

## Introduzione

*“E' del tutto inutile chiedere a un fiume di fermare il proprio corso;  
la cosa migliore è imparare a nuotare seguendo la corrente.”*

(Anonimo)

Nel pieno dell'epoca digitale dove si assiste a continui mutamenti tecnologici, può ancora un'azienda di moda essere competitiva rimanendo off-line? Se la risposta è no, allora come può essere presente in rete in maniera efficace?

Il presente elaborato intende rispondere a queste domande mostrando quali vantaggi può trarre un'azienda dall'utilizzo efficace del web 2.0<sup>1</sup> avvalendosi delle strategie che il marketing ha integrato con i media digitali.

L'ipotesi che viene sviluppata nel presente elaborato è che al giorno d'oggi un'azienda di moda, di piccole-medie dimensioni, aumenta notevolmente le possibilità di farsi conoscere nazionalmente e internazionalmente attraverso l'uso dei nuovi sistemi di marketing digitale, in combinazione con quelli tradizionali. Se è vero che si può prescindere dai mezzi di promozione tradizionali, in quanto costosi ed elitari, lo stesso non si può dire dei nuovi mezzi di comunicazione che risultano essere più economici e alla portata di tutti, oltre che fondamentali per aumentare la visibilità dell'azienda, permettendo il raggiungimento di un vasto pubblico oltre i confini territoriali.

Le forze che dominano lo scenario economico attuale sono la tecnologia, che determina dei cambiamenti strutturali nella società e nei modelli di pensiero dell'uomo e la globalizzazione, che scardina i mercati di riferimento tradizionali rendendoli mercati globali e nel contempo locali. Le imprese che intendono emergere e competere con le altre presenti, devono adottare una prospettiva aziendale a tutto tondo, che sia al passo con gli sviluppi in campo tecnologico e che competa nel mercato attuale.

L'avvento delle ICT<sup>2</sup> modifica il tradizionale assetto comunicativo ed economico dei Paesi, ampliando il ventaglio degli strumenti a disposizione e moltiplicando gli approcci relazionali con i consumatori. Un'adeguata strategia di marketing risulta necessaria per facilitare l'azienda nella scelta dei mezzi e dei modi più conformi al raggiungimento dell'obiettivo prefissato e all'interlocutore prescelto.

Il marketing infatti si occupa di analizzare lo scenario di riferimento ed i concorrenti presenti, valutando i rischi e le opportunità, intercettando i bisogni del consumatore e pianificando di conseguenza un'attività promozionale adeguata adoperando gli strumenti più efficaci.

---

<sup>1</sup> 2.0 è la sigla che segna l'evoluzione del web, il passaggio dal web statico al web dinamico, altresì chiamato da Tim O'Reilly “web delle persone”.

<sup>2</sup> Acronimo di Information and Communication Technologies.

In questo lavoro si intende mostrare quali sono i principali strumenti offerti dal web che possono essere utili alle aziende in generale e a Mirage in particolare, che dimostra la volontà di promuoversi tra gli abitanti della rete.

Mirage è una piccola-media impresa che produce e distribuisce accessori d'abbigliamento dal 1980. L'azienda possiede sei marchi propri, vantando un portafoglio prodotti largamente assortito.

Il marchio Jail Jam è il più nuovo tra i sei posseduti da Mirage ed intende entrare nel mercato in una maniera differente. I canali comunicativi utilizzati per la promozione degli altri marchi sono rivolti esclusivamente al cliente senza interpellare il consumatore finale del prodotto. L'azienda Mirage, con il marchio Jail Jam, intende invece creare un rapporto diretto con il proprio consumatore, nonostante la distribuzione non si avvalga della vendita al dettaglio (*retail marketing*).

Il presente elaborato presenta il piano marketing sviluppato per il lancio del nuovo marchio con l'intento di promuovere il *brand* soddisfacendo la *mission* aziendale che consiste nella gestione delle relazioni coi consumatori e nell'internazionalizzazione dell'impresa.

Il primo capitolo mostra l'evoluzione del marketing a partire dalle principali teorie elaborate dallo studioso Philip Kotler, fino ad arrivare ai concetti più contemporanei della disciplina. Si sviluppa il concetto di web marketing, analizzando le possibili strategie attraverso l'uso di strumenti quali i social networks, le mailing lists, la pubblicazione di articoli specialistici e la composizione di video.

Si pone in evidenza la tecnica di *search engine optimization*, mettendo in risalto i singoli aspetti da curare per ottenere un buon posizionamento del sito web sui motori di ricerca.

Successivamente si analizzano i meccanismi riguardanti il funzionamento dei social networks Facebook e Twitter, rivolgendo l'attenzione ai rispettivi strumenti promozionali e ai meccanismi di profilazione dell'utenza.

Il capitolo si conclude con un accenno al commercio elettronico come strategia di implementazione del fatturato aziendale.

Il capitolo secondo, invece, è dedicato al ruolo del consumatore odierno; si analizzano le caratteristiche dell'utente presente sul web, considerato un potenziale consumatore e promotore di *brand equity*<sup>3</sup>.

Segue l'indagine "The language of love in Social Media"<sup>4</sup> nella quale si evidenzia l'importanza della relazione tra l'azienda e l'utente, in riferimento all'interazione che avviene sui social networks. Viene riportata inoltre un'intervista a Lorenzo Prampolini, *Project Manager* di Mirage, in merito al pubblico-target del brand da lui ideato.

Infine, la parte pratica dell'elaborato consiste nell'analisi delle strategie di marketing più

---

<sup>3</sup> Valore del marchio o patrimonio della marca; è influenzato da diversi fattori tra cui la brand awareness (notorietà) e la brand image (immagine).

<sup>4</sup> *The language of love in Social Media*, è un progetto condotto nel 2010 dall'azienda che si occupa di studi sulla pubblicità, comunicazione, media e brand equity, dal nome Millward Brown.

affini al caso Jail Jam e alla conseguente elaborazione di un piano di marketing e di un piano di comunicazione.

L'obiettivo del piano di marketing è quello di pianificare una strategia che punti ad ottenere una *brand reputation*<sup>5</sup> positiva e che si occupi della relazione con il consumatore e dell'internazionalizzazione dell'azienda.

Le attività che riguardano l'ottimizzazione del sito internet e l'utilizzo degli strumenti on-line sono state organizzate nell'apposito piano di comunicazione, che ne regola i tempi e lo svolgimento.

Il marketing di riferimento è di tipo concentrato e prevede un tipo di offerta indirizzato ad uno specifico segmento di mercato, scelto sulla base dello stile di vita.

La stesura del presente lavoro è frutto di una collaborazione di circa tre mesi con l'azienda Mirage presso la loro sede a Bologna.

Gli incontri sono stati fondamentali per seguire passo a passo le intenzioni del team ed approfondire le diverse possibilità rispetto alle loro esigenze di lancio del nuovo marchio Jail Jam.

L'obiettivo ultimo di questo elaborato è quello di mostrare come si sviluppa un piano marketing ad hoc per un'azienda, ovvero che possa stimolare le aziende che ancora non hanno intrapreso la propria strada di promozione on-line.

In Italia, infatti, la maggior parte delle imprese italiane<sup>6</sup> mostra un'attitudine positiva all'utilizzo delle tecnologie dell'informazione (ICT) per la gestione aziendale interna ma risulta ancora scarso l'utilizzo di un proprio sito internet<sup>7</sup> e ancora più debole quello dei social media<sup>8</sup>. Entrambi gli strumenti sono ritenuti fondamentali, oggi, per rafforzare l'immagine aziendale e la gestione del rapporto con la propria clientela.

La citazione riportata all'inizio della presente introduzione ha catturato la mia attenzione mentre sfogliavo un manuale di digital marketing<sup>9</sup>. Ritengo esprima appieno il mio parere a riguardo: la rivoluzione digitale porta nuove forme di interazione che si distinguono dai tradizionali modelli, inducendoci a restare al passo coi continui cambiamenti, appunto *imparando a nuotare*.

---

<sup>5</sup> La reputazione del marchio agli occhi del consumatore.

<sup>6</sup> Il 98,2 %utilizza un computer, il 96,8% ha accesso a internet.

<sup>7</sup> Solo il 67% delle imprese lo possiede.

<sup>8</sup> Solo il 24,7%.

<sup>9</sup> Il manuale è Jones, C. & Ryan, D. (2013) *Marketing digitale*. Roma: Tecniche nuove.

## Conclusioni

Dal presente elaborato si evidenzia l'importanza della presenza di un'azienda sul web necessaria per ampliare la visibilità, per rapportarsi in maniera diretta con i consumatori e per costruire una *brand reputation* positiva.

Il caso aziendale scelto dimostra come la *mission* di Mirage sia stata raggiunta grazie all'introduzione e all'implementazione di attività di marketing digitale e social media marketing nella propria strategia aziendale.

L'obiettivo di lancio del brand, supportato dal rapporto col consumatore, è stato ottenuto avvalendosi principalmente di strumenti on-line quali il sito internet, i social networks e le mailing lists. L'obiettivo di internazionalizzazione dell'azienda, invece, si è raggiunto grazie agli strumenti di marketing tradizionali. È utile, infatti, sottolineare che le tecniche di digital marketing non sostituiscono quelle di marketing tradizionali, bensì le integrano.

L'internazionalizzazione è stata sviluppata attraverso la pianificazione di strategie di *co-marketing* basate sulla condivisione dei distributori all'estero e la partecipazione a due importanti fiere di settore internazionali che operano nel mercato dell'abbigliamento sportivo ed in quello dell'abbigliamento casual e street. Le fiere internazionali sono considerate un ottimo trampolino di lancio per dimostrare al pubblico le proprie competenze in materia, permettendo la sperimentazione del prodotto, per farsi conoscere e per acquisire nuovi contatti.

Sempre nell'ambito dell'internazionalizzazione è prevista un'attività di partnership in collaborazione con Alps Mountain Holidays, società che organizza escursioni nei versanti italiani ed esteri delle Alpi. La Alps Mountain Holidays collabora inoltre con diverse riviste sportive e questo permetterà a Mirage di aumentare la consapevolezza, *awareness*, del marchio Jail Jam.

Un'altra attività per promuovere il marchio e i valori dell'azienda è stata la partecipazione alla Coppa del mondo di scii a Wengen, in Svizzera, in qualità di sponsor di accessori, indossati da atleti e organizzatori della competizione.

E' stata prevista anche un'attività di sponsorship in collaborazione con il Centro Antartide di Bologna durante la Settimana Europea della Mobilità Sostenibile. Il Centro Antartide promuove diverse campagne sociali, che vengono presentate nelle piazze principali delle città che partecipano all'iniziativa, volte alla sensibilizzazione dei cittadini sull'utilizzo dei mezzi di trasporto alternativi, più sostenibili dal punto di vista ambientale, favorendo l'attività motoria. In questo modo si dimostra al proprio pubblico che il mondo valoriale del brand Jail Jam è conforme alle iniziative che incoraggiano le attività e la vita all'aria aperta, *outdoor*.

Queste attività sono state pubblicizzate e diffuse attraverso una promozione avviata sul

canale on-line e l'utilizzo degli strumenti previsti dalla strategia di marketing.

La strategia avviata on-line ha permesso inoltre l'incontro diretto con il proprio target di riferimento presente sul web e la costruzione di un dialogo quasi continuo che aiuta l'azienda ad ottimizzare la propria offerta sulla base delle esigenze dimostrate da questo. Il marchio Jail Jam è presente ora in rete in diversi modi: nel suo sito ufficiale e sui social network Facebook, Twitter e Youtube.

L'attività pianificata su Facebook consiste nell'avvio di una Page che permetta l'interazione diretta con gli utenti e di una campagna pubblicitaria a pagamento che favorisca il coinvolgimento del pubblico-target. La pagina di Facebook ha raggiunto in poche settimane 194 *likers* dimostrando la capacità di suscitare interesse tra il pubblico ed i *post* scritti sia italiano che in inglese dimostrano l'intenzione di coinvolgere anche il pubblico internazionale.

Nella Facebook Page sono state utilizzate le funzioni per creare un evento, le notizie in evidenza e i sondaggi per i consumatori. Si sviluppa una presenza giornaliera molto attiva su questo social network dove i post, infatti, vengono pubblicati regolarmente due volte alla settimana per mantenere costante l'attività. Le inserzioni su Facebook Ads, invece, hanno una durata temporanea, le campagne pubblicitarie non possono superare i trenta giorni e per Jail Jam si prevede l'utilizzo della piattaforma in maniera occasionale, in corrispondenza del lancio delle nuove collezioni.

Il servizio di microblogging offerto da Twitter permette, invece, il coinvolgimento dei *followers* informandoli in diretta degli eventi, delle fiere e dei backstage dei servizi fotografici, che costituiscono anche il tema principale dei video creati per la strategia di *video-marketing* prevista sul canale dedicato di Youtube. Su Youtube è stato attivato il canale Jail Jam dove si prevede di caricare all'incirca un video alla settimana.

Per gestire in maniera più efficace il rapporto con il cliente è stato incrementato anche l'utilizzo di un software con funzioni di CRM<sup>10</sup> al gestionale aziendale, che supporta l'attività di e-mail marketing nella gestione delle liste dei contatti e degli appuntamenti. Le mailing lists si rivolgono sia ai rivenditori di Mirage che ai consumatori finali. I contenuti della e-mail si differenziano in base all'interlocutore scelto ma la struttura rimane la stessa: copy conciso e interessante e *call-to-action* che permette l'accesso all'offerta o al servizio speciale previsto.

Infine, *last but not least*, per essere presenti nel web oggi, bisogna esserlo innanzitutto nella *Search Engine Results Page* dei motori di ricerca che sono considerati i nuovi intermediari della comunicazione digitale con il compito di sveltare le informazioni ritenute attendibili presenti in Rete.

Per permettere a Jail Jam una buona collocazione nelle principali<sup>11</sup> SERP sono stati curati nel dettaglio i fattori, sia on-page che off-page, che influenzano il posizionamento del sito Internet in modo da auspicare il raggiungimento delle prime cinque posizioni, considerate posizioni di prestigio.

---

<sup>10</sup> Customer Relationship Management.

<sup>11</sup> Si intende Google, Yahoo e quelli di Microsoft: Live e Bing.

I fattori off-page sono stati soddisfatti grazie alle strategie di social media marketing e di e-mail marketing che permettono di accrescere la visibilità del sito e la *link popularity*<sup>12</sup>, mentre gli elementi on-page sono stati suggeriti e presto applicati direttamente nel sito.

Lo spirito e la filosofia di Jail Jam di promuoversi vicino al consumatore si riflettono nel sito [www.jailjam.it](http://www.jailjam.it) nel quale sono presenti le biografie del team, le notizie interessanti, i cataloghi dei prodotti, il form per iscriversi alla newsletter ed i plugin che collegano ai social networks. Il sito si rivolge in particolare ad un target formato da giovani e da famiglie, supponendo che abbiano più *e-skills*<sup>13</sup>. Attualmente in Italia si registra, infatti, un generale aumento<sup>14</sup> dell'utilizzo delle ICT<sup>15</sup> da parte dei cittadini così come un incremento del numero di famiglie <sup>16</sup> che possiedono un computer con accesso a Internet.

Il sito è stato progettato per facilitare la sua visualizzazione tramite dispositivi mobili; poiché possiede uno scroll che permette di agevolare i movimenti imposti dal touchscreen di molti dei dispositivi mobili. Inoltre, per favorire l'interazione con gli utenti stranieri, è disponibile la versione del sito in lingua inglese.

La comunicazione prevista per le diverse attività svolte on-line è basata sulla trasparenza e sulla disponibilità dell'impresa ad ascoltare e aiutare gli utenti, rivolgendosi a loro mostrando interesse, anticipando i loro bisogni e inviando loro puntuali feed-back.

Si intende inoltre creare un rapporto positivo con gli *influencers* presenti in rete cercando di trasformarli in alleati strategici. In particolare, con il marchio Jail Jam, ci si rivolge alle fashion blogger poiché sono ritenute in grado di influenzare il loro gruppo d'interesse che si affida alle opinioni di chi ha già vissuto una certa esperienza in merito. Il consumatore che viene *conquistato* dall'azienda, diventerà un promotore spontaneo di questa avviando un passaparola naturale, che apporta benefici in termini di *brand reputation*.

In questo modo si intende creare un rapporto di fiducia col proprio pubblico-target, tenendo ben presente ciò che afferma l'autrice Federica Dardi: “ La fiducia delle persone on-line come di quelle off-line si guadagna con impegno, tempo e costanza“ (Dardi 2011, 98).

Il passo successivo alle attività promozionali è la creazione di un canale di vendita on-line, rivolto sia ai rivenditori che ai consumatori finali. In questo modo si potrà ampliare l'offerta Jail Jam anche nel settore dell'*e-commerce* che è in grande espansione anche a livello nazionale<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> Per link popularity si intende la qualità e la quantità di link che un sito internet riceve.

<sup>13</sup> Abilità relative alla rete internet.

<sup>14</sup> Istat è l'istituto nazionale di statistica in Italia.

<sup>15</sup> Information and communication Technologies.

<sup>16</sup> Il report afferma che le famiglie italiane che possiedono un personal computer siano 62,8% di cui 60,7% hanno accesso ad internet da casa. (Fonte: report *Cittadini e nuove tecnologie*, anno 2013, pubblicato il 19 dicembre 2013 e disponibile in versione integrale sul sito ufficiale <http://www.istat.com>)

<sup>17</sup> Nel 2013 in Italia il 31,5% degli individui di 14 anni e più che hanno usato Internet ha ordinato e/o comprato merci

In conclusione si rileva come la resa ottimale della strategia di marketing, utilizzata da un'impresa, è data dalla scelta degli strumenti adatti in base all'interlocutore preferito e agli obiettivi prefissati. Il piano marketing risulta essere uno strumento fondamentale per le aziende che operano nel mercato odierno, in quanto detiene un ruolo di primaria importanza per pianificare nell'arco temporale prestabilito le attività di marketing e comunicazione, interne ed esterne all'azienda, permettendo così di valutare il proprio operato e di correggere la propria offerta sulla base dei risultati ottenuti.

Rispondendo ora alla domanda iniziale: - se è possibile essere competitivi rimanendo off-line? - Si può affermare che gli strumenti disponibili on-line offrono oggi un potenziale enorme che è possibile sfruttare traendone i più elevati benefici qualora si conoscano in maniera approfondita i meccanismi che li sorreggono. La vera conquista oggi è quella di adattarsi ai continui cambiamenti attuando strategie aggiornate che siano idonee al panorama contemporaneo.

## Bibliografia

- ♣ Capecchi, S. (2004) *L'audience "attiva". Effetti e usi sociali dei media*. Roma: Carocci.
- ♣ Cappellotto, G. Vietri, D. (2011) *E-commerce : progettare e realizzare un negozio online di successo*. Milano: Hoepli.
- ♣ Conti, L. (2009) *Fare business con Facebook*. Milano: Ulrico Hoepli.
- ♣ Conti, L. (2010) *Comunicare con Twitter*. Milano: Ulrico Hoepli.
- ♣ Dardi, F. (2011) *Twitter. Guida per professionista delle chiacchiere digitali*. Milano: Apogeo.
- ♣ De Nobili, F. (2013) *Seo google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google*. Bologna: Area 51.
- ♣ De Nobili, F. (2012) *Lavoro web. Costruisci il tuo sito per crearti opportunità di lavoro*. Bologna: Area 51.
- ♣ Foglio, A. (2010) *E-commerce e web marketing: strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet*. Milano: Franco Angeli.
- ♣ Ippolita (2007) *Luci e ombre di Google*. Milano: Feltrinelli.
- ♣ Jones, C. & Ryan, D. (2013) *Marketing digitale: trarre il massimo vantaggio da email, siti web, dispositivi mobili, social media e PR online*. Roma: Tecniche nuove.
- ♣ Kotler, P. (1999) *Il marketing secondo Kotler*. Milano: il sole 24 ore.
- ♣ Lombardi, M. & Scalia, S. (2009) *Facebook. Guida per l'utilizzo*. Roma: Editori riuniti.
- ♣ Peretti, P. (2011) *Marketing digitale : scenari, strategie, strumenti*. Milano: Apogeo.

## Sitografia

- ⤴ Report dell' Istat *Cittadini e nuove tecnologie* pubblicato il 19 dicembre 2013, disponibile in versione integrale sul sito dell'Istituto nazionale di statistica <http://istat.com>;
  - ⤴ Reprt dell'Istat *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese* pubblicato il 18 dicembre 2013 e disponibile in versione integrale sul sito dell'Istituto nazionale di statistica <http://www.istat.com>;
  - ⤴ Sito del consorzio elettronico italiano <http://www.consorzionetcomm.it>;
  - ⤴ Sito ufficiale di Mirage <http://www.miragesrl.com>;
  - ⤴ Sito ufficiale di Jail Jam <http://www.jailjam.com>;
  - ⤴ Blog di Vincenzo Cosenza <http://vincos.it>;
  - ⤴ Sito web del Centro Antartide <http://centroantartide.it>;
  - ⤴ Sito ufficiale di Facebook <http://www.facebook.com>;
  - ⤴ Sito ufficiale di Twitter <http://www.twitter.com>;
  - ⤴ Sito [http:// moz.com](http://moz.com) (Fishkin, R. (2009) *Facebook Advertising - An Opportunity for Deep Targeting at Very Low Cost*, consultato il 10 gennaio 2014;
  - ⤴ Quotidiano on-line sull'ICT <http://corrierecomunicazioni.it> consultato il 13 dicembre 2013;
  - ⤴ Quotidiano on-line <http://ilsole24ore.com> consultato il 25 febbraio 2014;
  - ⤴ Sito ufficiale Nielsen (Global Consumer and Media Insights) <http://www.nielsen.com>;
  - ⤴ Sito ufficiale di Exact Target (Digital marketing software) <http://www.exacttarget.com>;
  - ⤴ Sito ufficiale di Firefly MB <http://www.fireflymb.com>;
  - ⤴ Dizionario Treccani on-line <http://treccani.it>;
  - ⤴ Sito dell'enciclopedia on-line <http://wikipedia.com>;
  - ⤴ Sito web fiera Ispo <http://www.ispo.com>;
  - ⤴ Sito web fiera Bread & Butter <http://www.breadandbutter.com>;
  - ⤴ Sito ufficiale di Centergross <http://www.centergross.com>;
  - ⤴ Sito ufficiale di Oberalp group <http://oberalp.com>;
  - ⤴ Sito web di Alps Mountain Holidays <http://alpsmountainholidays.com>;
- I siti consultati per l'analisi dei concorrenti:
- ⤴ Sito web di Adidas <http://adidas.com>;
  - ⤴ Sito web di Puma <http://puma.com>;
  - ⤴ Sito web di Nike <http://nike.com>;
  - ⤴ Sito web di Cappelleria Casanova <http://cappelleriacasanova.com>;
  - ⤴ Sito web di Burton <http://burton.com>;
  - ⤴ Sito web Converse <http://converse.com>;

- ♣ Sito web Fila <http://filaunderwear.it>
- ♣ Sito web Quicksilver <http://quicksilver.com>;
- ♣ Sito web Carhartt <http://carhartt.com>;
- ♣ Sito web Volcom <http://volcom.com>;
- ♣ Sito web North Face <http://northface.com>;
- ♣ Sito web Borsalino <http://borsalino.com>;
- ♣ Sito web Cappelleria Melegari <http://melegari.com>;
- ♣ Sito web Sebastiani Americo <http://sebastianiamerico.com>;
- ♣ Sito web Barts <http://barts.com>.