



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

Dipartimento
di **SCIENZE GIURIDICHE**

UnivrFW
Univr Fashion Week



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

565055-EPP-1-2015-1-IT-EPPJMO-MODULE

Summer School “Univr Fashion Week” Edizione 2018

STORYTELLING DELL'IMPRESA MODA NELL'ERA DIGITALE

Patrizia Salvaterra

Verona, 22 giugno 2018

Cos'è lo *Storytelling*

- la capacità di trasmettere un **sistema di valori** attraverso un racconto
 - uno strumento efficace di **comunicazione**
 - un elemento portante del *marketing* contemporaneo → *marketing esperienziale*
= da un orientamento vs il **prodotto** a uno vs il **racconto del *brand* e (oggi) di chi utilizza il *brand***

Obiettivi dello *Storytelling*

- Valorizzare l'impresa e il marchio, attraverso la narrazione (sceneggiatura, partitura) della storia dei protagonisti (eroi)
dei valori fondanti dell'impresa
dello stile di vita evocato
- Narrare (non spiegare, che ha un obiettivo didattico) è un atto estetico semplice e allo stesso tempo antico, *i.e. racconti epici, favole e fiabe, mitologia, intreccio del romanzo moderno*

Cosa trasmette lo *Storytelling*

La storia emozionante dell'impresa

- fondatori (*Gabrielle Chanel, Gianni Versace*)
- materiali (*Stella McCartney, H&M*)
- valori (*Auteurs du Monde, Sartoria San Vittore, Converse*)
- influencer (*Burberry, Tezenis*)
- marchio, griffe (*Prada, LV*)
- sistemi e tecniche di produzione (*Canepa, Breitling*)
- territorio (*Antonio Marras, Brunello Cucinelli, D&G*)
- prodotti (*Museo Gucci, Museo Luisa Spagnoli*)
- clienti (*Stella McCartney*)

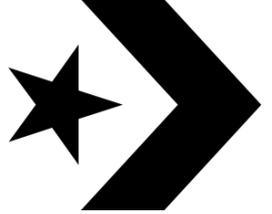
Come trasmette lo *Storytelling*

- in modo credibile, coerente, convincente
- meccanismi narrativi complessi, con un mix di **linguaggio scritto** (fondamentale!) e **visivo/sensoriale**:
visual/music/movie/graphic/digital/live

STELLAMcCARTNEY

“Deforestation: a story of sustainable viscose”

[https://www.youtube.com/watch?v=gy7TM-
OIKv4](https://www.youtube.com/watch?v=gy7TM-
OIKv4)

CONVERSE 

“Forever Chuck”

<https://www.youtube.com/watch?v=tG-8Ey5KZE4>

I MONUMENTI E I LVOGHI
 DI QUESTO ANTICO BORGO DI SOLOMEO
 GIÀ DAL LENTO SCORRERE DEL TEMPO OFFESI
 L'IMPRESA VMANISTICA
 DI
 BRVNELLO CVCINELLI
 RESTAVRO CONSERVO ABBELLI
 PER DONARE AGLI VOMINI DEL DOMANI
 NELLO SPIRITO DELLA TERRA MADRE VMBRA
 MCMXCVIII



"WHEN YOUR MISSION IS TO FLY AT 800 KM/H LESS THAN
 TWO METERS FROM OTHER TEAM AIRCRAFT,
 YOU ONLY TRUST THE CHRONOMETRIC PRECISION
 OF THE **WORLD'S BEST CHRONOGRAPH.**"



Frédéric Schwebel ably handles his role in the "slot" position within the Breitling Jet Team, the toughest of them all. When performing with no obvious escape route, mistakes are just not an option. Strapped to his wrist is the Chronomat, powered by the world's most high-performance chronograph movement, Breitling Caliber 01, chronometer-certified by the COSC (Swiss Official Chronometer Testing Institute), an exceptional "motor" entirely developed and built by Breitling. Ultra-sturdy, ultra-reliable and ultra-watertight to 500 m, the Chronomat stands out for its unique design and its incredible concern for details. For Frédéric Schwebel, it is quite simply the world's best chronograph.

5-YEAR BREITLING WARRANTY £ 6750*

*MSRP. Subject to change without notice.



INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™



DOLCE & GABBANA

THE WATCH GALLERY

THE VILLAGE, WESTFIELD LONDON
 FULHAM ROAD, LONDON
 BELRIEDGES WORKSHOP ROOM, OXFORD STREET, LONDON
 BELRIEDGES EXCHANGE SQUARE, MANCHESTER











Fonti

- www.brunellocucinelli.com
- www.investor.brunellocucinelli.com
- www.breitling.com
- www.dolcegabbana.it
- www.storiadelcostume.luisaspagnoli.it
- www.luisaspagnoli.it
- www.vanityfair.it (Condè Nast)
- www.stylosophy.it
- www.archiviomemoria.comune.perugia.it



Luisa Spagnoli

Nuova strategia di *MKG*

1. Social Marketing

nel 2015 il rilancio della pagina *FB*

(Agenzia: Jaki) e debutto nell'e-commerce

nel 2017 il nuovo portale Luisaspagnoli.com

Nuova strategia di MKG

2. *Marketing* esperienziale

“inserito all’interno di una strategia più ampia di brand engagement, con un focus sull’in-store (152 + 56) engagement, attraverso un materiale di comunicazione BTL di forte impatto emotivo” (cfr. Jaki)

*“Chi corre verso il futuro
dimenticando il passato smarrisce la
propria identità”*

Dichiarazione di Nicoletta Spagnoli,
presidente e AD della *maison* Luisa
Spagnoli, nipote della fondatrice

Heritage aziendale

***Storytelling: la vera storia (anche
d'amore) di Luisa Spagnoli,
delle sue imprese,
delle sue innovazioni,
dei suoi prodotti***

Obiettivo

Far comprendere la preziosità di un marchio *haute couture* in una fascia di prezzo accessibile a un pubblico giovane

Kate Middleton: tailleur rosso
SushiFlorian, cappottino e nel 2017 il pullover a righe

Vincoli/*Scope*

- Poco tempo a disposizione per massimizzare la visibilità del contenuto
- supportare la *brand identity* della *maison*
 - rafforzare i valori di marca
- raggiungere il pubblico più giovane affascinandolo in modo piacevole e goloso

Fashion/Food

Catturare l'attenzione delle persone in modo dolce, elegante, non invasivo

Fare loro un regalo ...

serviva un *trait d'union* tra la *maison* Luisa Spagnoli e il Bacio Perugina



Participation Oriented:

empatia e contatto umano

Più di 10.000 scatoline in carta perlata – all'interno un Bacio Perugina, e un foglietto con “una storia d'amore italiana” in due lingue – sono state consegnate sia a Firenze, sia nello *store* di Luisa Spagnoli in corso Vittorio Emanuele a Milano durante la *Vogue Fashion Night Out*, il 22 settembre 2015



Headline

concept creativo

“Dal talento creativo di Luisa Spagnoli, nel 1922, nasce il Bacio. Una firma. Un sogno. Un amore che dura una vita”

Ascoltare, emozionare prendere per la gola



Non poteva essere solo una ricerca di materiale cartotecnico (il contenitore), ma doveva contenere anche un valore estetico ed emotivo

“Un cuore è una ricchezza che non si vende e non si compra: si dona”

Citazione di *Gustave Flaubert*, che bene si è prestato a spiegare il significato di una scatoletta con un dono

“Quel dono è il cuore di una donna che ha scritto una storia italiana” (Jaki)



**Nuova campagna di
comunicazione e *marketing***

Storia personale della fondatrice Gabrielle Bonheur Chanel

l'amore per Boy (Arthur) Capel

il primo profumo con un nome da uomo
"Boy" (2016)



Missioner, non solo *mission*

La storia di sé, la vita vera

➤ orgoglio di sé, mostrarsi senza
auto-celebrazione

Il film *Coco Avant Chanel* è del 2009

Valori non solo estetici
ma anche etici, ambientali, di costume

Aura di sublime
ma anche di sostenibilità, responsabilità
sociale, democraticità, libertà

Bello, buono, vero

Mi piace. Mi identifico. Condivido



La brasiliana **Natura Cosméticos** ha acquisito **The Body Shop** nel giugno 2017 per circa un miliardo di euro da L'Oreal, proprietaria dal 2006 dopo averla acquistata dalla fondatrice Anita Roddick



L'ORÉAL

“Enrich not exploit”
Arricchisci non sfruttare

Ci sono i prodotti,
ma prima vengono le persone e il
pianeta

ENRICH
NOT EXPLOIT™
(It's in our hands)



Storytelling Vs Digital e Social Networking

- **Velocità/Individuo**

I canali *digital* consentono di entrare in contatto con il singolo cliente in modo tempestivo, diretto, dedicato (non *immediato*, perché si tratta di *social media*)

- **Appartenenza/Community**

Il *digital* abbatte le barriere geografiche, amplia l'arena, facilita la condivisione

- apre le porte, invita a entrare
- consente di identificarsi con il *brand* e di vivere in diretta le esperienze altrui: vi racconto, vi mostro da dove vengo e perché ho fatto questo percorso e queste scelte

Storytelling Vs Digital e Social Networking (2/2)

- **Comunicazione orizzontale/bidirezionale**

democratica, da pari a pari

i social media sono accessibili a tutti

➤ anche il cliente diventa *editor, influencer, blogger, stylist, city journalist, photographer & strategist*

- ***On line/mobile***

la sesta W si aggiunge alle 5 *Ws* dell'informazione: *Wi-fi* (avere rete + *smartphone*: “*Stay tuned and connected*”)

Burberry ha 40 milioni di *follower* sulle 20 diverse piattaforme *web/social* attraverso cui comunica costantemente

Storytelling vs Marketing esperienziale

- catturare l'attenzione con un'esperienza fisico-emozionale e cognitiva
- condividere con il cliente le proposte, le strategie, la vita stessa dell'impresa e dei *testimonial*
- far partecipare direttamente il cliente agli eventi e al processo di ampliamento del numero dei proseliti - *i.e. New York Fashion Week (NYFW) 2017*
 - fidelizzare nel tempo

Rischi

- dipendenza eccessiva dalla tecnologia, che cambia continuamente, e dai *social media*
- selezione risorse umane: *according to their influence on social media*
i.e. il caso di Brooklyn Beckham come *fashion photographer* per Burberry
(... perché aveva 5.9 milioni di *follower* su Instagram)



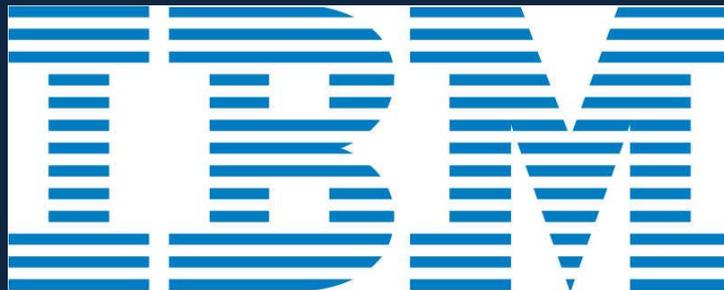
BROOKLYN BECKHAM / BURBERRY

Maddie Demaine photographed by Brooklyn Beckham for Burberry's Brit fragrances ad campaign

Rischi (2/2)

- selezione risorse umane (2): *digitally-accustomed editors/writers*
- potenziale perdita di controllo sull'immagine del *brand*, soprattutto nel *Luxury*
- mercato del *Luxury*: 880 miliardi di \$, >10% *on line (in continua crescita, 20% entro il 2020)*

(fonte: *True Luxury Global Consumer Insight* – Boston Consulting Group, Feb. 2018)

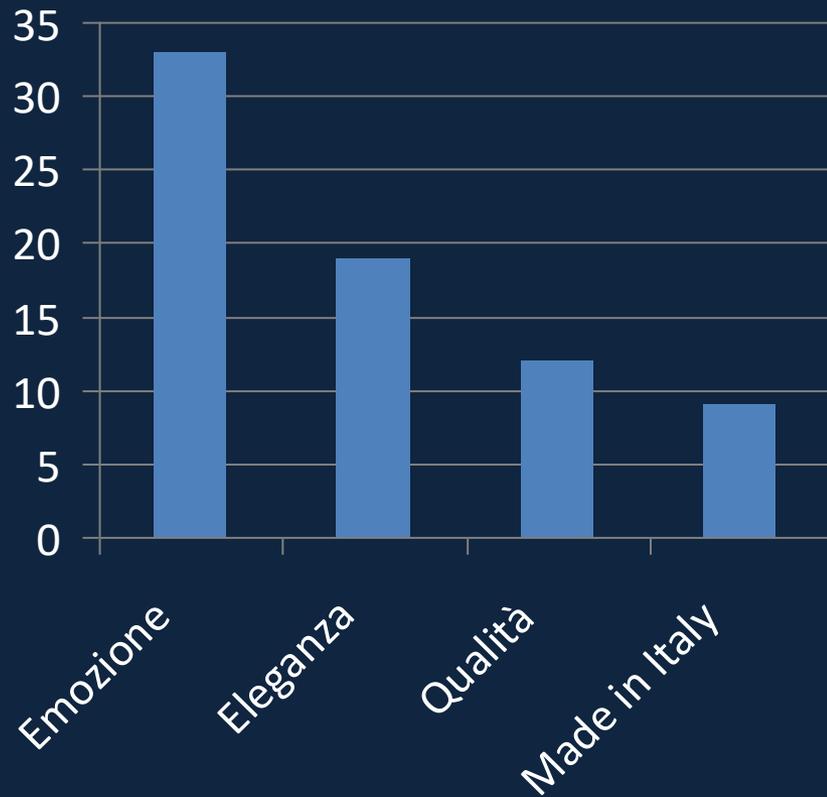


Ricerca IBM Interactive: “I dati sono Fashion. Vision 2015”

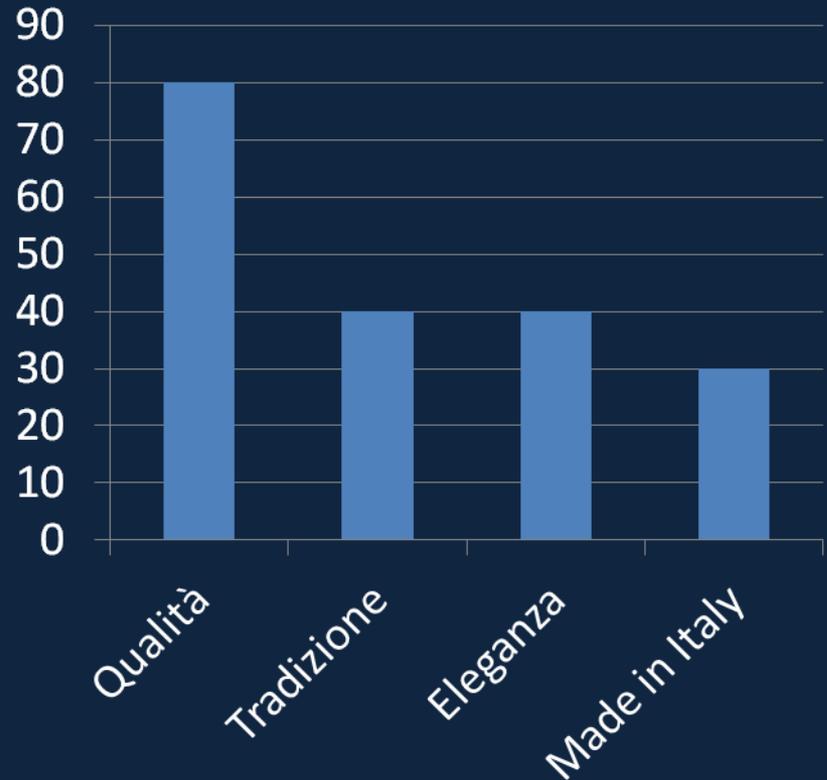
Circa 1 milione di conversazioni sui
social fra ottobre 2014 e gennaio
2015, analizzate durante la Milano
Moda Donna 2015

Cosa dicono i clienti attraverso i *social network*?

Valori popolo Internet %



Valori case di moda %



GLOSSARIO

•*BLOG/BLOGGER/BLOGOSPHERE*

Chiara Ferragni/The Blond Salad	IT (MI)
Arielle Noa Charnas/Something Navy	US (NY)
Ari Seth Cohen/Advanced Style *	US (NY)
Shini Park/Park & Cube	UK
Leandra Medine Cohen/Man Repeller	US (NY)
Aimee Song/Songs of Life	US (LA)
Bryan Yambao/Bryanboy	Filippine (Manila)
Danielle Bernstein/Weworewhat	US (NY)

•*BRAND AMBASSADOR + ENGAGEMENT*

•*ATL -> BTL -> TTL*

- **CLIENT: CONSUMER → FOLLOWER
→ HERO, PARTNER**

- **COMMUNITY ENGAGEMENT
/WORD OF MOUTH/NETWORKING**

Anteprime di collezioni e sfilate su Instagram ai *follower* più tenaci; assaggi di vita privata dei fondatori, dei *designer*, dei *testimonial*, dei *follower* stessi ...



BURBERRY



1916 posts

4.8m followers

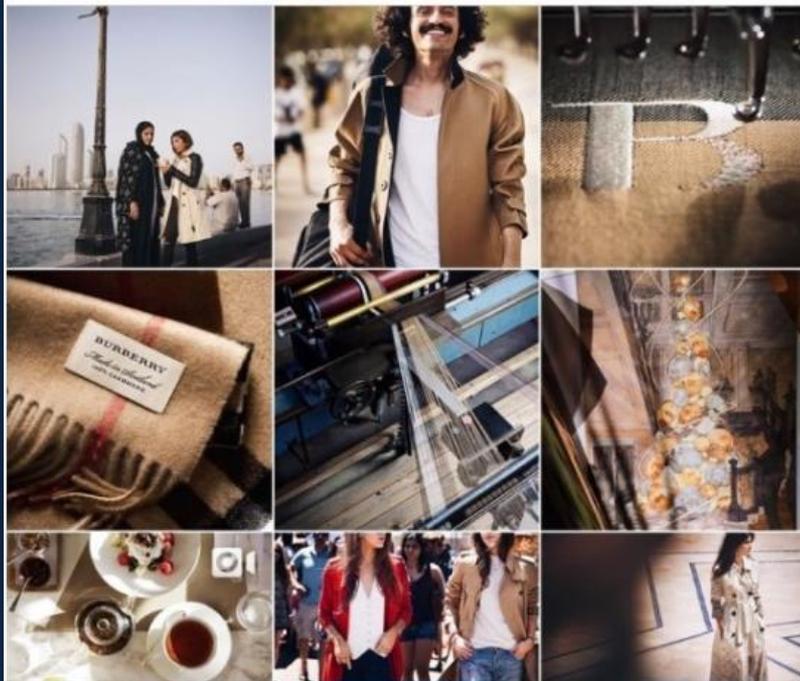
117 following

+ FOLLOW

Burberry

A 159 year-old global brand with a distinctly British attitude.

brby.co/3ku



aliceandolivia FOLLOWING

alice + olivia by StaceyBendet designer, mommy, wife, occasional haiku-ist and lover of all things colorful! www.aliceandolivia.com

4,407 posts 499k followers 718 following



JIMMY CHOO

SEARCH

WOMEN MEN COLLECTIONS BRIDAL BOUTIQUE GIFTS CHOO WORLD

HOME / CHOO WORLD / THE EDIT / #IDOINCHOO

< PREV

NEXT >

I DO IN CHOO INSTAGRAM GALLERY

Discover who's been saying 'I do in Choo' on Instagram recently.

Share your Jimmy Choo bridal moment with #IdoInChoo

Follow @jimmychoo at [Instagram/jimmychoo](#)



#Sinchandup



#Sinchandup



@annelbush



HELP AND INFORMATION

- **EVENTI/MARKETING
ESPERIENZIALE (LUXURY)**



- **GAMIFICATION**

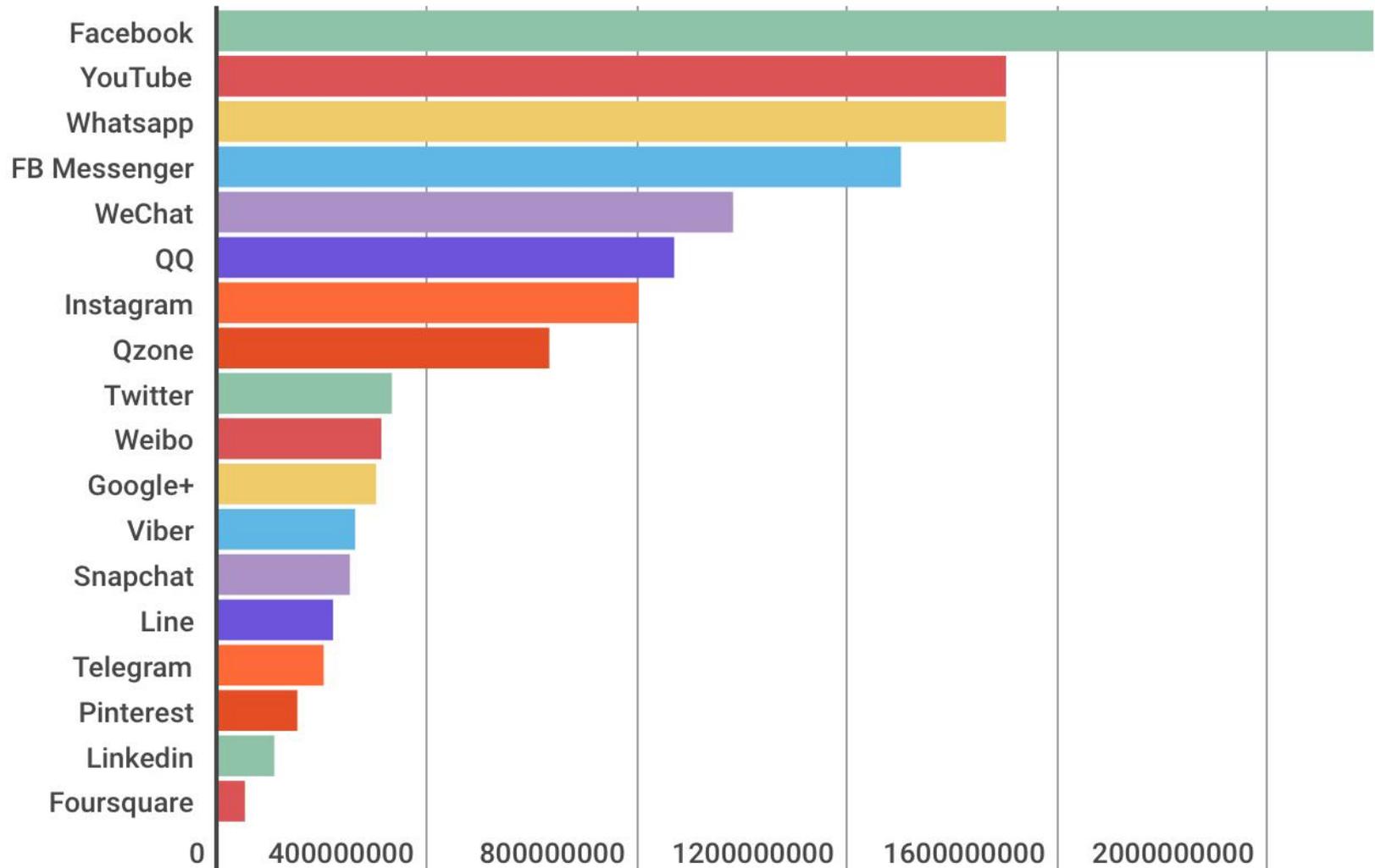
Fashion e Social Media

Utenti attivi al mese/dati 2018

• Facebook	2.2 miliardi	• Tumblr	420 milioni
• YouTube	1.5 miliardi	• Weibo	375 milioni
• WhatsApp	1.5 miliardi	• Twitter	330 milioni
• Messenger	1.3 miliardi	• Viber	260 milioni
• QQ	1.2 miliardi	• Snapchat	250 milioni
• Wechat	980 milioni	• Telegram	200 milioni
• Instagram	800 milioni	• Pinterest	150 milioni
• Qzone	570 milioni	• LinkedIn	106 milioni

(Fonte: bit.ly/social-media-active-users)

[Infografica] Social Media Mondo – Utenti Attivi



Global Social Media Monthly Active Users

Source: bit.ly/social-media-active-users

• **HASHTAG**



• **SOCIAL MEDIA**

FB, Instagram, LinkedIn, Messenger, Pinterest,
QQ, Qzone, Snapchat, Twitter, Tumblr, Viber,
WhatsApp, Wechat, Weibo, YouTube, Reddit ...

i.e. Instagram: 9,3 miliardi di euro per ricavi
pubblicitari entro il 2019

800 million active users/month

DATI 2018

- *SOCIAL MEDIA JOURNALIST*
- *STRATEGIC CONTENT MANAGER*
- *(CREATIVE STRATEGIST)*
- *WEB MONITORING*

To visit

- augure.com
- bbc.com
- elle.com/fashion
- engage.it
- greenbuzzagency.com
- ilsole24ore.com/moda
- insidemarketing.it
- juliusdesign.net
- lescahiersfm.com
- ninjamarketing.it
- researchgate.net
- selectworld.com
- socialcomitalia.com
- vixmagazine.it

To Read

- Terracciano B. **Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi.** Franco Angeli: Milano 2017
- Golizia D. **Fashion business model. Strategie e modelli delle aziende di moda.** Franco Angeli: Milano 2016
- Salvaterra P. **Si fa presto a dire storytelling. Racconto valoriale e comunicazione in diretta: i must have del settore Moda.** Papers di diritto europeo: Verona 2017
- Saviolo S, Testa S. **Le imprese del sistema moda.** Hoepli: Milano 2015

Grazie per l'attenzione