

Relevance & Reputation 2024

The luxury survey: report sulla reputazione digitale dei brand dell'alta moda

Chi siamo

La ricerca. La quinta edizione del report *sulla reputazione dei brand del lusso*, realizzata da Comin & Partners in collaborazione con il Foglio della Moda, ha esaminato le conversazioni in rete, in lingua inglese e in tutto il Mondo, che menzionano i principali marchi del settore. Lo studio include un'analisi quantitativa e qualitativa dei contenuti, una classifica delle *maison* con la reputazione migliore e una panoramica delle principali tematiche rilevate nelle conversazioni riguardo il settore del lusso. Il periodo considerato comprende l'intero anno solare 2024, da gennaio a dicembre incluso. Le menzioni prese in analisi sono oltre 268mila e sono state prodotte da 98mila utenti.

Comin & Partners è una società di consulenza strategica guidata da Gianluca Comin, Elena Di Giovanni, Gianluca Giansante, Lelio Alfonso e Federico Fabretti, specializzata in Comunicazione, Media Relations, Comunicazione Digitale e Relazioni Istituzionali, con un'esperienza consolidata nella pianificazione strategica e nella gestione di operazioni di reputation management, campagne di comunicazione e stakeholder engagement e scenari di crisi.

Il software usato, uno strumento dedicato per l'analisi del sentiment. Lo strumento utilizzato per la ricerca, effettuata tramite la piattaforma KPI6, è considerato un sistema particolarmente affidabile per l'analisi del sentiment, come confermato dalla challenge pubblica su Kaggle denominata Sentiment 140, che ha registrato un'accuratezza del software pari all'87 per cento.

Indice

Executive Summary	3
I volumi di conversazione in rete	4
La classifica della reputazione	5
Analisi dei trend: le conversazioni dell'audience online nel corso del 2024	6
Metaverso e Intelligenza Artificiale: le nuove frontiere del lusso.....	10
Celebrity Endorsement e marchi di alta moda: un binomio vincente per le strategie di marketing.....	12
Il ruolo del design nel comunicare l'identità delle maison di lusso: tra tradizione e ricerca.....	14
Le parole più utilizzate dagli utenti: la "word cloud" del lusso nelle conversazioni in Rete	16
Metodologia.....	18

Executive Summary

Capire i dati per interpretare i fenomeni. L'analisi di Comin & Partners si pone l'obiettivo di fornire chiavi di lettura del comportamento degli utenti che parlano del lusso sul web. La ricerca utilizza un algoritmo proprietario per valutare i volumi delle conversazioni e la polarità delle opinioni. Lo studio ha elaborato un indice unitario – *Indice Sintetico di Reputazione (ISR)* – in grado di pesare qualità e quantità delle menzioni. Lo strumento usato è tra i più accurati nell'analisi del Sentiment, come registrato dalla challenge pubblica Sentiment 140.¹

L'audience che parla di lusso guarda alla qualità dei prodotti e alla loro capacità di durare nel tempo

Qualità dei contenuti e dei prodotti, strategie di comunicazione legate alle celebrità internazionali e valorizzazione della storia del brand: le chiavi per costruire la reputazione online delle maison del lusso. Dall'analisi del dibattito online emergono alcuni dei temi chiave che ruotano attorno al mondo del lusso:

- 1. L'”Heritage Fashion” ridefinisce le strategie dei brand.** Il patrimonio di storia e valori accumulato negli anni dalle maison si afferma sempre più come un aspetto centrale nella comunicazione dei marchi, evidenziando il rapporto tra tradizione e modernità per costruire narrazioni più coinvolgenti per i consumatori;
- 2. L'esplosione del Conscious Luxury.** Accanto alle strategie basate sull'Heritage Fashion, il Conscious Luxury si conferma come la nuova tendenza nell'industria del lusso, rispondendo alle esigenze di sostenibilità ambientale dei consumatori;
- 3. Il rapporto tra maison e celebrità è sempre più proficuo.** L'investimento su partnership tra brand e testimonial di fama internazionale presenta grandi vantaggi per la reputazione dei marchi, anche se alcuni episodi recenti mostrano come la scelta degli ambassador richieda una selezione sempre più attenta;
- 4. La sfida della tecnologia e dell'AI nel mercato del lusso.** Metaverso, realtà aumentata e intelligenza artificiale stanno ridefinendo il rapporto tra brand e consumatori anche nel settore del lusso, favorendo l'interazione e il coinvolgimento del pubblico e offrendo nuovi strumenti per comunicare in modo efficace le proprie scelte ai consumatori.

¹ Il tool ha registrato l'87 per cento di accuracy nella challenge Sentiment 140. <https://www.kaggle.com/menion/sentiment-analysis-with-bert-87-accuracy>

I volumi di conversazione in rete

I marchi più presenti nelle conversazioni online. Quali sono le *maison* più attive online e di cui si parla di più in rete? Osservando la classifica, emerge come al primo posto ci sia Prada, che è al centro del maggior numero di conversazioni nel periodo considerato. Il brand milanese totalizza oltre 21mila menzioni online tra Owned Media e Earned Media (ovvero tra contenuti prodotti dai canali proprietari del brand e contenuti pubblicati dagli utenti). A seguire, il podio si completa con Gucci, protagonista di 20.761 citazioni, e Versace, al centro di 17.788 citazioni. La classifica prosegue con Louis Vuitton e Dior al quarto e quinto posto, rispettivamente con 16.118 e 13.439 menzioni.

La Top 10 delle maison online. Le prime dieci posizioni della classifica delle citazioni online si completa con Burberry, protagonista di 12.458 menzioni, Balenciaga (citata 11.770 volte), Valentino (10.374), Cartier (9.954) e Chanel (9.736). Rispetto alle precedenti rilevazioni, inoltre, l'Osservatorio si arricchisce in questa edizione di nuovi brand: Yves Saint Laurent (8.724 menzioni), Celine (7.364), Bottega Veneta (3.762), Moncler (3.155), Loro Piana (1.767) e Brunello Cucinelli (822).

Brand	Volumi 2024
Prada	21.565
Gucci	20.761
Versace	17.788
Louis Vuitton	16.118
Dior	13.439
Burberry	12.458
Balenciaga	11.770
Valentino	10.374
Cartier	9.954
Chanel	9.736
Yves Saint Laurent	8.724
Fendi	8.678
Armani	8.107
Dolce & Gabbana	7.815
Celine	7.364
Givenchy	7.023
Salvatore Ferragamo	6.223
Rolex	5.319
Hermès	4.682
Bottega Veneta	3.762
Tiffany & Co.	3.691
Moncler	3.155
Bvlgari	2.816
Loro Piana	1.767
Brunello Cucinelli	822

Tabella 1: Contenuti prodotti dai brand (su Facebook e Instagram) e dagli utenti (su X)

La classifica della reputazione

Non basta la visibilità, è necessaria la qualità. Per misurare il valore delle menzioni abbiamo elaborato l'*Indice Sintetico di Reputazione* (ISR). Si tratta di un indicatore che bilancia quantità e qualità di menzioni. Il volume di conversazioni non è tutto per i brand: se un marchio è al centro di un'elevata mole di conversazioni ma con sentiment non positivo, l'ISR sarà inferiore. Le due classifiche, infatti, mostrano posizioni leggermente differenti tra i brand: alcune aziende, pur essendo protagoniste di numerose conversazioni, non ottengono un valore dell'ISR elevato a causa di un sentiment meno positivo. Allo stesso modo, un brand al centro di minori conversazioni può ottenere un'ISR più alto se il sentiment degli utenti è positivo.

Il podio resta invariato nella classifica della reputazione. Anche per quanto riguarda l'ISR, è Prada a totalizzare il valore più elevato dell'indice, pari a 11.356. La maison italiana è seguita anche in questo caso da Gucci (9.933) e Versace (9.735). Mentre la Top 5 si completa con Louis Vuitton (8.620) e Dior (6.913).

I nuovi brand inseriti nella classifica sono anche in questo caso Yves Saint Laurent (con un punteggio dell'ISR di 4.900), Celine (4.373), Bottega Veneta (2.022), Moncler (1.639), Loro Piana (963) e Brunello Cucinelli (462).

Brand	ISR 2024
Prada	11.356
Gucci	9.933
Versace	9.735
Louis Vuitton	8.620
Dior	6.913
Burberry	6.574
Balenciaga	6.561
Valentino	5.673
Cartier	5.439
Chanel	4.939
Yves Saint Laurent	4.900
Fendi	4.719
Armani	4.524
Dolce & Gabbana	4.429
Celine	4.373
Givenchy	3.744
Salvatore Ferragamo	3.293
Rolex	3.213
Hermès	2.710
Bottega Veneta	2.022
Tiffany & Co.	1.918
Moncler	1.639
Bvlgari	1.450
Loro Piana	963
Brunello Cucinelli	462

Tabella 2: La classifica misurata secondo l'Indice Sintetico della Reputazione

Analisi dei trend: le conversazioni dell'audience online nel corso del 2024



Gli utenti seguono i grandi appuntamenti della moda. L'analisi delle conversazioni in rete ha mostrato livelli di produzione di contenuti che rispettano la stagionalità del settore del lusso ed evidenziano l'importanza dei grandi eventi anche in relazione all'engagement online. I livelli di conversazione risultano ridotti nella prima parte dell'anno. Nel primo trimestre, in particolare, sono stati prodotti oltre 36mila contenuti, con due milioni di like in totale. I picchi di conversazione si verificano in concomitanza della presenza di due tra i più celebri cantanti sudcoreani, Jeonghan e Jeno, alla Paris Fashion Week.



Figura 1. Il tweet di un utente rilancia la notizia della partecipazione di Jeno, cantante del gruppo sudcoreano NCT, alla sfilata di Salvatore Ferragamo

Contenuti in crescita nel secondo trimestre del 2024. La primavera vede un aumento degli UGC (User Generated Content): sono quasi 45mila i post pubblicati da 22mila utenti unici. Il picco principale cade nel mese di giugno, grazie alla presentazione della campagna "Portraits of Fatherhood" di Bottega Veneta, che ha come testimonial il rapper A\$AP Rocky. Anche in questo caso, la scelta delle maison di legare le proprie campagne alle icone globali della musica premia in termini di engagement e risonanza sui social.

Quasi 100mila conversazioni online nel terzo trimestre. La seconda parte dell'anno è il periodo più vivo per il mondo del lusso online, con i contenuti prodotti dagli utenti che si moltiplicano e l'attenzione per le grandi aziende della moda che cresce mese dopo mese. I contenuti prodotti nel solo terzo trimestre del 2024 superano infatti quelli pubblicati degli utenti nei sei mesi precedenti, con 97mila UGC e cinque milioni di like. Le conversazioni online in questi mesi hanno diversi protagonisti. Ancora una volta a trainare il dibattito online sono i protagonisti del K-Pop, il genere musicale sudcoreano, che primeggia sui social grazie alla partecipazione di Hyunjin alla sfilata di Versace e di Jaehyun all'evento targato Prada: due celebrità con una community social che sfiora i 40 milioni di follower solo su Instagram, a dimostrazione dell'enorme potenziale di attrazione sia nel contesto asiatico sia in quello occidentale.

Milano Fashion Week al centro delle conversazioni nel terzo trimestre: quasi 100mila contenuti online

Il 2024 si chiude con l'Italia al centro dell'attenzione. Nel quarto trimestre del 2024, si registra un coinvolgimento inferiore rispetto ai mesi precedenti, con 66mila contenuti prodotti e circa 3 milioni di reazioni. Tra i post più rilevanti spiccano quelli che menzionano la star dei BTS, Jin, scelto come global ambassador da Gucci, a conferma dell'attenzione verso i brand di lusso da parte degli utenti che seguono il pop coreano.



Figura 1. Il tweet di Gucci rilancia la scelta del cantante Jin come Global Ambassador della maison

In questo periodo, inoltre, l'Italia è protagonista nel campo del lusso anche grazie alla risonanza social della Venice Fashion Week, dove si è scelto di puntare soprattutto sull'artigianato e la moda sostenibile, celebrando il Made in Italy. L'evento ha raggiunto uno dei picchi di conversazioni online nell'ultimo trimestre del 2024. Infine, l'anno si è chiuso con la nomina di Matthieu Blazy come nuovo Direttore Creativo di Chanel, che ha suscitato grande curiosità tra gli appassionati di moda.

Heritage Fashion e Made in Italy: l'esplosione del Conscious Luxury



Heritage Fashion: un elemento centrale nell'identità dei brand. L'Heritage Fashion", ovvero il patrimonio di un brand che dipende dalla sua storia e dal valore che negli anni ha accumulato, si afferma sempre più spesso come un tema centrale nelle strategie di comunicazione dei marchi. Le maison del lusso evidenziano nelle loro strategie il rapporto tra tradizione e modernità, sfruttando il patrimonio reputazionale e valoriale per costruire narrazioni coinvolgenti e creare un legame duraturo con il pubblico.

Le nuove strategie dei brand per valorizzare la propria storia. Tra le strategie più interessanti adottate dai brand ci sono quelle di Gucci, che rivisita lo stile vintage fondendo elementi del passato con quelli del presente, Saint Laurent, che celebra l'innovazione storica, reintroducendo design iconici che hanno rivoluzionato la moda femminile, e Louis Vuitton, che attraverso mostre e sfilate coinvolge archivisti e figure simboliche della propria storia, creando esperienze uniche per raccontare il percorso del brand in maniera coinvolgente.

I valori delle maison vivono attraverso le nuove collezioni. Altri brand, come Tiffany & Co. e Burberry, pongono invece l'accento sulla continuità di valori e identità nel tempo. Tiffany, con le sue creazioni iconiche, è apprezzato dagli utenti per la capacità di coniugare sofisticazione e modernità, mantenendo un'identità distintiva attraverso epoche diverse. Di Burberry, invece, si discute online del rinnovamento costante del caratteristico motivo a tartan: una ricerca continua di elementi moderni che riescano a parlare a una nuova generazione di consumatori, rispettando però l'eredità del brand.

Emozioni positive e apprezzamento degli utenti per l'Heritage Fashion. Le strategie di comunicazione che puntano sull'Heritage Fashion sono in grado di produrre un sentiment particolarmente positivo da parte degli utenti. Nell'88 per cento delle menzioni alle maison che riguardano questi temi, infatti, l'attitudine dei contenuti è positiva, a conferma del fatto che il pubblico apprezza l'equilibrio tra tradizione e innovazione offerto dai marchi di lusso.

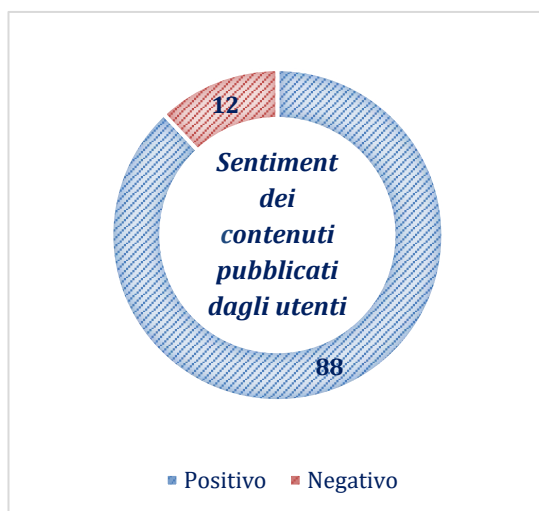


Figura 2: Analisi del sentiment relativa ai contenuti dedicati all'Heritage Fashion. L'88 per cento dei contenuti ha sentiment positivo.

Oltre l'Heritage Fashion: il Conscious Luxury tra qualità, etica e sostenibilità. Il *Conscious Luxury* si sta affermando come la nuova frontiera dell'industria del lusso. Si tratta di una tendenza che risponde alle crescenti preoccupazioni per l'impatto ambientale del settore, tradizionalmente associato all'*overconsumption* e a produzioni non sempre sostenibili. Materiali ecologici, processi produttivi rispettosi dell'ambiente e condizioni di lavoro trasparenti e dignitose sono i pilastri di questo approccio.

Metaverso e Intelligenza Artificiale: le nuove frontiere del lusso



Moda e Metaverso tra innovazione e scetticismo. Anche l'industria della moda, come molti altri settori, è sempre più coinvolta nella trasformazione digitale, che attraverso le nuove tecnologie sta modificando anche il rapporto tra i consumatori e i brand del lusso. Il metaverso, ad esempio, rappresenta una nuova frontiera in cui arte, tecnologia e innovazione digitale convergono per creare esperienze uniche e coinvolgenti per gli utenti. Dall'analisi delle conversazioni online emerge come il trend riscuota un discreto sentiment positivo, pari al 67 per cento, a fronte di un feedback negativo del 33 per cento, dovuto soprattutto a chi ritiene che sia impossibile trasferire nel metaverso l'esperienza reale di indossare capi e accessori di lusso.

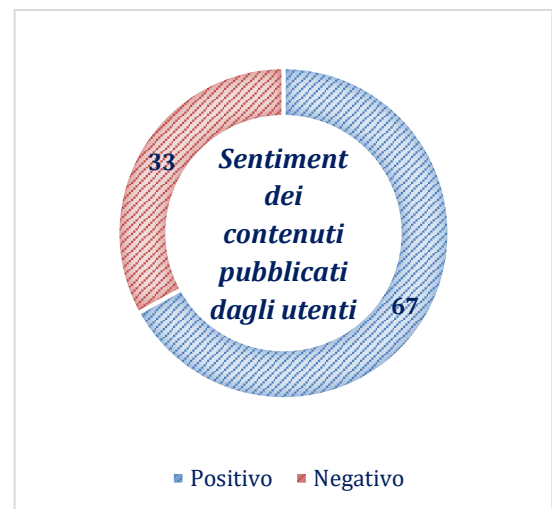


Figura 3: Analisi del sentiment relativa ai contenuti online dedicati al Metaverso e all'AI nel settore del lusso

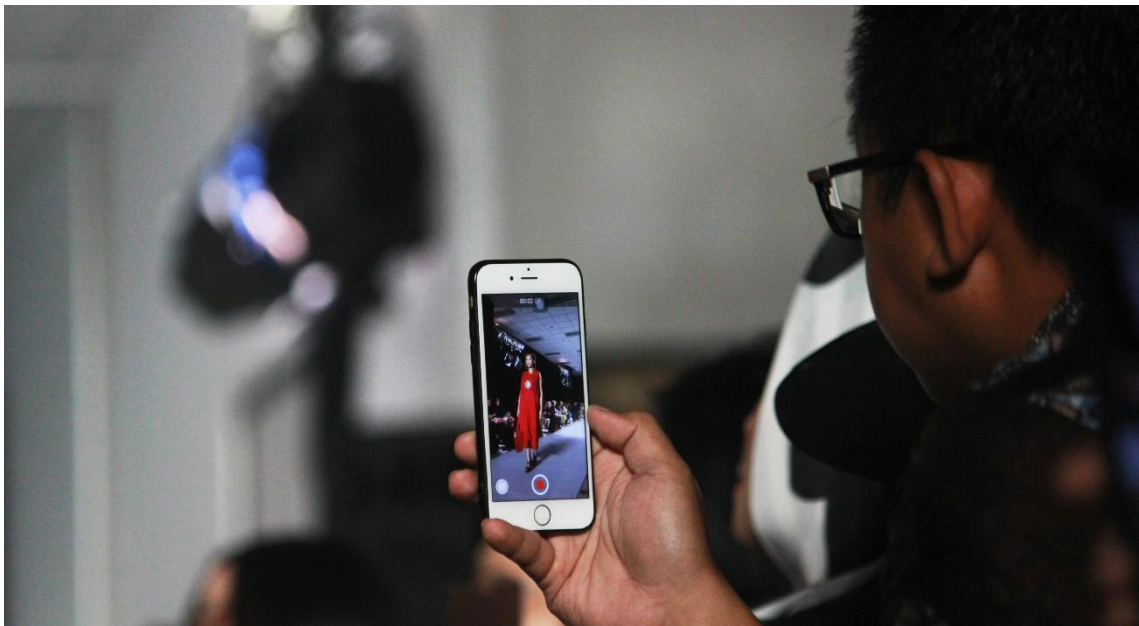
Una nuova sfida per le maison: avvicinare i consumatori attraverso gli strumenti tecnologici. Brand come Gucci, Adidas, Moncler e Valentino stanno sfruttando questa tendenza attraverso l'impiego dei nuovi strumenti di coinvolgimento dei consumatori, come esperienze immersive e realtà aumentata. Si tratta di strumenti che ridefiniscono il concetto di lusso, favorendo al contempo l'interazione e l'engagement del pubblico. Il successo di queste iniziative mostra come le nuove tecnologie possano rappresentare una direzione strategica per l'industria della moda, aprendo nuove opportunità per la creatività e la personalizzazione e consentendo ad un pubblico più ampio di avvicinarsi alle grandi maison.

La rivoluzione anche nelle sfilate: il successo della Metaverse Fashion Week. Un esempio di come vengano valorizzate queste nuove frontiere è la Metaverse Fashion Week, che rivoluziona il tradizionale format delle sfilate di moda. Diversamente dal sistema convenzionale, in cui l'influenza di consumatori e giornalisti è in calo, la Metaverse Fashion Week consente agli spettatori di investire direttamente nelle collezioni e migliorare i loro portafogli digitali in base al loro "Talent Score". La settimana della moda virtuale si svolge su diverse piattaforme di metaverso e gaming, nonché in varie località della Silicon Valley, offrendo una vasta gamma di eventi, tra cui sfilate di moda, presentazioni di designer e dimostrazioni di progetti. Con circa venti città principali coinvolte e un programma ricco di eventi, la Metaverse Fashion Week rappresenta ormai una nuova frontiera per la moda, integrando creatività e tecnologie emergenti come AI e blockchain.

La Metaverse Fashion Week riscrive le regole della moda: le sfilate diventano esperienze interattive dove creatività e tecnologia si incontrano

Dalle sfilate ai concerti: tutto accade nel Metaverso. Un altro esempio interessante di integrazione tra moda e tecnologia è stato l'annuncio fatto durante l'evento Meta Connect 2024, grazie al quale gli utenti hanno potuto "sbloccare" il look della cantante e rapper Doja Cat alla Paris Fashion Week 2023 come parte dei nuovi avatar del metaverso, ottenendo così la possibilità di partecipare virtualmente al concerto del suo Scarlet Tour sulla piattaforma Horizon Worlds. Questo tipo di iniziativa, oltre ad amplificare la visibilità dei brand, ha creato una vicinanza maggiore con i fan, consolidando l'immagine dei marchi presso un pubblico giovane e internazionale.

Celebrity Endorsement e marchi di alta moda: un binomio vincente per le strategie di marketing



Visibilità e reputazione al centro della relazione tra lusso e celebrities. Il rapporto tra moda e celebrità ha subito diverse evoluzioni nel corso degli anni. Sviluppare collaborazioni con fashion influencer o celebrità resta una strategia fondamentale per aumentare la visibilità e l'appeal dei brand, ma con alcune sfumature. La presenza di celebrità internazionali a svolgere il ruolo di ambasciatori dei brand di lusso è ancora una trovata efficace per attrarre l'attenzione del pubblico e generare buzz mediatico.

Celebrity endorsement: opportunità e rischi. Tuttavia, alcune controversie legate alle celebrità hanno portato i brand a essere sempre più selettivi e attenti nella scelta dei loro testimonial, considerando la necessità di mantenere un'immagine positiva e coerente con i valori del marchio e per evitare che alcuni testimonial possano rivelarsi dei boomerang in termini di reputazione. Le collaborazioni con le celebrità permettono infatti ai brand di attingere a nuovi consumatori, sfruttando l'influenza e il seguito di personaggi noti per ampliare la loro portata. Tuttavia, la volatilità della reputazione delle celebrità può rappresentare un rischio: eventuali scandali o controversie possono avere ripercussioni negative anche sui brand associati, costringendo le aziende a gestire attentamente la loro immagine pubblica.

Il K-pop fa tendenza: l'influenza degli idol coreani nel 2024. La sinergia tra il mondo della moda e le star del K-pop continua anche nel 2024 a ridefinire i confini culturali del lusso, trasformando gli idol nei principali rappresentanti dei brand a livello globale e divenendo un vero e proprio marketing trend. Brand come Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Balenciaga e Brunello Cucinelli scelgono artisti come Choi San, BamBam, PP Krit e Seohyun per rappresentare le loro collezioni, sfruttando la loro popolarità per attrarre le nuove generazioni. Si tratta di collaborazioni strategiche che oltre ad amplificare la visibilità dei brand, creano anche una connessione emotiva con i fan, consolidando l'immagine dei marchi presso un pubblico giovane e internazionale.

K-pop e fashion: come gli idoli influenzano il mondo del lusso e le tendenze

Il rapporto diretto con milioni di follower che cambia il settore. Con sette milioni di follower per Lee Jenò e oltre 49 milioni per Jin dei BTS, gli idol del K-pop hanno trasformato il loro impatto sui social media in una vera e propria forza nel mondo della moda. Oltre alla loro influenza nel mondo musicale, sono ormai influenti trendsetter che plasmano stili di vita e scelte di moda. La loro capacità di creare "hype" attorno ai prodotti che promuovono li rende partner ideali per i brand di lusso. Questo fenomeno è ulteriormente potenziato dall'interazione diretta con i loro follower, che aumenta l'efficacia delle campagne di marketing e consolida il loro ruolo di icone globali.

Un'evoluzione strategica per i brand nell'era dei nuovi ambassador. Nonostante il rapporto tra moda e celebrità resti una scelta strategica per i marchi, le recenti crisi reputazionali legate a fashion influencer e celebrità mostrano come la scelta degli ambassador richieda oggi una gestione più attenta, selezionando figure in linea con i valori del brand. Le collaborazioni con le star del K-pop rappresentano una evoluzione di questa dinamica, dimostrando come il settore della moda possa adattarsi e sfruttare nuove tendenze culturali per rimanere al passo con i tempi e catturare l'interesse di diverse generazioni.

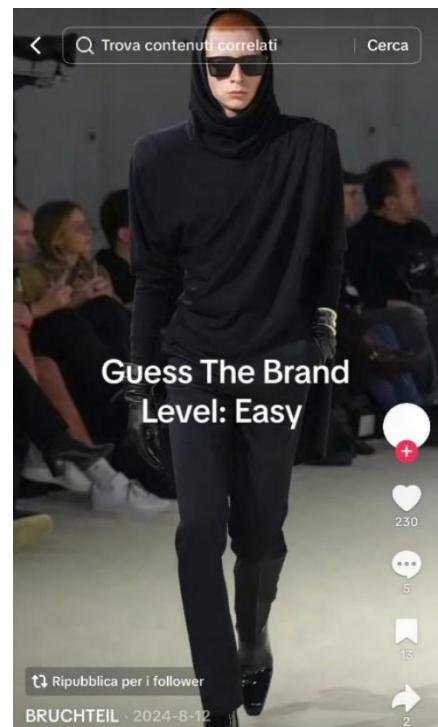
Il ruolo del design nel comunicare l'identità delle maison di lusso: tra tradizione e ricerca



Design: sentiment positivo sui social. Nell'analisi delle conversazioni online sul settore del lusso, anche il design risulta uno dei temi al centro dell'attenzione degli utenti sui social, che commentano e apprezzano la capacità di innovazione e la ricerca stilistica che caratterizzano il mondo della moda. Si tratta di un aspetto che riscuote un sentiment estremamente positivo da parte degli utenti, che ritengono il design uno dei più importanti linguaggi distintivi per comunicare l'identità e la visione delle maison.

Dettagli audaci e stile distintivo: la ricetta per l'iconicità. Alcuni brand celebrano dettagli audaci e accessori pensati per distinguersi e definire nuove tendenze. La loro capacità di combinare tradizione e modernità attraverso elementi di design distintivi cattura l'attenzione e ridefinisce gli standard di eccellenza nella moda. Altri marchi dedicano attenzione all'essenza dell'eleganza e della sartorialità, al centro di nuove collezioni e strategie di comunicazione.

#GuesstheBrand: il trend social che celebra l'iconicità delle maison. Sui social spopola il trend "Guess the Brand", una sfida che celebra l'iconicità del design di marchi di lusso. Questo gioco coinvolge gli utenti invitandoli a indovinare il brand attraverso sfilate e creazioni, spesso provenienti da archivi storici, come gli anni '70 e '80. Il trend, che è esploso su TikTok e Instagram, esalta lo stile distintivo di ogni maison, e dimostra quanto il design sia diventato un linguaggio universale per raccontare l'identità del marchio. Attraverso questa tendenza, i social permettono di riscoprire il patrimonio stilistico e creativo del settore del lusso. Gli utenti, attratti dalla sfida e dalla curiosità, partecipano attivamente, creando una relazione con i brand e amplificando la loro visibilità online. Una tendenza che dimostra come alcune maison abbiano saputo costruire un immaginario collettivo così forte da rendere i loro codici estetici immediatamente riconoscibili.



Guess the brand: riscoprire il patrimonio stilistico e l'identità dei brand sui social

Il design degli interni come estensione del DNA dei brand. Il profondo legame tra moda e design si manifesta anche attraverso pezzi d'arredo che portano l'estetica della moda nelle case delle persone. Durante eventi come il Salone del Mobile, diventa evidente quanto questi mondi abbiano in comune, dalla ricerca tessile all'innovazione tecnologica. Ogni brand cerca la propria identità in elementi caratteristici come stampe, complementi d'arredo o icone di design, e le conversazioni online degli utenti dimostrano che questa strategia può avere successo nella creazione e nel rafforzamento di un'anima unica del marchio.

Le parole più utilizzate dagli utenti: la “word cloud” del lusso nelle conversazioni in Rete



Le parole che trainano le discussioni sui social. Nella word cloud dedicata al mondo della moda emergono, oltre ai termini più comuni come *fashion*, *luxury* e *brand*, parole chiave come *Milan*, *woman*, *ambassador* e *show*. “Milan” sottolinea il ruolo sempre più centrale di Milano come capitale della moda non solo a livello europeo ma globale. “Woman” invece conferma la predominanza della moda femminile nel settore, centrale nelle conversazioni degli utenti. Il termine “ambassador” riflette ancora una volta il forte legame dei brand con i loro testimonial. “Show”, infine, dimostra che l’impatto degli eventi e delle sfilate è molto forte anche nell’universo digitale.



Figura 6: Word cloud delle parole più utilizzate dagli utenti nei contenuti raccolti sui temi e i brand del lusso.

Il fascino dei brand storici. L'analisi della word cloud mostra anche riferimenti a marchi ad alcuni brand come "Prada", "Gucci" e "Versace". Questi nomi sono particolarmente presenti nelle conversazioni online grazie alle loro collezioni innovative e alle partnership strategiche che alimentano l'interesse del pubblico e degli esperti del settore. La presenza di questi brand nella word cloud non solo dimostra la loro influenza continua nel panorama della moda, ma sottolinea anche la capacità di adattarsi e innovare in un mercato altamente competitivo.

Oltre l'ADV: gli ambassador per creare connessioni autentiche con i brand di lusso

Il ruolo degli ambassador. Il ruolo degli ambassador nella valorizzazione del brand sta diventando sempre più centrale. Figure come Hyunjin non solo promuovono i prodotti, ma incarnano lo stile e i valori del brand, creando una connessione emotiva con il pubblico e ampliando la portata del marchio a livello globale. Questa analisi approfondisce come la moda non sia solo una questione di estetica, ma anche di narrativa e percezione pubblica. Le grandi maison riescono a mantenere rilevanza e leadership nel settore grazie a strategie che combinano innovazione di prodotto e sofisticate operazioni di marketing. Il ruolo degli ambassador si evolve, passando dalla semplice promozione di prodotti a diventare veri e propri rappresentanti dei valori del brand. Questo crea una relazione più autentica e duratura con il pubblico, che vede negli ambassador una guida di stile e un punto di riferimento.

Metodologia

Analisi quantitativa e qualitativa del web. *L'analisi sulla reputazione dei brand del lusso* è stata realizzata attraverso il metodo del “web e social listening”, a partire dalla raccolta e dall'analisi di citazioni sul web e di contenuti pubblici provenienti dai principali social media per valutare il posizionamento online dei principali brand del settore. Sono stati raccolti, tramite la piattaforma KPI6, tutti i contenuti prodotti dagli utenti su X e tutti i contenuti pubblicati dagli account proprietari dei brand su Facebook e Instagram. I dati sono stati elaborati da Comin & Partners attraverso un algoritmo proprietario per analizzare i volumi di conversazioni, il sentiment e gli elementi correlati, elaborando un indice sintetico che misura la reputazione delle *maison* nel periodo gennaio – dicembre 2024.

La Sentiment Analysis: una fotografia in movimento. L'analisi del sentiment, ovvero la propensione degli utenti nei confronti dei brand, assegna un valore numerico per rappresentare la polarità di un testo, ovvero quanto il messaggio espresso sia percepito in modo neutro, positivo o negativo. La scala dei valori varia da un minimo di 0, che indica un sentiment totalmente negativo, fino a un massimo di 100, che corrisponde a un sentiment totalmente positivo. La Sentiment Analysis utilizzata, elaborata da KPI6, è basata su reti neurali, tramite la tecnologia BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers). È tuttavia importante tener conto anche dell'aspetto mutevole della Sentiment Analysis: l'attitudine di una persona rispetto a un brand, infatti, può modificarsi nel tempo. In primo luogo, l'analisi del sentiment si riferisce a un dato periodo temporale, nel quale i brand possono essere percepiti dagli utenti in modo più o meno positivo a seconda delle vicende che li coinvolgono e dei fattori contingenti che li riguardano. In secondo luogo, il sentiment analizzato è legato a uno specifico contenuto di cui si analizza il portato in termini di percezione. Di conseguenza, il sentiment positivo associato ad alcuni contenuti prodotti da uno dei brand nel periodo di monitoraggio potrebbe trasformarsi in un dato negativo a causa di numerose variabili.

I limiti della Sentiment Analysis. Un altro aspetto che occorre considerare quando si parla di analisi del sentiment riguarda i limiti ancora presenti in termini di accuratezza dei risultati. Pur essendo lo strumento utilizzato estremamente accurato, bisogna tener conto del fatto che in alcuni casi un'analisi automatizzata non è in grado di contestualizzare i messaggi, come ad esempio nel caso di contenuti ironici o sarcastici. Sebbene in costante evoluzione e miglioramento, la Sentiment Analysis non costituisce ancora uno strumento pienamente autonomo per studiare la percezione dei brand da

parte degli utenti. Al contrario, è sempre necessario affiancarvi una lettura approfondita e qualitativa, che sappia interpretare modalità più raffinate di comunicare le emozioni.

I dati come fattore per il decision making. Negli ultimi anni, la realizzazione di strategie di comunicazione e di costruzione della reputazione di un brand si basa sempre più spesso sull'importanza di un approccio data driven, elemento determinante per un'analisi accurata dello scenario. Le decisioni strategiche di comunicazione sono spesso orientate dall'ascolto della rete e da tutti gli insight che si possono ottenere analizzando i brand online e correlando le evidenze riscontrate. La nostra analisi ha raccolto i dati disponibili online e li ha trasformati in insights sui consumatori, opinioni e trend del mercato. Si tratta di un approccio unico che, grazie alla dinamicità degli approfondimenti, consente una comprensione in tempo reale dei cambiamenti del mercato.

Conoscere il target per costruire messaggi efficaci. In un'epoca in cui la personalizzazione dei contenuti digitali è sempre più determinante per comunicare con il proprio target d'interesse e stimolare la fiducia da parte degli utenti, l'azienda ha bisogno di quanti più dati possibili per declinare al meglio i propri messaggi. L'analisi basata sui dati permette di recepire per tempo i segnali premonitori di una potenziale crisi, comprendere il sentiment del target e individuare strumenti e messaggi più efficaci.

I consumatori da intercettare. La ricerca ha isolato e analizzato cluster di consumatori molto specifici: il focus ha riguardato i diversi settori del lusso, in particolare investigando sui principali brand presenti in Italia. In questo modo sono state prese in considerazione tutte le conversazioni attraverso tre diverse ricerche basate sui seguenti parametri:

1. I contenuti degli utenti che utilizzano gli hashtag dell'azienda;
2. I post in cui sono menzionati gli account dei brand con la funzione tag;
3. I contenuti in cui vengono citati i brand.

Owned Media, Earned Media e Paid Media. L'analisi si è focalizzata su diversi aspetti delle conversazioni online, in modo tale da ottenere una visione chiara e definita della reputazione dei brand e delle loro attività sulla rete. In primo luogo, sono stati presi in considerazione i contenuti provenienti dagli Owned Media, ovvero gli account proprietari dei brand che pubblicano post per promuovere i propri prodotti e il proprio posizionamento. Sono stati analizzati poi gli Earned Media, cioè i post pubblicati da account terzi che menzionano i brand in questione, li taggano o utilizzano hashtag brandizzati (Grafico 5). Non rientrano invece nell'analisi i Paid Media, ovvero i contenuti sponsorizzati e generati dal lavoro di Influencer Marketing.

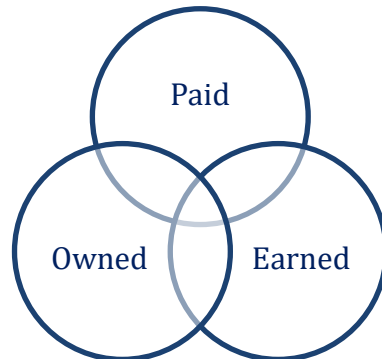


Figura 13. Owned Media, Earned Media, Paid Media.

L'indice sintetico di reputazione (ISR). L'analisi è stata sintetizzata attraverso un indice aggregato che assegna a ciascun brand un punteggio in base a due fattori: volumi di conversazione e sentiment dei post. Ogni brand è stato quindi classificato attraverso un valore in grado di pesare il volume e il sentiment delle conversazioni, cioè qualità e quantità dei contenuti. Un elevato numero di conversazioni, associato ad un sentiment non positivo, potrebbe dare origine ad un valore dell'indice inferiore a quello di un altro brand che sia al centro di meno conversazioni ma che goda di un sentiment migliore. L'indice è stato calcolato con la seguente formula: $(\text{volume} * ((\text{sentiment}/100) * 0.5) / 100) * 10$.

COMIN & PARTNERS

Contatti

Palazzo Guglielmi - Piazza dei Ss. Apostoli, 73 Roma

T +39 06 89 169 407/T +39 06 90 255 555

Galleria San Fedele - Via Agnello, 20 Milano

T +39 02 87 042 400

MUST & PARTNERS - Rue Montoyer, 1 Bruxelles

T +32 2 50 24 960

info@cominandpartners.com

www.cominandpartners.com