

Il sito usa la grafica dei primi computer che funzionavano in MS DOS, rispecchia perfettamente lo spirito di recupero che ha il marchio.

CONTENUTO INFORMATIVO

Contenuti basici per il marchio: collezioni, negozi, news, archivio, contatti.

SERVIZI

Sul sito è possibile registrarsi per ricevere newsletter e comunicati dal marchio.

E - COMMERCE

THE CORNER www.thecorner.com/MAISON_MARTIN_MARGIELA/

ANTONIOLI MILANO www.antonioleu/index.php?content=designer&idCategory=26&idDesigner=117

OKI - NI www.oki-ni.com/Brands/Maison-Martin-Margiela/icat/martinmargiela

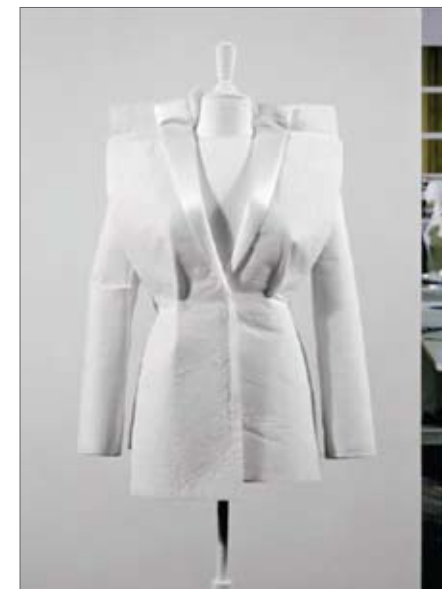
ALTRE PAGINE

FACEBOOK www.facebook.com/maisonmargiela

MYSACE www.myspace.com/martinmargiela
www.myspace.com/whiteproduct

TWITTER twitter.com/MMM_Official

recupero



Isaac Reina è *rigore*

Saskia Diez è *concetto*

Louis Vuitton è *viaggio*

Prada è *Milano d'élite*

Martin Margiela è *recupero*

AI_ è *artigianale*

AI_ è *materia*

AI_ è *quotidiano*

AI_ è *Milano industriale*

AI_ è *riscoperta*

AL

contrasti

rigore artigianale

élite popolare

innovazione classica

Il progetto ha valenza strategico-ipotetica poichè il marchio, per poter gestire una strategia online nel tempo, dovrà disporre di una persona che si occupi del sito, del blog e tenga costantemente monitorato il mondo di blogger, negozi, nuove tendenze e la città. La strategia online viene definita con l'obiettivo primario di creare visibilità, ha una valenza prettamente comunicativa, per creare un database di indirizzi e contatti.

Questo progetto prevede tre fasi, la prima sarà la riprogettazione del sito, supportando il marchio nella realizzazione del nuovo sito e definendone i contenuti, suggerendo ipotesi di layout e di web usability.

La seconda fase prevede la strutturazione di un blog, visto come aggregatore di contenuti, decidendone le rubriche e i contenuti e approfondendo un'immaginario del marchio legato alla città di Milano, inserendo la narrazione in una guida della città alla riscoperta di luoghi, arti e mestieri. Verranno impostate le linee guida per la creazione di un'immaginario coerente nel tempo, anche legato alla terza e più estesa parte di strategia che va a racchiudere tutta la comunicazione del marchio, attraverso gli inviti e la modalità di relazione con il mercato. Qui si integrerà una strategia online alle dinamiche offline, si penserà a quali sono stati i mezzi di comunicazione prima dell'avvento di internet e come si rapportavano all'epoca le aziende con il proprio mercato. Si capi-

rà l'effetto del web 2.0 sulla comunicazione aziendale e delle nuove tendenze di marketing tese alla collaborazione ed alla partecipazione da parte del consumatore nella creazione del valore d'impresa. La collaborazione prevederà tre diverse modalità di interazione con il mercato:

_attraverso canali istituzionali, come per esempio:

il Comune di Milano, l'Ordine degli Architetti di Milano, per la parte di blog riferita agli itinerari di architettura, _attraverso blog sulla città di Milano, come per esempio:

vecchiamilano.wordpress.com, blog di ricerca di vecchie cartoline della città; www.02blog.it, blog sulla città di Milano con una rubrica settimanale di quiz alla scoperta della città che non c'è più, con fotografie di zone ormai irriconoscibili;

_attraverso la collaborazione con gli utenti, con canali come www.flickr.com, piattaforma di raccolta di immagini che, attraverso l'aggregazione dei contenuti mediante tag, permette di visualizzare degli archivi fotografici tematici. Collaborando con gli utenti che caricano le foto su flickr, si possono avere nuovi spunti e aprire il marchio ad una e-collaboration.

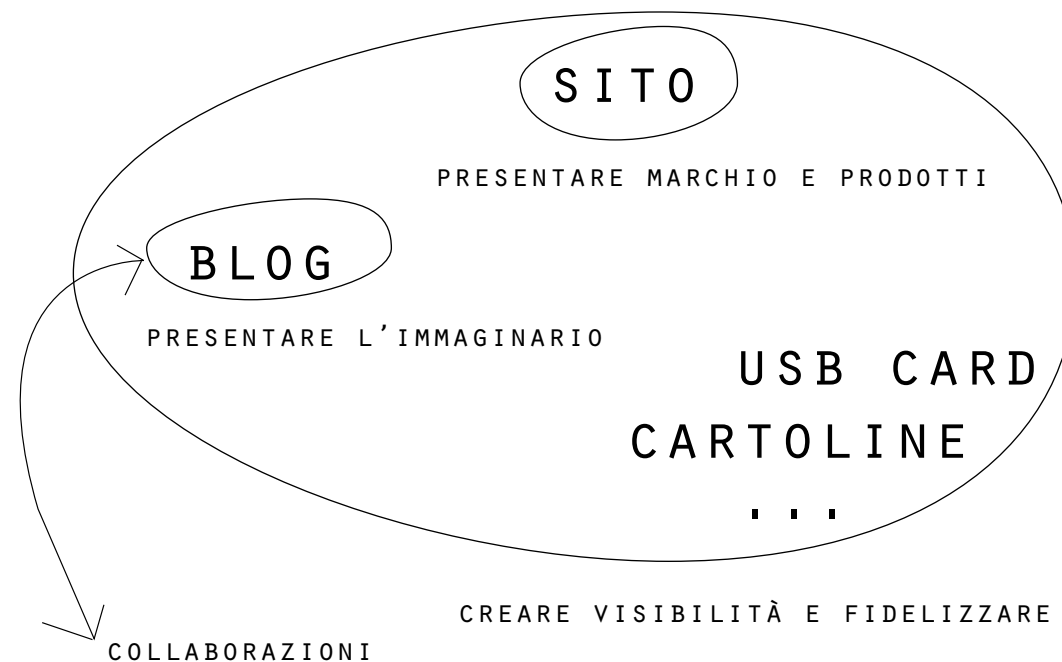
Un'altra modalità di relazionarsi con gli utenti può essere mediante il geoblog, localizzato sul territorio di una città, o legato ad un quartiere. Un blog di questo tipo è www.percorsi-emotivi.

com, legato alla città di Bologna e che si autodefinisce così: "Questo sito è un geoblog multiutente aperto. Sei invitato a partecipare. E' un invito al gioco, estetico ed emotivo. Un invito al racconto. A condividere parole, immagini e suoni, legati a un luogo di Bologna, un vicolo, un ponte, una piazza, un canale, un edificio...Qualunque luogo susciti una tua emozione. Dai nostri racconti, pensieri, proposte, ricordi, vedremo svilupparsi altre mappe, altre città. Accanto alla Bologna reale, crescerà una Bologna vissuta e raccontata, ricordata e sognata." Una mappatura della città mediante le emozioni dei suoi abitanti.

Questa mappatura di una nuova Milano sarà linkata ma libera dal blog e si troverà direttamente su google, per sfruttare la potenzialità delle googlemaps, segna-

lerà i luoghi scoperti da AI, rimanderà ai post del blog e in più permetterà agli utenti di segnalare i luoghi, i personaggi, le storie in linea con lo spirito del marchio.

Un esempio utile per capire lo sviluppo di una googlemap è il sito: www.camera-man.it, progetto multimediale ideato da YAM112003 e ALMED che, attraverso la mappa, racconta la ricerca di una stanza in affitto da parte di uno studente. Si svolge su una google map e rimanda a youtube per i video realizzati a puntate per tutta la città, segnalando anche le università o i luoghi di interesse. Come strumenti di appoggio si useranno aggregatori come delicious.com e si creerà un account su tumblr come "contenitore" di link visivi e in condivisione.



CAPIRE STRATEGIA

TUMBLR



AI_

- About
- Following
- Search
- Archive
- Display as list
- About
- Following
- Search
- Archive
- Display as list
- Next page →

WWW.PERCORSI-EMOTIVI.COM

Questo sito è un **geoblog** multiutente **aperto**. Sei invitato a partecipare. E' un invito al gioco, estetico ed **emotivo**. Un invito al racconto. A **condividere** parole, immagini e suoni, legati a un luogo di **Bologna**, un vicolo, un ponte, una

PERCORSI-EMOTIVI

PROGETTO MAPPE TEMATICHE MAPPA ACCOGLIENZA SITI AMICI CONTATTI

Mappa Satelite Ibrida Rilievo

Il primo luogo dove ho abitato a Bologna

Autore: [valy95.farewell](#)
 Luogo: via Senzanome
 Data: giugno 17th, 2010
 Categoria: Cosa ricordi

Il primo luogo dove ho abitato a Bologna ... non dimenticherò mai l'odore di cibo nella tromba delle scale, i tetti al tramonto che si vedevano dal terrazzo, il silenzio e la voglia di vivere che ci esplose dentro appena arrivate in questa bellissima città.

Bologna, via CERCA

Tutte le emozioni

- Cosa ricordi
- Come siamo
- Come vorremmo
- Cos'hai scoperto
- Cosa ami
- Cosa temi

In Evidenza
 Mappe Tematiche
 Ultimi post
 Ultimi commenti

WWW.CAMERA-MAN.IT

Google maps

Cerca sulle mappe

Camera Man il Bosses TV il Milano map'log

Studio fotografico sul comportamento del "camorrista". Elementi geo-emozionali e servizio

CameraMan è un progetto multimediale ideato da YAM112003. In collaborazione con ALMSO (Associazione di Milano) nel corso della Summer School 2003 e realizzato per Bosses TV.

---segreto---

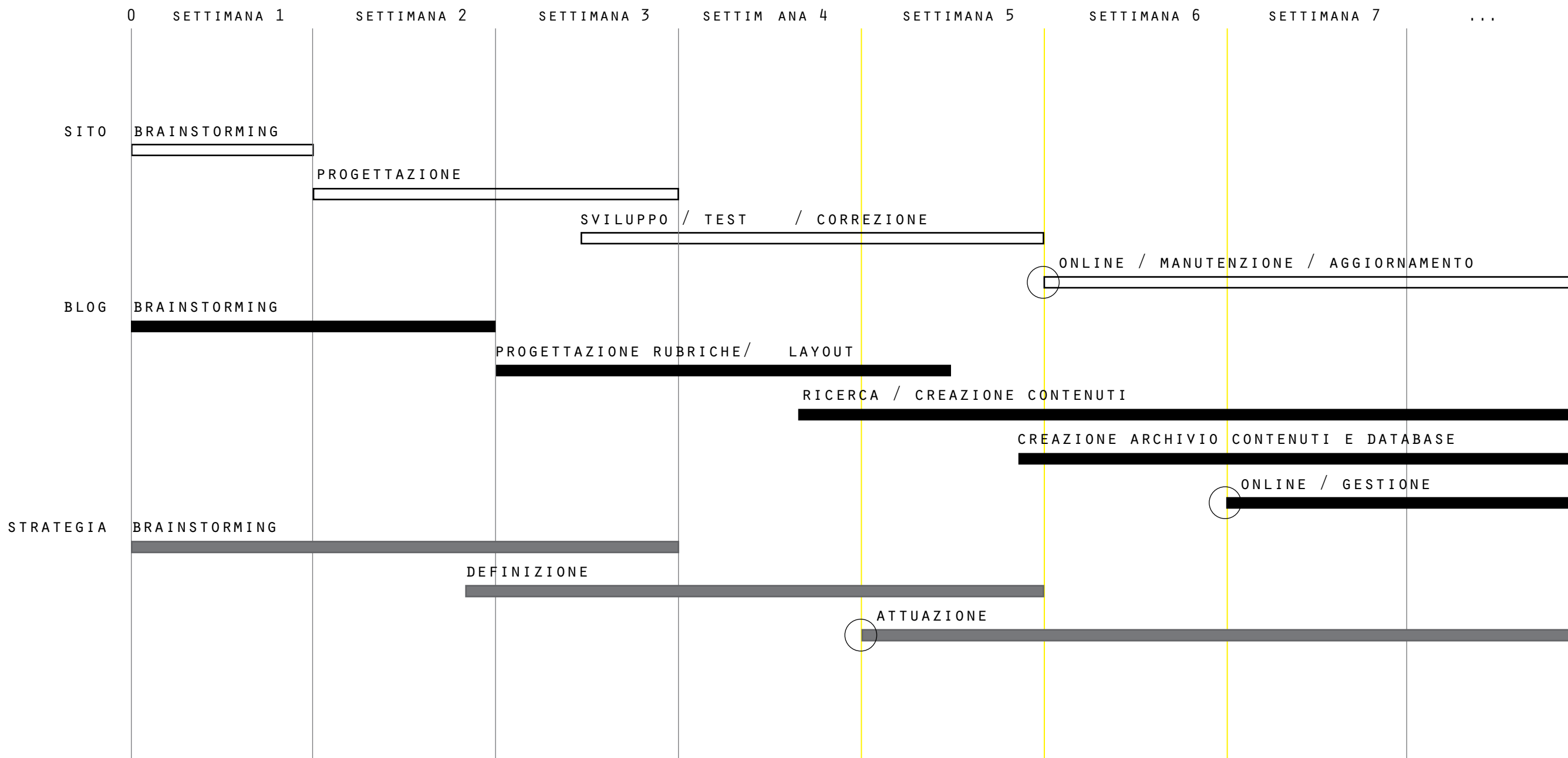
Obb: puntale
 DM: università, centri scuole
 Color: ingranaggi spaziali
 CM: emozionali class
 CM: narrativa, parole, storie

http://www.gratuite.com/foam/cameraman
 http://www.bossetv.it
 http://www.yam112003.com
 http://www.unica.it

partecipazione @ bossetv@bossetv.it

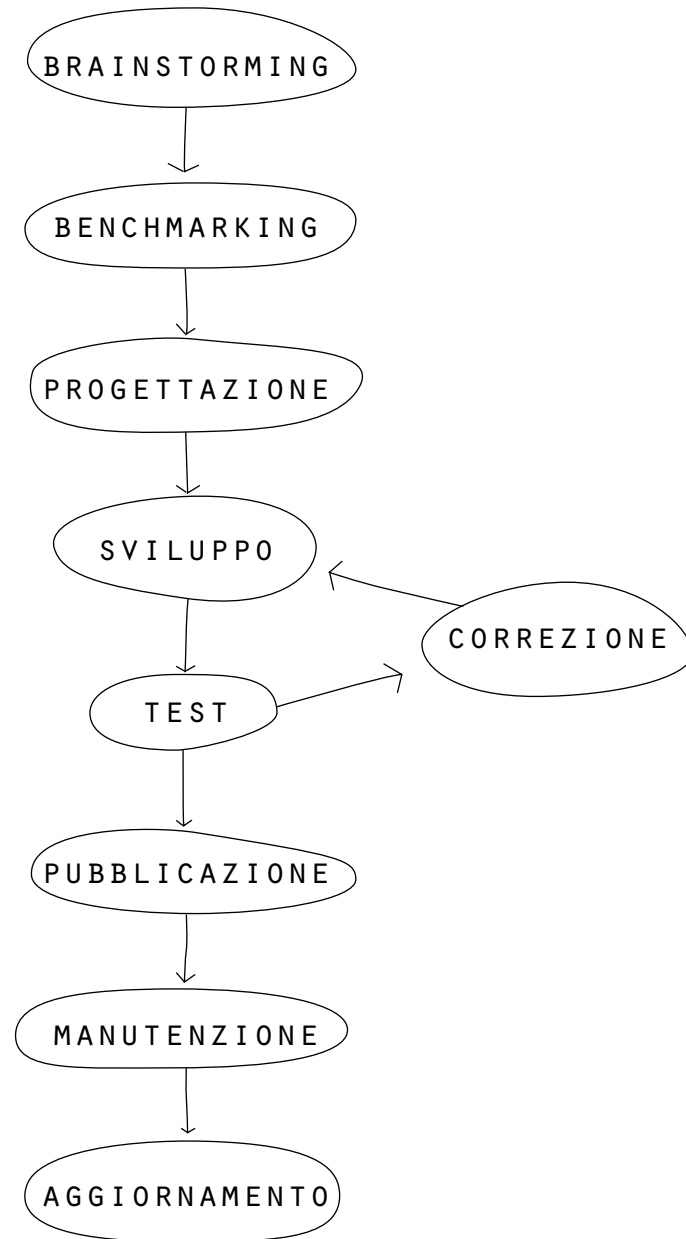
NOI collaboriamo: Pubblica
 Data: 11/25/03 - Aggiornato il 4/10/03
 © CameraMan - tutte le informazioni
 ***** [Link](#) - [Social](#) - [Contatti](#)

- [CameraMan](#) è Avvertore e collaboratore di un'Quarta e video - Camera Man, avvertore e
- [CameraMan](#) è Avvertore, Avv. Sergio J. Pagan
- Quarta e video - Inglese, Avv. Maria, Inglese
- [CameraMan](#) è Data, Avv. Nicola, Avv. Stefano
- Quarta e video - Inglese, Data, Avv. Maria

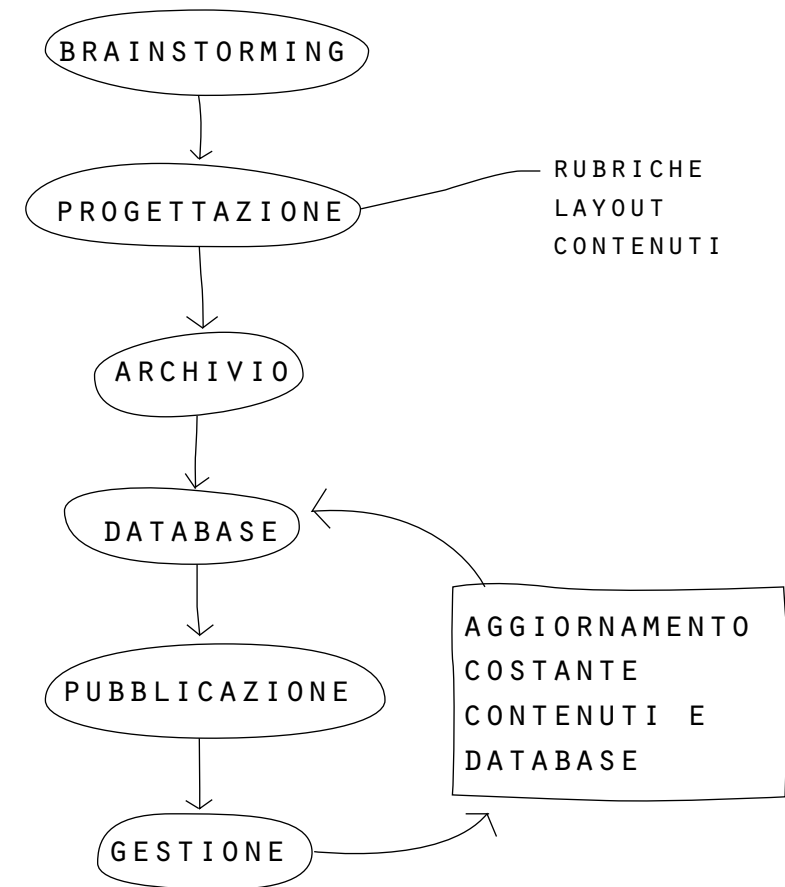


PIANIFICARE DIAGRAMMA DI GANTT

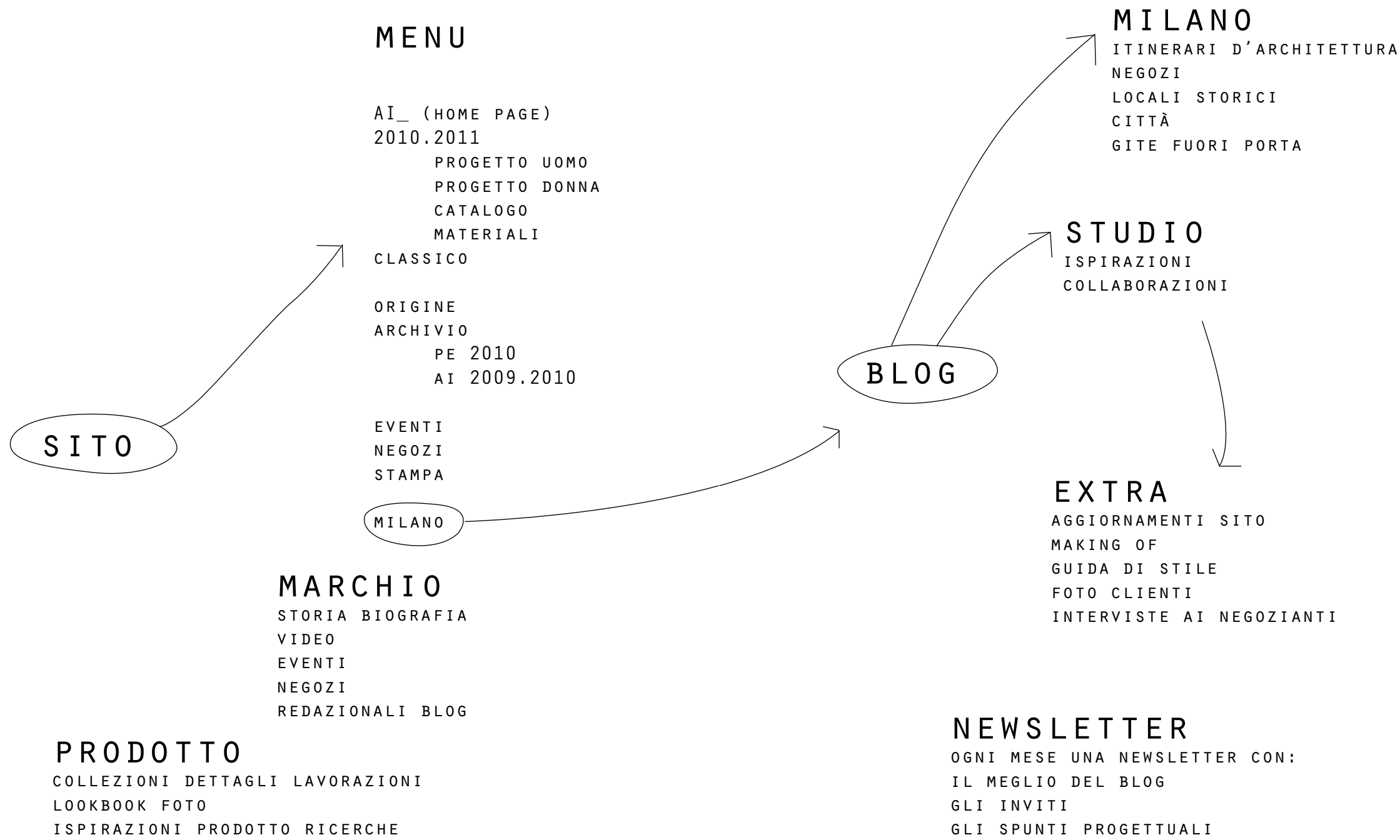
SITO



BLOG



PIANIFICARE FLOW CHART



SITO



MODULO DI ISCRIZIONE

SIG. SIG.RA SIG.NA

NOME _____

COGNOME _____

INDIRIZZO _____

CITTA' _____

CAP _____

PROVINCIA _____

STATO _____

RECAPITO TELEFONICO _____

INDIRIZZO EMAIL _____

ACCETTO LE CONDIZIONI D'USO E L'INFORMATIVA SULLA PRIVACY

INVIA

AI

2010.2011
 PROGETTO UOMO
 PROGETTO DONNA
 CATALOGO
 MATERIALI
 CLASSICO

ORIGINE

ARCHIVIO
 PE 2010
 AI 2009.2010

EVENTI
 NEGOZI
 STAMPA

MILANO
 BLOG
 REGISTRAZIONE

PAGINA DI APPRODO E SUCCESSIVAMENTE HOMEPAGE. CONTIENE IL MENU E IL CORTOMETRAGGIO DI PRESENTAZIONE DELLA COLLEZIONE

AREA IN CUI VENGONO MOSTRATE LE COLLEZIONI ATTUALI, CON DETTAGLI DI PRODOTTO, MATERIALI, IL CATALOGO E LA COLLEZIONE BUFALO CONTINUATIVA

STORIA DEL MARCHIO

ARCHIVIO DELLE COLLEZIONI E DEGLI EVENTI

EVENTI IN PROGRAMMA, ELENCO DEI NEGOZI E DELLA RASSEGNA STAMPA

LINK AL BLOG E ALL'AREA DI REGISTRAZIONE

BLOG

AI_

PER RICEVERE LA NEWSLETTER
E COLLABORARE

REGISTRAZIONE

STUDIO / MILANO

STUDIO COME LABORATORIO ARTISTICO.

SEZIONI:

ISPIRAZIONI

(LIBRI, MOSTRE, CONCERTI, FILM, EVENTI)

COLLABORAZIONI

(CONSULENZE DELLO STUDIO PER ALTRI MARCHI)

CONTENUTI EXTRA:

PRODOTTI

(BACKSTAGE DEGLI SHOOTING, MAKING OF)

SEGNALAZIONI

(DI ALTRI MARCHI NELLO SPIRITO DI AI_)

INTERVISTE

(A CLIENTI, NEGOZIANI, COLLABORATORI)

AREA DEL BLOG SULLA CITTÀ DI MILANO VISTA CON GLI OCCHI DI AI_. UNA CITTÀ DA SCOPRIRE E DA RISCOPRIRE, CON UN PUNTO DI VISTA ESTETICO FISSO, MA UN CUORE PROGETTUALE IN DIVENIRE, ALLA RICERCA DI LUOGHI, STORIE E PERSONE ORMAI SCONOSCIUTI A CUI DARE NUOVA VITA.

SEZIONI:

CASA E CHIESA

(INTERNI PRIVATI E ARCHITETTURE SACRE)

ARTI E MESTIERI

(NEGOZI E TRADIZIONI CHE SI STANNO PERDENDO)

CONTATTI UTILI

(RUBRICA DI NUMERI E CONTATTI UTILI PER LA VITA DI TUTTI I GIORNI, O SOLO PER RARE OCCASIONI)

SOTTO VETRO

(IMMAGINI DI LOCALI E NEGOZI STORICI MILANESI, PERFETTAMENTE CONSERVATI)

SERRANDE CHIUSE

(SARACINESCHE CHIUSE E SVENDITE PER LA CHIUSURA DEI LUOGHI DELLA VECCHIA MILANO)

BASTIONI

(COSA NASCONDONO I BASTIONI AL LORO INTERNO, CIRCOLI, ASSOCIAZIONI, BAR)

GITE FUORI PORTA

(LUOGHI DI SVAGO PER I MILANESI, RAGGIUNGIBILI RIGOROSAMENTE IN BICICLETTA O IN TRENO)

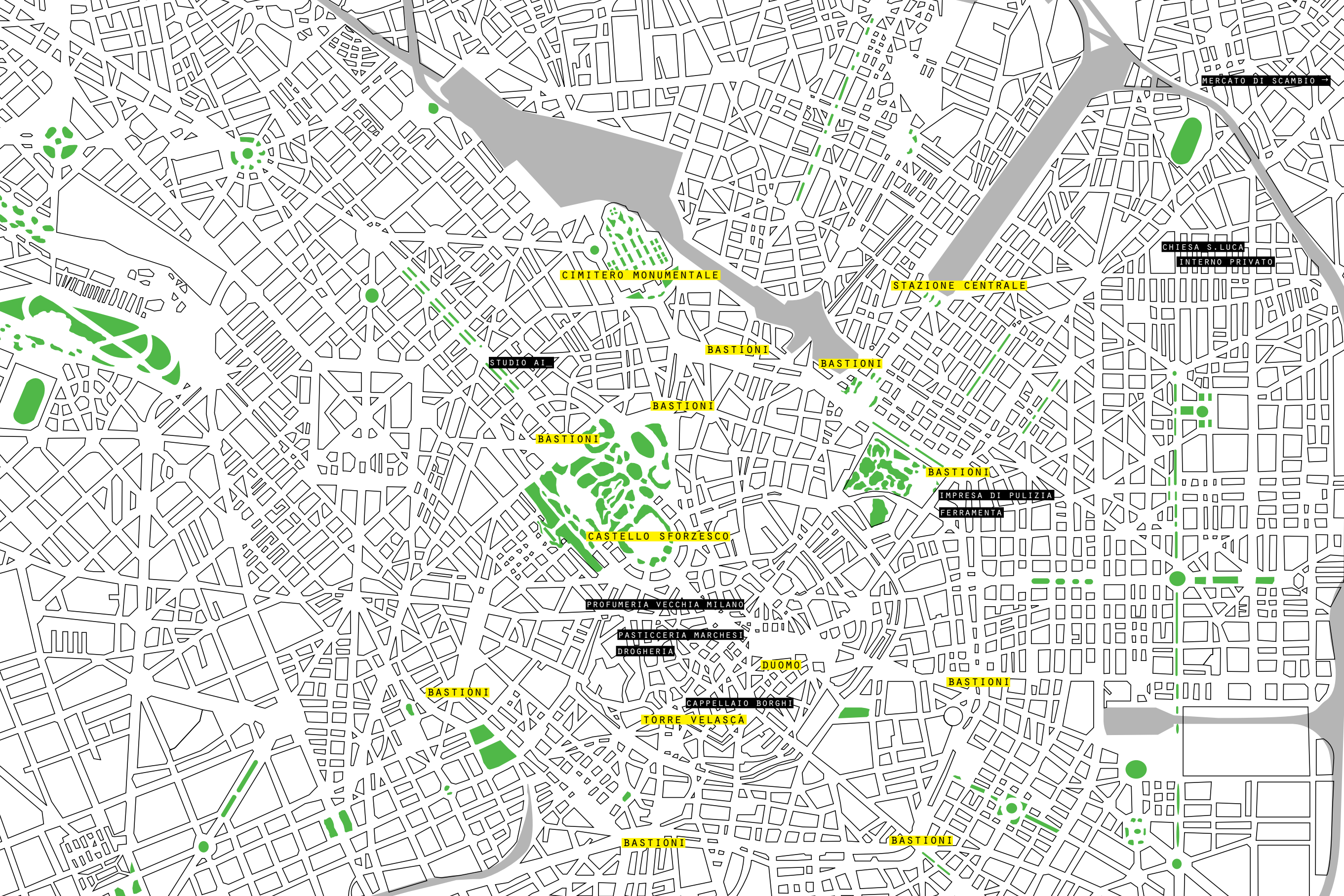
CONTENUTI EXTRA:

NARRAZIONI

(CON IL COMUNE, L'ORDINE DEGLI ARCHITETTI, I BLOGGER E DA PARTE DEGLI UTENTI)



Milano



MERCATO DI SCAMBIO →

CHIESA S. LUCA
INTERNO PRIVATO

CIMITERO MONUMENTALE

STAZIONE CENTRALE

STUDIO AI

BASTIONI

BASTIONI

BASTIONI

BASTIONI

BASTIONI

IMPRESA DI PULIZIA
FERRAMENTA

CASTELLO SFORZESCO

PROFUMERIA VECCHIA MILANO

PASTICCERIA MARCHESI
DROGHERIA

DUOMO

BASTIONI

BASTIONI

CAPPELLAIO BORGHI

TORRE VELASCA

BASTIONI

BASTIONI



Casa e chiesa
INTERNO PRIVATO

06/2010
VIA AMPERE 68



Casa e chiesa
S. LUCA EVANGELISTA

06/2010
VIA AMPERE



Arti e mestieri

FERRAMENTA

06/2010

VIALE PIAVE 27

IMPRESA DI PULIZIA
TEL 02-20520179 - FAX 20248056



Arti e mestieri
IMPRESA DI PULIZIA

06/2010
VIA SIRTORI 6



Arti e mestieri
CAPPELLAIO BORGHI

06/2010
VIA DEI PIATTI 5



Contatti utili

MERCATO DI SCAMBIO

SABATO E DOMENICA
MM2 CASCINA GOBBA



Sotto vetro

PASTICCERIA MARCHESI

06/2010

VIA S.MARIA ALLA PORTA 11/A



Sotto vetro

PROFUMERIA VECCHIA MILANO

06/2010

VIA S. GIOVANNI SUL MURO 8



DROGHERIA

Quano

DRUGHERIA

Serrande chiuse

DROGHERIA

06/2010

VIA BORROMEI

Titolo

AI_

Descrizione

Milano. luoghi, persone, suggestioni.

Impostazioni di privacy e condivisione Ulteriori informazioni

- Pubblica** - Condivisione con tutti. Questa mappa verrà pubblicata tra i risultati di ricerca e nei profili utente.
- Privata** - Condivisione consentita solo agli utenti selezionati che dispongono dell'URL relativo a questa mappa.

- [Interno privato, via Andrea Maria Ampère, 68](#)
casa e chiesa
- [Chiesa di S. Luca, via Andrea Maria Ampère, 65](#)
casa e chiesa
- [Ferramenta, viale Piave, 27](#)
arti e mestieri
- [Impresa di pulizia, via Giuseppe Sirtori, 6](#)
arti e mestieri
- [Cappellaio Borghi, via dei Piatti, 5](#)
arti e mestieri
- [Mercato di scambio, Cascina Gobba](#)
contatti in_utili
- [Pasticceria Marchesi, via Santa Maria alla Porta, 11](#)
sotto vetro
- [Profumeria Vecchia Milano, via San Giovanni sul](#)
sotto vetro

Altro... Mappa Satellite Earth

Titolo

Descrizione [Testo normale](#) - [Rich text](#) - [Modifica HTML](#)

B I U

[Elimina](#)

Narrazioni
GOOGLEMAP
 07/2010
 WWW.MAP.GOOGLE.IT/AIUNDERSCORE

CONCLUSIONI

UN PROGETTO IN DIVENIRE

Un progetto in divenire

Le conclusioni di questa tesi non pongono la parola fine sul progetto ma, anzi, ne segnano il punto iniziale.

Data l'analisi teorica, data un'analisi strategica generale e particolare, dati gli input, il progetto potrà prendere forma in maniera sempre più definita una volta disposte da parte del marchio le risorse necessarie per pianificarlo, attuarlo e gestirlo correttamente.

Quello che si è voluto portare a termine con questo lavoro è il briefing strategico, una solida base su cui costruire una solida architettura web.

Il progetto non è innovativo ma, anzi, è in perfetta linea con le tendenze comunicative attuali, idoneo quindi all'applicazione pratica da parte di un marchio che si sta avvicinando ora al mercato.

Questa caratteristica ha fatto sì che si potesse analizzare e approfondire la visione comunicativa del marchio AI_.

I tre mondi trattati nella parte teorica, i tre elementi totemici analizzati nel loro interno quali marca, consumatore, web e soprattutto i loro concetti conclusivi di societing, prosumer e e-collaboration, trovano soluzione nella parte strategico-progettuale, scambiandosi dettagli e interagendo fino ad arrivare a fondersi tra loro in modo fluido.

L'elemento della fluidità è stato evidenziato fin dall'introduzione di questo lavoro come una delle caratteristiche principali della società postmoderna in cui stiamo vivendo, società che però ci sta sovraccaricando di informazioni, avvenimenti, situazioni, che spesso han-

no la meglio su di noi, confondendoci e facendoci perdere di vista i nostri veri obiettivi, le nostre sensazioni ed emozioni, trascinandoci verso il futuro facendoci spesso perdere il presente e dimenticare il passato. È da questa riflessione che prende forma l'idea di comunicazione per il marchio AI_, è dal voler affrontare questo sovraccarico di informazioni da un altro punto di vista, legato al territorio, all'idea della sua durata nel tempo, alla volontà di ritornare ad una dimensione umana (l'idea di un "gesto umano" che potesse valicare le frontiere della comunicazione online è stata ricorrente nel corso delle revisioni), alla città di Milano e alla sua realtà approcciandola con uno sguardo legato al passato ma non nostalgico, anzi, fortemente ancorato al presente, per riscoprire e magari salvare dall'oblio (e non solo) quei luoghi, quei personaggi, quelle storie che Milano si porta dietro ma che sempre più vengono persi per strada. Il gusto che guida nella scelta è un gusto estetico, immediato, comunicativo e reso fruibile attraverso scatti fotografici, non vuole però essere esente da un carattere etico, coraggioso e critico, spinto dal sentimento e volto al miglioramento della città.

In questo senso si sviluppa la collaborazione con gli utenti, i consumatori, i cittadini che, attraverso le loro esperienze, arricchiscono la narrazione del marchio arricchendo allo stesso tempo la città.

Per AI_, questi rimandi hanno valore nel momento in cui il marchio si radica nel territorio e ne diventa il perno e il punto focale, attingendovi per tutte le

azioni comunicative (eventi, scatti, cataloghi...) creando suggestioni e immagini, lasciando una traccia, un'impronta nel territorio, investendo in esperienze popolari, dando coordinate spazio-tempo verso una Milano borghese degli anni '50 guardata con occhio contemporaneo.

La forza di questo progetto sta nel mettere in relazione il marchio con la realtà in cui sta crescendo, senza però limitarlo ad essa, ma attingendovi come fonte di ispirazioni e suggestioni per trovare una modalità di dialogo e di rapporto con un pubblico e un mercato potenzialmente universale.

La parte approfondita è la fase strategica del blog su Milano, ma da lì partirà il filo conduttore che si amplierà in tutte le modalità di interazione con i consumatori, andando a permeare completamente la sfera comunicativa del marchio.

APPADURAI A., *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma, 2001.

BARNI S., *La comunicazione d'impresa. Come prepararsi ad attuare una comunicazione di successo*, FrancoAngeli, Milano, 1998.

BATTILOSSI S., *Le rivoluzioni industriali*, Carocci, Roma, 2002.

BARTHES R., *Il sistema della moda*, Einaudi, Torino, 1970.

BAUDRILLARD J., *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 1972.

BAUDRILLARD J., *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 1976.

BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma, 2000.

BAUMAN Z., *Il disagio della postmodernità*, Bruno Mondadori, Milano, 2002.

BAUMAN Z., *Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero*, Il Mulino, Bologna, 2008.

BAUMAN Z., *Consumo dunque sono*, Laterza, Roma, 2010.

BLIGNAUT H., CIUNI L., *La comunicazione della moda. Significati e metodologie*, FrancoAngeli, Milano, 2009.

BOURDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1983.

BROGNARA R., DEL CURTO M., *New media & comunicazione di marketing. Verso i mercati post-pubblicitari*, FrancoAngeli, Milano, 2009.

CALEFATO P. ET AL. (a cura di), *Moda e comunicazione, tra personalizzazione dei consumi e immaginario globale*, in *Discipline della moda*, Liguori, Napoli, 2003.

CANTONI L. (a cura di), *Fashion on-line. Come utilizzare il web per dare valore aggiunto alle aziende della moda*, FrancoAngeli, Milano, 2003.

CARRARO M., *Un etto di marketing*, Alpha Test, Milano, 2010.

CODELUPPI V., *Il potere del consumo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.

CORBELLINI E., SAVIOLO S., *L'esperienza del lusso. Mondi, mercati, marchi*, Etas, Milano, 2007.

COVA B., ET AL., *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, 2007.

DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2000.

DALLI D., *La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero. Mercati e competitività*, FrancoAngeli, fascicolo 0, Milano, 2004.

DIODATO R., *Estetica del virtuale*, Bruno Mondadori, Milano, 2005.

BIBLIOGRAFIA

TEORIA

DORFLES G., *Mode & Modi*, Mazzotta, Milano, 1990.

ECO U., *Come si fa una tesi di laurea*, Bompiani, Milano, 2009.

FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Impresa, comunicazione, mercato*, FrancoAngeli, Milano, 2003.

FABRIS G., MINISTRONI L., *Valore e valori di marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano, 2004.

FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano, 2008.

FERRARESI M., SCHMITT B., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

FIORANI E., *Abitare il corpo: la moda*, Lupetti, Milano, 2004.

FOGLIO A., *Il marketing della moda*, FrancoAngeli, Milano, 2001.

FORTIS M., *Il made in Italy. Quando stile e creatività non sono solo moda*, Il Mulino, Bologna, 1998.

GALIMBERTI U., *Il corpo*, Feltrinelli, Milano, 2003.

- GALIMBERTI U., I miti del nostro tempo, Feltrinelli, Milano, 2009.
- GALUCCI G., Marketing emozionale, Egea, Milano, 2005.
- GARZONI M., DONÀ R., Moda & Tecnologia, Egea, Milano, 2008.
- HIRSCHMANN E. C., HOLBROOK M. B., Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition, in *Journal of Marketing*, vol. 46, 1982.
- HIRSCHMANN E. C., HOLBROOK M. B., The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, 1982.
- HUIZINGA J., *Homo ludens*, Einaudi, Torino, 1946.
- KELLER K. L., ET AL., *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Egea, Milano, 2005.
- KOTLER P., SCOTT W. G., *Marketing Management*, Isedi, Torino, 1993.
- LIPOVETSKY G., *L'impero dell'effimero*, Garzanti, Milano, 1989.
- MAFFESOLI M., Le paradigme estétique, in *Sociologie et Sociétés* vol. 17, 1985.
- MAFFESOLI M., *La contemplazione del mondo. Figure dello stile comunitario*, Costa & Nolan, 1996.
- MALDONADO T., *La speranza progettuale*, Einaudi, Torino, 1973.
- MARENCO MORES C., *Da Fiorucci ai Guerrilla stores. Moda, architettura, marketing e comunicazione*, Marsilio, Venezia, 2006.
- MCLUHAN M., NEVITT B., *Take today: the executive as dropout*, Hartcourt Brace 1972.
- MCLUHAN M., FIORE Q., *The medium is the message. An inventory of effects*, Ginko, Corte Madera, 2001.
- MORINI E., *Storia della moda*, Skira, Milano, 2000.
- MORRA G., *Il quarto uomo*, Armando, 1992.
- POPPER K., *Nuvole e orologi*, Armando, Roma, 2005.
- RIGHETTI I., *Prove tecniche di comunicazione*, Guerini e Associati, Milano, 2003.
- SAVIOLO S., TESTA S., *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Etas, Milano, 2003.
- SCIPIONI D., *Net Fashion. Moda, reti e tecnologie*, Cooper, Roma, 2005.
- SEGRE REINACH S., *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Roma, 2005.
- SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili*, FrancoAngeli, Milano, 1993.
- SEMPRINI A., *La marca*, Lupetti, Milano, 2003.
- SEMPRINI A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- SIMMEL G., *La moda*, SE, Milano, 1996.
- SIMMEL G., *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma, 1995.
- SIRI G., *La psiche del consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2001.
- TAPSCOTT D., *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*, Mcgraw-hill, 1997.
- TOFFLER A., *Future shock*, Bantam Books Us, 1970.
- TOFFLER A., *Third wave*, Bantam Books Us, 1980.
- TOFFLER A., *Revolutionary Wealth*, Knopf, 2006.
- VIRILIO P., *La bomba informatica*, Raffaello Cortina, Milano, 2000.
- VITTORI R., *Web strategy. Ripensare il futuro della propria azienda in funzione dei nuovi strumenti di comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- VOLLI U., *Contro la moda*, Feltrinelli, Milano, 1988.
- VOLONTÉ P. (a cura di), *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- ZARA C., *La marca e la creazione del valore di impresa*, Etas Libri, Milano, 1997.

ABITARE numero 279, novembre 1989.

ARAGONA S., La città virtuale, trasformazioni urbane e tecnologie dell'informazione, Gangemi Editore, Roma, 1993.

BASILICO G., Milano. Ritratti di fabbriche, Federico Motta Editore, Milano, 2009.

BO C. (introduzione), Milano, Touring Club Italiano, Milano, 1972.

BORIANI M., et al., Milano contemporanea. Itinerari di architettura e urbanistica, Designers Riuniti Editori, Torino, 1986.

BOTTONI P., Antologia di edifici moderni in Milano (guida), Editoriale Domus Milano, Milano, 1954.

BRANZI A., Il design italiano 1964-1990. Un museo del design italiano, Electa, Milano, 1996.

DOMUS numero 205, gennaio 1946.

DORFLES G., et al, BETTETINI G. (a cura di), Forme scenografiche della televisione, FrancoAngeli, Milano, 1982.

FAVOLE P., FARAONE A., Milano genius loci, Rotary Club, Milano Giardini, 1996.

FUKASAWA N., MORRISON J., Super Normal. Sensations of the ordinary, Lars Müller, Baden, 2007.

GAMBI L., GOZZOLI M. C., Milano, in Le città immaginate. Viaggio in Italia, 9 progetti per 9 città vol I e II, Electa, XVII Triennale, Milano, 1987.

GUERRIER J., LEONFORTE P., Louis Vuitton City guide Villes d'Europe 2010, Louis Vuitton, Paris, 2010.

KOOLHAAS R., ET AL., The Harvard Design School Guide to shopping/ Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, Köln, 2001.

LOPEZ G., SEVERGNINI S., Milano in mano, Mursia, Milano, 1965.

MAIOTTI G. e M., (a cura di), introduzione di BORSANI A., Milano volta pagina. Gli anni '50 e '60, Edizioni Carte Scoperte, Milano, 2006.

MATTOZZI A., VOLONTÉ P. (a cura di), Biografie di oggetti, BURTSCHER A., LUPO D., (a cura di) Storie di cose, Bruno Mondadori, Milano, 2009.

MILANO SEGRETA, supplemento al numero 80 di Bell'Italia, Editoriale Giorgio Mondadori, dicembre 1992.

MIONI A., et al., Sogno del moderno. Architettura e produzione a Milano tra le due guerre, Edifir Edizioni Firenze, 1994.

NEWARK Q., Introduzione alla grafica, Logos, Modena, 2003.

OBRIST H. U., Interviste Volume I, Charta, Milano, 2003.

BIBLIOGRAFIA

PROGETTO

PIRELLI G., ORSI C., MILANO, presentato da BUZZATI D., Bruno Alfieri Editore, Milano, 1965.

VALTORTA R. (a cura di), Milano senza confini. 10 fotografi europei leggono la città, Silvana Editoriale, Milano, 1998.

WALLPAPER MAGAZINE, City Guide Milan, Phaidon, 2009.

XII TRIENNALE, Catalogo, La casa e la scuola: Esposizione internazionale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna, Milano, 1960.

XIII TRIENNALE, Catalogo, Tempo libero: Esposizione internazionale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna, Milano, 1964.

XIII TRIENNALE, Tempo libero, tempo di vita (note, studi, disegni, sulla preparazione della XIII Triennale a cura della giunta esecutiva, Milano, 1964.

www.02blog.it
www.abitare.it
www.adidas.com
www.aiunderscore.it
www.amazon.com
www.amointernet.it
www.atm-mi.it
www.backtype.com
www.benetton.com
www.blinkx.com
www.bloglines.com
www.blogpulse.com
www.boardtracker.com
www.bonsai.tv
www.camera-man.it
www.chanel.com
www.cluetrain.com
www.comune.milano.it
www.corriere.it

www.cnc-costumenational.com
www.delicious.com
www.diesel.com
www.digg.com
www.dolcegabbana.it
www.domusweb.it
www.facebook.com
www.flickr.com
www.friendfeed.com
www.giampaolofabris.it
www.google.com
www.guerrilla-store.com
www.hermes.com
www.hotmail.com
www.identitasociale.com/index.html
www.isaacreina.com
www.jaiku.com
www.katharinehamnett.com

SITOGRAFIA

www.linkedin.com
www.lombardiabeniculturali.it
www.louisvuitton.com
www.maisonmartinmargiela.com
www.maps.google.it
www.marcjacobs.com
www.modatecnologia.com
www.myspace.com
www.netlog.com
www.netvibes.com
www.ordinearchitetti.mi.it
www.pambianco.com
www.percorsi-emoivi.com
www.prada.it
www.radian6.com
www.repubblica.it

www.saskia-diez.com
www.socialmention.com
www.stellamccartney.com
www.stumbleupon.com
www.style.com
www.swide.com/luxury-magazine
www.technorati.com
www.tumblr.com
www.tuttocittà.it
www.twitter.com
www.twingly.com
www.vecchiamilano.wordpress.com
www.viamichelin.it
www.vimeo.com
www.wikinomics.com
www.wikipedia.org
www.wired.it
www.yahoo.it
www.youtube.com