



PREMIO GIUSEPPE TALIERCIO

1° EDIZIONE – ANNO 2021

Abstract tesi candidata al premio



**UNIVERSITÀ
DI FOGGIA**

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING MANAGEMENT

**Tesi di Laurea in Marketing and
Digital Analytics**

**IL RUOLO DEL WEB MARKETING NEL SETTORE
DEL LUXURY FASHION**

RELATORE:

Chiar.mo prof. Claudio Nigro

LAUREANDO:

Gianmichele Pio Iannetti

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

Abstract

La vendita dei prodotti di alta moda rappresenta un'attività molto particolare ed unica rapportata a quella più tradizionale che caratterizza gli altri settori. Nonostante il segmento sia stato caratterizzato da un'elevata crescita negli ultimi tempi, ancora oggi affronta una grande sfida: l'ambiente digitale.

Il primo capitolo del seguente elaborato è incentrato sull'importanza del web nell'era digitale, fornendo un'overview sul valore che la rete ha per le aziende, partendo dalla nascita di Internet e dalla diffusione dello stesso, all'interno del business d'impresa. Partendo da questo concetto, viene posta l'attenzione sull'evoluzione che Internet ha subito nel tempo e l'impatto che ha avuto sul marketing, illustrando il passaggio dal marketing tradizionale al web marketing, focalizzandosi nello specifico, sulle caratteristiche e le funzioni di quest'ultimo. Nella fattispecie saranno trattati i principali strumenti utilizzati per l'ottimizzazione e il posizionamento dei siti web sui motori di ricerca, quali SEO (*Search Engine Optimization*), cioè l'ottimizzazione per i motori di ricerca, SEM (*Search Engine Marketing*), che ingloba al proprio interno la SEO e rappresenta l'insieme delle strategie e delle tecniche volte ad incrementare la visibilità di un sito web, migliorandone il posizionamento tra i risultati di ricerca di Google. SERP (*Search Engine Result Page*), ossia le pagine dei risultati del motore di ricerca alle quali si accede dopo aver effettuato una ricerca attraverso una determinata query.

All'interno del secondo capitolo l'attenzione viene posta sulla trasformazione digitale nel settore del *Luxury Fashion*, soffermandoci sulle principali caratteristiche della *Luxury Industry*, come l'esclusività, la qualità e le emozioni che trasmette al consumatore, comparandola in termini di approccio e caratteristiche alla *Fast Fashion Industry*, caratterizzata invece da quantità, velocità e risposta rapida alle richieste dei consumatori. Poi si passa all'analisi del sito web, indispensabile sia come strumento di comunicazione che per il *business online*, cercando di capire se quest'ultimo rappresenta per le aziende una mera vetrina informativa o un vero e proprio canale di distribuzione. Più avanti si pone l'accento sull'avvento dei *luxury e-commerce* e sulle sfide che questi ultimi dovranno affrontare nel futuro, anche in relazione alla situazione causata dal COVID-19. Nella parte finale del secondo capitolo, si entra nel vivo dell'aspetto analitico del lavoro, partendo dalla definizione di *web analytics* intesa

come uno strumento di misurazione dell'efficacia del web marketing, definendo il passaggio da *webanalytics* 1.0 a *web analytics* 2.0. Successivamente, vengono prese in esame le principali metriche per l'ottimizzazione del sito web, utili per monitorare il comportamento dei visitatori sul sito e i risultati aziendali *on-site*.

Il terzo capitolo ha come obiettivo quello di effettuare un'analisi comparativa relativa a tre *e-commerce* operanti nel settore del lusso (Yoox, Farfetch & Mytheresa), nello specifico quello del *Luxury Fashion*, per capire quali *benchmark* possano generare un vantaggio competitivo rispetto ai principali competitors. Il fine ultimo è quello di misurare e, possibilmente, analizzare nello specifico un determinato valore di performance (il *benchmark*), così da poter valutare i propri e migliorare l'azienda su quell'aspetto.

Per raggiungere l'obiettivo, sono stati utilizzati diversi siti di analisi, quali:

- [Alexa.com](https://www.alexa.com);
- [GT-matrix.com](https://www.gtmatrix.com);
- [Nibbler Silktide.com](https://www.nibbler.com).

Infine, dopo aver raccolto tutti i dati per le singole aziende, è stata effettuata un'operazione di *data matching* per creare delle tabelle di comparazione che saranno ampiamente approfondite nell'ultimo capitolo del presente elaborato.

