

Tesi di laurea: Strategie di comunicazione e reputazione online nella moda di lusso: Bottega Veneta vs Gucci, tra assenza e presenza sui social media



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

Tesi di laurea in

Comunicazione d'Impresa e Gestione della Reputazione

Anno accademico 2024/25

Introduzione

Negli ultimi anni, il mondo della comunicazione aziendale è stato profondamente trasformato dall'ascesa dei social media, diventati strumenti imprescindibili per le aziende, comprese quelle del settore della moda, dove si sono affermati come strumenti chiave per definire l'identità di un marchio e consolidarne il rapporto con il pubblico. Le piattaforme social non sono più soltanto strumenti promozionali, ma veri e propri ambienti di relazione, narrazione e posizionamento strategico. In questo scenario fortemente digitalizzato, la scelta di un brand di lusso di abbandonare tali canali apparire sorprendente e controcorrente. È quanto accaduto nel gennaio 2021, quando Bottega Veneta, maison italiana, ha

improvvisamente cancellato tutti i suoi account social, generando un ampio dibattito tra esperti del settore, consumatori e media. L'elaborato analizzerà l'impatto di tale decisione sulla reputazione del brand, valutando se l'assenza dai social abbia penalizzato o, al contrario, rafforzato l'immagine esclusiva e sofisticata di Bottega Veneta. In particolare, la tesi si propone di comprendere se la scelta abbia contribuito a consolidare il posizionamento del marchio come espressione di un "lusso silenzioso", coerente con la sua identità, oppure se si sia trattato di una strategia rischiosa e controproducente. Per dare maggiore solidità all'analisi, è stato effettuato un confronto con Gucci, altro celebre marchio dello stesso settore e appartenente al medesimo gruppo (Kering), che invece adotta un approccio diametralmente opposto e investe notevolmente nella comunicazione digitale e nella presenza sui social. Il raffronto tra questi due modelli comunicativi consente di rispondere alla seguente domanda di ricerca: quale tra le due strategie risulti più efficace nella comunicazione d'impresa nel settore della moda di lusso, con particolare attenzione alla visibilità, al coinvolgimento e alla percezione del marchio da parte del pubblico. Per affrontare tale comparazione, la trattazione si avvale di un approccio metodologico che integra un sondaggio somministrato tramite Google Moduli, con una...

Il Testo integrale della Tesi (42 pagine, in lingua italiana, formato .pdf) è [disponibile a questo link](#)