



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DELLA REPUBBLICA DI SAN MARINO

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

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

Tesi di laurea in  
Comunicazione d'Impresa e Gestione della Reputazione

Relatore  
Prof. Luca Poma

Presentata da  
Chiara Squadrani

Anno Accademico 2024/2025

## Indice

INTRODUZIONE .....	3
CAPITOLO 1 L'importanza dei social media per una comunicazione multicanale e multistakeholder .....	5
1.1 La comunicazione multicanale: definizione, vantaggi e sfide .....	5
1.1.1 La mappatura degli stakeholder nella comunicazione multicanale .....	6
1.2 I social media come strumento di marketing e gestione della reputazione .....	7
1.2.1 Il Social Media Marketing per le aziende .....	8
1.2.2 Analisi e statistiche delle principali piattaforme per il SMM.....	8
1.2.3 La gestione della reputazione sui social media .....	10
1.3 Perché i brand abbandonano i social media .....	11
CAPITOLO 2 Il caso Bottega Veneta .....	13
2.1 La storia del brand .....	13
2.2 L'addio ai social .....	14
2.2.1 La strategia dell'assenza: un approccio non convenzionale .....	15
2.2.2 Le strategie alternative di visibilità .....	16
2.3 La percezione del brand nel contesto digitale.....	17
2.4 La reputazione e la brand relevance senza social .....	18
CAPITOLO 3 Il confronto con Gucci .....	20
3.1 La storia del brand .....	20
3.2 La strategia social di Gucci .....	21
3.3 Bottega Veneta vs Gucci: due modelli di comunicazione a confronto .....	23
3.3.1 Criticità e limiti nelle strategie comunicative di Bottega Veneta e Gucci.....	23
3.3.2 Il coinvolgimento su Instagram: un confronto tra @newbottega e @gucci .....	26

CAPITOLO 4 Analisi delle metriche per il confronto tra Bottega Veneta e Gucci.....	27
4.1 Volume di ricerche online: Google Trends.....	27
4.2 Copertura mediatica: Google News .....	29
4.3 Uso degli hashtag: Instagram e TikTok .....	30
4.4 Reputazione online: Top Brand Reputation.....	31
4.5 Fatturato annuale: Kering Group .....	32
CONCLUSIONE.....	34
BIBLIOGRAFIA .....	36
SITOGRAFIA.....	37

## 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 appare 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 serie di metriche relative alla visibilità online, alla reputazione digitale e ai risultati economici.

Il percorso si articola in quattro capitoli. Il primo introduce il concetto di comunicazione multicanale e multistakeholder, illustrandone le logiche strategiche, i vantaggi e le principali sfide operative. Viene inoltre analizzata l'evoluzione dei canali di comunicazione aziendale, con un focus sul ruolo crescente dei social media nella relazione con gli stakeholder.

Successivamente, la sezione approfondisce l'uso delle piattaforme social come strumenti di marketing e leve per la gestione della reputazione aziendale, fino ad arrivare alle mozioni che possono spingere, alcuni brand del settore del lusso, a scegliere di abbandonare i social. Il secondo capitolo è interamente dedicato al caso di Bottega Veneta, in cui vengono approfonditi diversi aspetti: la storia del brand, le ragioni dell'addio ai social, le conseguenze di tale decisione e le strategie alternative messe in atto per mantenere visibilità e coerenza identitaria. La riflessione si conclude con un'analisi della percezione e del posizionamento reputazionale del brand nel contesto digitale. Il terzo capitolo presenta il confronto con Gucci, brand con un approccio comunicativo opposto, in quanto ha sviluppato una comunicazione fortemente digitale e multicanale. Dopo un inquadramento storico, viene analizzata la sua strategia social, fondata su un uso intensivo di Instagram e TikTok. Attraverso lo storytelling e il coinvolgimento diretto con il pubblico, Gucci costruisce una narrazione che rafforza la sua identità e il legame con la community. La sezione si conclude con un primo confronto tra i due modelli di comunicazione, mettendone in luce punti di forza e criticità. Infine, il quarto capitolo, sviluppa un'indagine comparativa, supportata dall'utilizzo di metriche e dati oggettivi. In particolare, saranno analizzate cinque dimensioni chiave: il volume di ricerche online, la copertura mediatica, l'uso degli hashtag, la reputazione digitale e il fatturato. L'obiettivo è valutare l'impatto delle due strategie comunicative per comprendere quale risultato più efficace e coerente con le esigenze di posizionamento, esclusività e riconoscibilità, che definiscono l'identità dei brand nel panorama della moda di lusso contemporanea. Quest'ultima unità, insieme all'intero percorso di analisi, mira a fornire una risposta strutturata alla domanda di ricerca. Lo studio intende offrire uno sguardo consapevole e critico sulle molteplici vie attraverso cui i brand di lusso comunicano la propria identità, in un ecosistema digitale in continua evoluzione.

## **CAPITOLO 1**

### **L'importanza dei social media per una comunicazione multicanale e multistakeholder**

#### **1.1 La comunicazione multicanale: definizione, vantaggi e sfide**

La comunicazione multicanale è un approccio strategico volto a ottimizzare l'interazione tra un'azienda e i suoi clienti grazie all'uso coordinato di diversi canali di comunicazione. Questi ultimi possono essere sia mezzi tradizionali, come stampa e radio, sia supporti digitali, quali social media, siti web o e-commerce. Oggi gli utenti, avendo accesso ad una pluralità di canali comunicativi, hanno la possibilità di scegliere quelli che preferiscono per cercare informazioni, fare acquisti, comparare prodotti e interagire con i servizi. Un aspetto distintivo di questo metodo consiste nella capacità di dare valore a ogni singolo canale comunicativo. L'adozione di una strategia ben strutturata e pianificata permetterà di personalizzare l'esperienza dell'utente, migliorare le interazioni e aumentare l'engagement.

L'approccio multichannel è più complesso rispetto alle campagne di marketing tradizionali, poiché uno dei primi passaggi consiste nel selezionare e definire i canali più adatti e al contempo ideare contenuti specifici per ogni piattaforma. Per cui non è indispensabile essere presenti ovunque, ma è sufficiente focalizzarsi sui mezzi comunicativi che si adattano agli obiettivi aziendali e al proprio pubblico. A tal proposito, un ulteriore elemento da considerare è il target di riferimento, ossia i potenziali destinatari che l'azienda vuole raggiungere. Una conoscenza approfondita di questi ultimi consente di aumentare la propria portata e raggiungere i consumatori sulle piattaforme che prediligono. Di conseguenza, è essenziale comunicare messaggi chiari, differenziati e coerenti con l'immagine e i valori dell'azienda.

I vantaggi di questo tipo di approccio sono diversi e significativi. In primo luogo, le imprese che impiegano mezzi differenti riescono a raggiungere un pubblico più vasto ed eterogeneo, coinvolgendo anche coloro che fanno uso di un unico canale. Inoltre, i consumatori hanno la possibilità di scegliere come interagire, il che migliora la loro esperienza e rafforza il legame con il brand. Per di più, le aziende possono monitorare la performance dei vari canali tramite

l'analisi di dati e statistiche, in modo da concentrarsi su quelli maggiormente frequentati dal proprio target. La possibilità di ricevere feedback rende più semplice la comprensione dei bisogni e delle preferenze dei clienti, così facendo le imprese potranno adattare la propria comunicazione sulla base delle opinioni e delle interazioni del pubblico.

Le strategie di marketing multicanale risultano essere particolarmente di successo per le aziende, ma è importante sottolineare che comportano anche alcune sfide da affrontare. Naturalmente, fare uso di più canali presuppone una gestione articolata e impegnativa, anche in termini di tempo e denaro. Inoltre, la comprensione dei bisogni e delle preferenze dei clienti non è sempre immediata. Molto spesso, l'interpretazione di questi dati richiede analisi piuttosto avanzate. Oltretutto, le piattaforme e le tecnologie sono in continuo sviluppo, quindi è essenziale rimanere aggiornati sulle tendenze così da restare al passo con la concorrenza.

### **1.1.1 La mappatura degli stakeholder nella comunicazione multicanale**

Finora è stato fatto riferimento esclusivamente alla figura dei clienti, ma la comunicazione multicanale è fondamentale per coinvolgere tutti gli stakeholder, ovvero “qualunque gruppo o individuo che può influenzare o essere influenzato dal raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione” (Corradini, Nardelli, 2015). Dipendenti, dirigenti, azionisti si possono definire stakeholder interni; mentre quelli esterni comprendono clienti, partner, comunità locali, enti governativi e l'intera società. Gli stakeholder, interagendo su diversi canali, hanno il potere di determinare l'andamento dell'azienda e di contribuire al suo progresso. L'identificazione di questi, insieme a una conoscenza approfondita dei loro interessi e obiettivi è cruciale anche quando si parla di reputation management. La mappatura degli stakeholder supporta le organizzazioni in questo processo, facilitando l'analisi delle relazioni e delle aspettative.

La mappatura si è evoluta nel tempo, passando dal *principio di non contraddizione*, secondo cui un individuo o è uno stakeholder o non lo è, a un approccio più complesso. Oggi si utilizza un grafico cartesiano a 4 quadranti per misurare il grado di influenza, di interconnessione e di crisi potenziale dell'azienda con il proprio pubblico. In base alla loro posizione nel grafico, gli stakeholder sono collocati in uno dei seguenti quadranti: il quadrante A rappresenta una

situazione di interconnessioni forti, in cui azienda e pubblico si influenzano reciprocamente. Nell'area B, invece, l'azienda è predominante. Il quadrante C esprime indifferenza tra le parti, mentre il D descrive una condizione di possibile crisi, in cui l'azienda risulta succube.

(Poma, Grandoni, 2021)

Gli stakeholder sono inoltre distinti per dimensione e colore, parametri che vengono determinati tramite la somministrazione di questionari allo stakeholder stesso, ai dipendenti che interagiscono quotidianamente con quello stakeholder e ai dirigenti aziendali competenti per ciascuna area di riferimento. (Poma, Grandoni, 2021)

Grazie alla mappatura, le imprese ottengono una conoscenza dettagliata dei propri stakeholder, così da monitorarli, per comunicare in modo mirato con ciascuno di essi. Questo evidenzia l'importanza di una comunicazione multicanale, integrata e personalizzata, ora anche multistakeholder, per coinvolgere tutti i gruppi di interesse.

L'approccio multichannel si avvale di strumenti quali: siti web, e-mail marketing e chat live, che garantiscono accessibilità e risposte tempestive. Al contempo, chiamate e riunioni consentono un confronto più diretto e personalizzato, al fine di costruire relazioni solide. Infine, un canale ampiamente diffuso, con il 63,9% della popolazione globale<sup>1</sup> che ne fa uso, è rappresentato dai social media.

## **1.2 I social media come strumento di marketing e gestione della reputazione**

La comunicazione multicanale e multistakeholder, discussa precedentemente, è il contesto ideale in cui i social media assumono un ruolo centrale. La loro espansione ha dato il via a una nuova era per aziende e imprese, le quali sono state costrette a trovare soluzioni sempre più interattive e originali per attirare nuovi clienti, coinvolgerli e aumentare la loro fidelizzazione. Una buona presenza online e l'uso strategico delle piattaforme sono essenziali per la costruzione di un brand e della sua reputazione.

---

<sup>1</sup> Data Reportal, *Global Social Media Statistic*, (n.d.), Data Reportal, <https://datareportal.com> (consultato il 7 aprile 2025)

I social media hanno generato una rete globale dentro cui la distanza tra consumatori e brand si riduce significativamente, permettendo loro di interagire senza limiti territoriali. Le esigenze dei clienti sono cambiate, così come si è modificato il modo in cui essi si relazionano con le aziende, per cui ora vi è la crescente necessità di connessioni più genuine e autentiche. In questo scenario, il marketing digitale diventa fondamentale per le imprese che aspirano ad una rilevanza strategica e competitiva, sia online che offline.

### **1.2.1 Il Social Media Marketing per le aziende**

Il Social Media Marketing (SMM) è un insieme di strategie che sfruttano le piattaforme social per il conseguimento di specifici obiettivi aziendali: come il miglioramento della brand awareness, il consolidamento della brand reputation e la costruzione di una comunicazione efficace con gli utenti. Si tratta di una forma di marketing digitale che genera interazioni, conversioni e visibilità per un brand che mira ad acquisire nuovi clienti. Per raggiungere i risultati stabiliti, le aziende che investono nel SMM si focalizzano sulla creazione di contenuti coinvolgenti e impattanti, servendosi di un piano editoriale per un approccio più strutturato. Le campagne di SMM sono finalizzate a costruire relazioni a lungo termine tra azienda e pubblico; dunque, ricorrono a strategie per rafforzare la fidelizzazione dell'intera community. Indubbiamente, anche in questi casi, è imprescindibile il monitoraggio continuo dell'attività e il suo eventuale adattamento.

### **1.2.2 Analisi e statistiche delle principali piattaforme per il SMM**

Nel 2025, gli utenti totali sui social media sono circa 5,42 miliardi e una persona, in media, ne utilizza 6,83 diversi al mese. Inoltre, il 90% dei consumatori sostiene che ricorre ai social per informarsi e stare al passo con le tendenze del momento.<sup>2</sup> Considerando che gli utenti navigano tra quasi sette piattaforme al mese, per le aziende diventa essenziale una presenza integrata sui diversi social.

---

<sup>2</sup> Sprout Social, *80+ Must-know social media marketing statistics for 2025*, 20 febbraio 2025, Sprout Social, <https://sproutsocial.com> (consultato il 7 aprile 2025)

Facebook è il più grande al mondo, con 3,065 miliardi di utenti attivi al mese. È utilizzato dall'86% dei marketer, mentre Instagram è al secondo posto con il 79%<sup>3</sup>. Sebbene Facebook continui ad essere piuttosto utilizzato, il suo pubblico si sta spostando verso fasce d'età più avanzate. Pertanto, rimane una piattaforma rilevante per gli esperti di SMM che intendono coinvolgere consumatori ad alto reddito attraverso le pubblicità a pagamento.

Instagram, che conta 2 miliardi di utenti attivi mensili<sup>4</sup>, è popolato da un pubblico più giovane, che lo utilizza per scoprire prodotti e interagire con le aziende. Secondo i dati di Sprout Social, il 69% degli utenti dichiara che i contenuti dei brand siano più coinvolgenti su Instagram, invece, il 44% vorrebbe che le aziende utilizzassero la piattaforma più frequentemente. Di conseguenza, i brand possono sfruttare le sue potenzialità mediante Stories, Reels, post sponsorizzati e collaborazioni con influencer, così da aumentare l'engagement e la visibilità.

LinkedIn, invece, è utile per il marketing B2B. La piattaforma è in continua crescita, con 1 miliardo di membri in 200 paesi<sup>5</sup>, di cui numerosi decisori e leader aziendali. Tuttavia, è particolarmente indicata anche a coloro che sono in cerca di un lavoro; per cui le aziende hanno la possibilità di raggiungere giovani professionisti su LinkedIn, attraverso contenuti di qualità, approfondimenti riguardo il proprio settore e strategie di branding.

Nonostante le numerose restrizioni normative, TikTok accoglie oltre 2,5 miliardi di visite al mese<sup>6</sup>, non solo da utenti che guardano video divertenti, ma che si informano attivamente e interagiscono con le aziende. Infatti, è la principale piattaforma per la scoperta di nuovi prodotti da parte della Gen Z, che rappresenta l'82% degli utenti<sup>7</sup>. I brand che diventano virali sul social cinese seguono le tendenze, pubblicano contenuti spontanei e si affidano al lavoro dei content creator.

---

<sup>3</sup> Sprout Social, *80+ Must-know social media marketing statistics for 2025*, 20 febbraio 2025, Sprout Social, <https://sproutsocial.com> (consultato il 7 aprile 2025)

<sup>4</sup> Statista, *Most popular social networks worldwide as of February 2025*, febbraio 2025, Statista, <https://www.statista.com> (consultato il 7 aprile 2025)

<sup>5</sup> LinkedIn, *Statistic*, (n.d.), LinkedIn, <https://news.linkedin.com> (consultato il 7 aprile 2025)

<sup>6</sup> SEMrush, *TikTok.com Overview*, aprile 2025, SEMrush, <https://www.semrush.com> (consultato il 7 aprile 2025)

<sup>7</sup> Sprout Social, *80+ Must-know social media marketing statistics for 2025*, 20 febbraio 2025, Sprout Social, <https://sproutsocial.com> (consultato il 7 aprile 2025)

D'altra parte, YouTube è la piattaforma per eccellenza quando si parla di contenuti video: il 78% degli utenti social ha un account YouTube<sup>8</sup> e le persone vi trascorrono molto più tempo rispetto a qualsiasi altra piattaforma. Per questo motivo, può essere adottato nelle strategie di SMM per il coinvolgimento di un pubblico piuttosto ampio, sia attraverso la produzione di video, sia tramite pubblicità mirate.

Infine, nel panorama del Social Media Marketing, insieme alle piattaforme sopracitate, una strategia di comunicazione digitale sempre più di tendenza è l'Influencer Marketing. Oggi, i consumatori si affidano ai contenuti e alle recensioni degli influencer per documentarsi sui prodotti e prendere decisioni di acquisto. Come riportato da Sprout Social, Instagram è utilizzato dal 57,1% dei marketer per le collaborazioni con i creator, subito dopo c'è TikTok con il 51,6%<sup>9</sup>. Di conseguenza, per un approccio vincente è essenziale che le aziende scelgano i creator che più si allineano con i valori e l'identità del brand, con l'obiettivo di creare forti connessioni.

Dall'analisi dei principali canali social emerge come l'integrazione di diverse piattaforme offra molteplici opportunità per raggiungere i propri stakeholder e massimizzare le strategie di Social Media Marketing, al fine di aumentare la visibilità del brand e consolidare la reputazione online.

### **1.2.3 La gestione della reputazione sui social media**

Per comprendere l'importanza dei social media nella gestione della reputazione di un'azienda, è fondamentale definire il concetto di reputazione. A tal proposito:

La reputazione consiste nel grado di allineamento tra immagine e identità, e si costruisce nel tempo attraverso l'interazione con tutti gli stakeholder. Non è una caratteristica propria

---

<sup>8</sup> Sprout Social, *80+ Must-know social media marketing statistics for 2025*, 20 febbraio 2025, Sprout Social, <https://sproutsocial.com> (consultato il 7 aprile 2025)

<sup>9</sup> *Ibidem*.

dell'impresa, ma un attributo di essa, e, in quanto tale, le viene riconosciuta e certificata dall'esterno. (Poma, Grandoni, 2021, p. 35).

L'approccio per la gestione della reputazione aziendale sui social si compone di tre elementi chiave: un'indagine per comprendere quale sia l'attuale reputazione, seguita da un monitoraggio dei canali social e, infine, una comunicazione attiva per costruire, migliorare o recuperare la fiducia dei consumatori.

Si inizia con l'ascolto del pubblico e si passa al monitoraggio del marchio sui social, con cui si osservano tutti i post e le conversazioni sulle piattaforme relative al brand e ai suoi prodotti. Si prosegue con l'analisi del sentiment, che tiene conto, non solo della frequenza con cui l'azienda viene menzionata, ma anche del tono emotivo delle conversazioni sul brand, che può essere positivo, negativo o neutro. Oltre al controllo delle proprie menzioni, è determinante supervisionare anche tutto ciò che riguarda la concorrenza, poiché i competitor possono influenzare la reputazione online di un marchio. Tuttavia, non basta ascoltare, è necessario rispondere tempestivamente sia alle domande che alle critiche. Anche le recensioni rivestono un ruolo significativo quando si parla di reputazione: abilitarle, gestirle attivamente e affrontare anche quelle negative migliorerà la relazione con i propri clienti. Infine, le aziende hanno modo di gestire la propria reputazione con un approccio attivo sui social, ad esempio pubblicando contenuti che valorizzino l'identità e le caratteristiche del brand.

Nonostante la gestione della reputazione online sia spesso efficace per le imprese, oggi alcune di queste decidono di non attuarla sui social.

### **1.3 Perché i brand abbandonano i social media**

Fino a questo momento, nel corso dell'elaborato, si è sottolineato più volte quanto un utilizzo ottimale dei social media determini il successo dei brand. Eppure, alcuni di essi scelgono di abbandonare queste piattaforme. A questa riflessione si collega il concetto di campagna silenziosa, che analizzeremo sotto tre punti di vista. A livello comunicativo, la scelta di abbandonare i social, rappresenta un modo per diffondere un messaggio silenzioso, che metta

in luce l'identità e la forte personalità di un brand. Dal punto di vista strategico, tale decisione, garantisce un'attenzione mediatica all'azienda, che le permetterà di godere di un nuovo posizionamento. Infine, a livello commerciale, alcune imprese porterebbero voler trovare alternative per avvicinare i consumatori a soluzioni di acquisto differenti.

Questo approccio trova una particolare applicazione nella comunicazione di aziende dal posizionamento esclusivo. Le piattaforme social sono una risorsa essenziale anche per i brand di lusso che intendono coinvolgere il proprio pubblico e suscitare interesse ed emozioni. Tuttavia, il rapporto tra luxury brand e social media è piuttosto complicato. Le imprese, in particolare quelle fashion, hanno necessità di comunicare tramite un linguaggio unico e personalizzato, per distaccarsi dalla concorrenza. Invece, le piattaforme sono controllate da meccanismi, regole e strutture rigide. I contenuti diffusi appaiono sempre più omologati, ma il mondo della moda di lusso non può permettersi di banalizzarsi per rispettare gli standard dei social. Per cui è possibile che, alcuni brand, scelgano di abbandonarli per non perdere la propria unicità. Le ragioni di questa tendenza fanno parte di un approccio ben studiato, si tratta di una scelta controcorrente, volta a preservare l'esclusività delle aziende più prestigiose.

Il capitolo successivo si propone di analizzare il caso del brand Bottega Veneta, che ha messo in atto una strategia di questo tipo.

## CAPITOLO 2

### Il caso Bottega Veneta

#### 2.1 La storia del brand

Bottega Veneta è un marchio italiano di moda fondato a Vicenza nel 1966 da Renzo Zengiaro e Michele Taddei. Ben presto, negli anni Settanta, il controllo dell'azienda passò nelle mani di Laura Moltedo, ex moglie di Taddei, un passaggio di gestione che vide Bottega Veneta affermarsi come uno dei brand più prestigiosi nel panorama del lusso. Sin dall'inizio, il marchio si specializzò nella produzione di accessori in pelle, tuttavia, l'assenza di macchinari specifici per assemblare i pellami più spessi, spinse l'azienda a sperimentare nuove tecniche di lavorazione. Il metodo ideato dagli artigiani veneti prevedeva l'uso di pellami morbidi che venivano tagliati in strisce sottili e intrecciati a mano fino a creare un tessuto unico: nacque così l'iconico *intrecciato* di Bottega. Ancora oggi, la maison si distingue per la sua eccellenza artigianale, il suo stile raffinato ed elegante e infine, per la scelta di evitare loghi appariscenti, elementi che esprimono la sua personalità forte e distintiva.

A partire dagli anni Settanta, Bottega Veneta si affermò anche nel mercato internazionale: fu la prima casa di moda italiana ad aprire una boutique a Madison Avenue, la famosa via di New York. In questo scenario, il brand acquisì una clientela decisamente esclusiva: personaggi di spicco come Jackie Onassis<sup>10</sup> e Andy Warhol<sup>11</sup> apprezzarono i prodotti Made in Italy del brand e il loro design di classe. Si susseguirono diverse aperture: da Parigi a Londra, poi in Italia, tra Milano, Roma, Venezia e Firenze, fino ad arrivare nel continente asiatico. A questo punto, l'azienda iniziò a diversificare i propri prodotti: nel 1975 presentò la sua prima linea di scarpe, invece, nel 1998, la prima collezione di abbigliamento *prêt-à-porter*.

Nel 2001, con la nuova direzione creativa di Tomas Maier, il Gruppo Kering acquisì Bottega Veneta. Da questo momento in poi, l'azienda triplicò i suoi guadagni, posizionandosi come la

---

<sup>10</sup> Moglie del 35° presidente degli Stati Uniti, J.F. Kennedy, e in seguito dell'imprenditore greco Aristotle Onassis. <https://it.wikipedia.org>

<sup>11</sup> Artista, regista, produttore statunitense e figura centrale del movimento della Pop Art. <https://it.wikipedia.org>

seconda forza più redditizia del gruppo, dopo Saint Laurent. Diciassette anni più tardi, il designer tedesco lasciò la maison, a prendere il suo posto fu Daniel Lee. Nel 2018 si aprì un nuovo capitolo per Bottega; l'obiettivo di Lee era rinnovare il brand, conservando, però, le sue caratteristiche distintive, come l'artigianalità dei prodotti, la qualità dei materiali e lo stile sofisticato. Lo stilista sembrava essere poco interessato ai social, questo si rifletteva anche nella gestione del marchio, che iniziò ad adottare un approccio più misterioso.

## 2.2 L'addio ai social

A gennaio 2021, Bottega Veneta, sotto la guida di Daniel Lee, scompare dai suoi account social ufficiali. Una scelta piuttosto azzardata, soprattutto in un'epoca in cui la presenza online è indispensabile per raggiungere il maggior numero di persone possibili. Tale decisione, si discosta anche dalle altre case di moda, che invece, investono sempre di più in una strategia multicanale e multistakeholder per non perdere importanza. L'addio ai social di Bottega era in parte prevedibile; del resto, il direttore creativo del brand non ha mai avuto un profilo social personale e, nel 2020, in un'intervista a *Cultured Magazine*<sup>12</sup>, si è mostrato interessato a un "ritorno alla privacy" e ha dichiarato di preferire che siano i prodotti a rappresentare l'identità del marchio, anziché la sua immagine personale.

In un primo momento, l'abbandono dei social non era stato chiarito in nessun modo. A distanza di più di un mese dai fatti, in occasione della presentazione dei report trimestrali, è arrivata una spiegazione dal CEO di Kering: François-Henri Pinault.

Per quanto riguarda la sua strategia di comunicazione digitale, [Bottega Veneta] non sta scomparendo dai social network: li sta semplicemente usando in modo diverso. Bottega ha deciso, in linea con il suo posizionamento, di appoggiarsi molto di più ai suoi ambasciatori e facendo loro il materiale di cui hanno bisogno per parlare del marchio attraverso vari social network, lasciando loro parlare a nome del marchio piuttosto che farlo da solo. [...] Per essere molto

---

<sup>12</sup> Herriman K., *Daniel Lee Reshuffles the Deck at Bottega Veneta*, 14 settembre 2020, *Cultured Magazine*, <https://www.culturedmag.com>

complementari, non vogliamo replicare la stessa strategia in ogni marchio. Bottega ha avuto un posizionamento molto specifico per anni, che ora viene rafforzato. (Pinault, 2021)

Pertanto, le ragioni di questa scelta ci portano a riconsiderare le attività delle aziende sui social, e consentono di comprendere come ogni brand adatti le proprie strategie in base al posizionamento che vuole ottenere. Inoltre, come sottolineato da Pinault, Bottega Veneta ha rivoluzionato il suo approccio alla comunicazione digitale, preferendo che sia la community a trasmettere e divulgare l'immagine del brand. Si tratta di una strategia indiretta e organica, in cui la forza del passaparola e l'autenticità dei contenuti generati dagli utenti ne alimentano la visibilità. Un esempio significativo è l'account Instagram @newbottega, che conta oltre 1,5 milioni di follower<sup>13</sup>. La pagina è gestita da Laura Rossi, un'artista capace di interpretare visivamente l'estetica del brand attraverso contenuti curati e originali. Pur non essendo un profilo verificato, rappresenta un punto di riferimento per il fandom di Bottega, con un tasso di coinvolgimento del 2,4%.<sup>14</sup>

### **2.2.1 La strategia dell'assenza: un approccio non convenzionale**

L'approccio comunicativo di Bottega Veneta si fonda sulla strategia dell'assenza, che nel settore del marketing ha l'obiettivo di incuriosire e attirare l'attenzione dell'audience. Infatti, il ritiro dalle piattaforme e il mancato preavviso hanno suscitato un interesse diffuso, portando la maison sotto i riflettori.

Il brand, noto per la sua eleganza e raffinatezza, ha scelto di abbracciare una strategia alternativa anche per l'offerta dei prodotti: la *no-logo strategy*. Bottega Veneta, non opta per loghi vistosi; bensì, preferisce differenziarsi dalle altre aziende fashion per l'iconica tecnica dell'*intrecciato*.

---

<sup>13</sup> Not Just Analytics, *Follower @newbottega*, <https://app.notjustanalytics.com> (consultato il 17 aprile 2025)

<sup>14</sup> Not Just Analytics, *Engagement Rate @newbottega*, <https://app.notjustanalytics.com> (consultato il 17 aprile 2025)

Un ulteriore esempio che evidenzia il carattere anticonvenzionale della sua comunicazione riguarda l'apertura di uno dei suoi store a Shanghai, nel 2020. Il brand intendeva testare la propria riconoscibilità attraverso un concept store completamente anonimo, privo di loghi o elementi identificativi.

Tali iniziative si inseriscono in un tipo di comunicazione non convenzionale, che sfida i metodi tradizionali del settore moda e le regole del marketing, dimostrando come l'assenza, paradossalmente, possa accrescere l'esclusività di un brand e aumentarne il desiderio.

### **2.2.2 Le strategie alternative di visibilità**

Bottega Veneta riconosce l'importanza di raggiungere un pubblico ampio, tuttavia, invece di investire nella comunicazione digitale, sfrutta l'influenza delle celebrity. È sufficiente uno scatto di ASAP Rocky<sup>15</sup> con piumino, pantaloni baggy e occhiali da sole firmati Bottega per suscitare interesse e desiderio intorno al brand. Allo stesso modo, un'immagine di Jacob Elordi<sup>16</sup> con l'iconica borsa intrecciata, diventa immediatamente una fonte di ispirazione per gli appassionati della casa di moda veneta. È evidente che il marchio dimostri un notevole intuito nel selezionare ambasciatori che promuovano la griffe al di fuori delle campagne pubblicitarie tradizionali.

Ultimamente, il marchio si distingue anche per le sue iconiche sfilate. Nel 2024, per la SS25, le sedute erano pouf a forma di animali, successivamente venduti come oggetti di design al prezzo di 7 mila dollari. Per quella stessa sfilata l'invito consisteva in un cinturino di orologio in pelle, senza quadrante, affiancato da un piccolo coniglio in vetro che richiamava le sedute. Questi elementi catturano l'attenzione e stimolano la curiosità degli invitati, i quali, condividendo il tutto sui social, contribuiranno ad accrescere la visibilità del brand.

Un ultimo approccio adottato da Bottega per rafforzare il proprio appeal è legato alla qualità: sia delle sue creazioni che delle sue campagne, in cui l'azienda integra moda, arte e design.

---

<sup>15</sup> Rapper, produttore, stilista, modello e attore statunitense. <https://it.wikipedia.org>

<sup>16</sup> Attore australiano. <https://it.wikipedia.org>

Ciò che risulta centrale nella comunicazione del brand è la valorizzazione dei suoi prodotti, attraverso cui vengono celebrate l'eccellenza dell'artigianalità italiana e la cura dei dettagli. Pur non condividendo direttamente contenuti sui social, Bottega Veneta è comunque presente su queste piattaforme. Le immagini delle iconiche sfilate, le paparazzate di artisti che indossano capi e accessori firmati e i fan account, contribuiscono a mantenere alta la visibilità del brand in uno spazio in cui ha scelto di non essere presente attivamente.

### 2.3 La percezione del brand nel contesto digitale

La comunicazione alternativa e non convenzionale di Bottega Veneta ha rafforzato la sua esclusività, permettendole di godere di un posizionamento ancora più distintivo nel mercato del lusso. L'intenzione della maison è quella di costruire una connessione più intima con la clientela, al fine di rafforzare il legame emotivo e offrire un'esperienza unica e personalizzata.

A supporto di questa strategia, è stato condotto un sondaggio per testare la percezione di un marchio che non utilizza le piattaforme social. I risultati hanno mostrato che il 78% degli intervistati ritiene che un brand non presente attivamente sui social media possa essere considerato più esclusivo rispetto ad altri (Grafico 1). Questo dato conferma che Bottega Veneta è riuscita ad affermarsi come espressione di "lusso silenzioso", in linea con la sua identità selettiva e discreta.

Come valuteresti un brand di moda che non è presente attivamente sui social?  
50 risposte

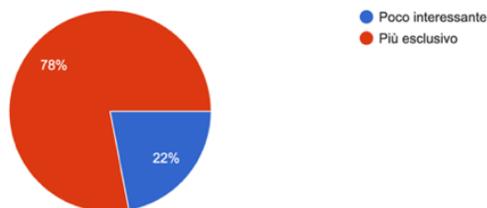


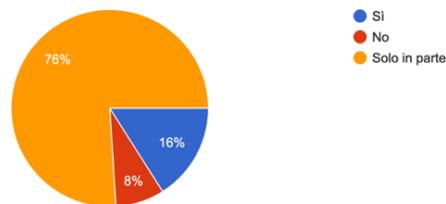
Grafico 1

*Valutazione di un brand di moda non presente attivamente sui social.*

Come già sottolineato in precedenza, Bottega Veneta abbandona la ricerca di approvazioni attraverso i “Mi piace”, concentrandosi invece sul passaparola e sulle immagini create dai propri sostenitori, affinché il valore del marchio emerga grazie al supporto di questi ultimi.

Questo approccio solleva una riflessione sul ruolo del pubblico nel panorama digitale. Secondo i dati raccolti, il 76% degli intervistati pensa che una community attiva possa sostituire solo parzialmente la comunicazione di un brand sui social (Grafico 2). Per cui, sebbene i supporter di Bottega svolgano un ruolo fondamentale, molti ritengono che sia ancora essenziale una comunicazione diretta e ufficiale da parte delle aziende.

Ritieni che una community attiva possa sostituire la comunicazione ufficiale sui social da parte di un brand?  
50 risposte



*Grafico 2*

*Ruolo della community nella comunicazione social ufficiale di un brand.*

## **2.4 La reputazione e la brand relevance senza social**

Dopo Daniel Lee, anche i direttori creativi che lo hanno seguito – Matthieu Blazy e l’attuale Louise Trotter – hanno portato avanti la decisione da lui intrapresa, scegliendo di non riattivare gli account social ufficiali del brand. Una direzione che, pur suscitando diverse perplessità per il suo carattere controcorrente, ha permesso a Bottega di ridefinire la propria reputazione in un settore ormai saturo di contenuti digitali. Infatti, tale strategia ha consolidato ulteriormente il suo senso di esclusività e autenticità, rafforzando la rilevanza del brand. La reputazione di Bottega Veneta non si basa sull’esposizione mediatica, bensì sull’efficacia del passaparola, sull’influenza delle celebrity, sull’impegno della fanbase e, infine, su una strategia comunicativa capace di stimolare un interesse diffuso.

Secondo un grafico pubblicato nel 2024 dall'account Instagram @databutmakeitfashion, che monitora le tendenze del lusso analizzando le statistiche dei social media, la popolarità di Bottega Veneta ha avuto un incremento del 70% rispetto ad altre case di moda (Grafico 3). Pertanto, nonostante l'assenza dai social, il brand ha mantenuto una presenza significativa nel panorama dell'industria fashion.

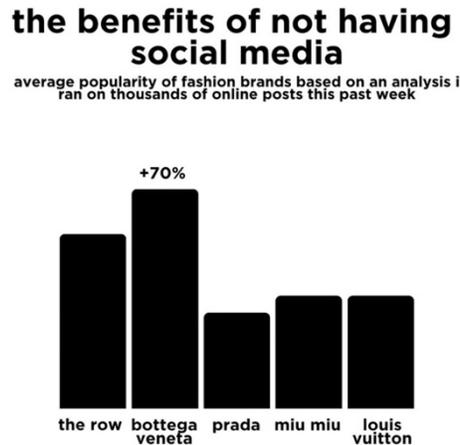


Grafico 3

*Popolarità media dei brand di moda.*

Fonte: <https://www.instagram.com>

Ciò dimostra che è possibile costruire la brand relevance anche per mezzo di strategie alternative, purché siano coerenti con l'immagine e l'identità del marchio. La reputazione si conferma un asset fondamentale, che resiste persino alle logiche della comunicazione digitale.

Seppur alcuni dati esterni indichino una forte crescita del brand, dal questionario condotto (crf. Grafico 2) emerge che una parte del pubblico ritiene comunque necessaria una comunicazione attiva da parte dell'azienda. In riferimento a questo, si rivela utile analizzare una strategia opposta: quella adottata da Gucci.

## CAPITOLO 3

### Il confronto con Gucci

#### 3.1 La storia del brand

Fondata a Firenze nel 1921 da Guccio Gucci, la maison omonima si è affermata come uno dei marchi più rilevanti nel panorama della moda di lusso italiana e internazionale. La sua ascesa iniziò dopo la Seconda Guerra Mondiale, quando Guccio ebbe l'idea di utilizzare il bamboo giapponese per i manici delle borse: creando così la *Bamboo Bag*, uno dei primi accessori di Gucci a conquistare le star di Hollywood. Nei successivi anni furono inaugurate le prime boutique: a Milano in Via Montenapoleone e poi a New York. Invece, nel 1955, venne registrato e introdotto l'iconico logo di Gucci, caratterizzato da due G intrecciate, uno dei simboli più riconoscibili del settore moda. Nonostante sia stato reinterpretato varie volte dai diversi direttori creativi, la sua versione attuale è rimasta invariata rispetto all'originale; oggi, il logo di Gucci, incarna pienamente i valori del marchio, che combinano lusso, tradizione e innovazione.

Negli anni Novanta, il brand ha vissuto un periodo di difficoltà, probabilmente dovuto all'assenza di una solida gestione aziendale. Il punto di svolta arrivò quando Tom Ford assunse la direzione creativa della maison. Egli rivoluzionò l'estetica di Gucci, e, con il suo stile provocatorio e innovativo, contribuì al rilancio del brand. Da allora, la casa di moda fiorentina ha proseguito il suo percorso stilistico sotto la guida di diverse figure creative, fino all'arrivo dell'eccentrico Alessandro Michele. Il designer ha ricostruito l'intera identità visiva di Gucci, con collezioni eccentriche e sfilate di moda che divennero veri e propri show. Nel 2023 il nuovo direttore creativo, Sabato De Sarno, ha rielaborato il design del brand attraverso la sua visione moderna, pur preservando la storia e la tradizione di Gucci. Il suo incarico si è concluso a marzo 2025, quando è stato annunciato che, a partire da luglio, Demna Gvasalia sarà ufficialmente il nuovo direttore creativo.

Gucci si conferma un punto di riferimento nello scenario della moda contemporanea. Il brand ha saputo conservare le sue radici, trovando un perfetto equilibrio tra eleganza e audacia.

Sulla base di un report del 2025 di Kantar BrandZ<sup>17</sup>, Gucci è il marchio italiano di maggior valore, con una stima di 17 miliardi di dollari. La sua reputazione come brand di lusso è saldamente consolidata, ed è considerato uno dei colossi del mondo fashion tra i più riconoscibili e prestigiosi.

In termini di comunicazione digitale, la griffe fiorentina conserva un legame con la sua storia, trasmettendo i propri valori tramite i canali online. Uno dei principali strumenti è il sito web, al quale si aggiunge l'app ufficiale del brand: due elementi che consentono ai consumatori di esplorare gli articoli della maison e scoprire il suo universo creativo. Infine, Gucci coglie le opportunità offerte dai social media per connettersi con il pubblico, rafforzare il proprio posizionamento e coinvolgere le nuove generazioni.

### **3.2 La strategia social di Gucci**

Se da un lato Bottega Veneta ha scelto di distanziarsi dai social media, Gucci ha adottato un approccio contrario, puntando su una forte presenza online.

Per la costruzione e il mantenimento di una solida reputazione, lo storytelling riveste un ruolo centrale, poiché è uno degli strumenti attraverso cui trasmettere la propria immagine e i propri valori in modo autentico ed emozionale. In quest'ottica, le piattaforme social si dimostrano particolarmente efficaci, in quanto permettono a Gucci di condividere contenuti coinvolgenti e in linea con l'identità aziendale, contribuendo così a rafforzare la connessione con la propria community. Gucci ha rivoluzionato i modelli tradizionali del mondo del lusso con un utilizzo audace e pianificato dei canali di riferimento della Generazione Z, come Instagram e TikTok. L'obiettivo del brand non è semplicemente quello di mostrare i propri prodotti, ma di creare un'atmosfera immersiva che possa migliorare l'esperienza degli utenti.

La strategia Instagram di Gucci rende il lusso più accessibile, poiché integra la narrazione creativa alle soluzioni di acquisto diretto. Il feed si distingue per un'estetica piuttosto curata,

---

<sup>17</sup> Kantar BrandZ, *Most valuable Italian brands 2025*, (n.d.) Kantar BrandZ, <https://www.kantar.com> (consultato il 10 maggio 2025)

caratterizzata da toni intensi e scatti di alta qualità che si alternano a video e Reels. Il brand presenta i suoi prodotti con un tocco innovativo e li inserisce in una vera e propria narrazione visiva, superando la semplice promozione. Lo storytelling, i contenuti che evidenziano l'artigianalità, l'inclusività e la sostenibilità del marchio e le collaborazioni con le celebrità, consentono a Gucci di sviluppare un racconto coinvolgente che rafforza il brand e ne amplifica il successo sui social. Questo approccio comunicativo incide positivamente anche sulla reputazione dell'azienda, in quanto veicola un messaggio coerente e di attenzione ai temi sociali contemporanei, fattori che accrescono la fiducia dell'audience e consolidano il posizionamento di Gucci come brand all'avanguardia.

Il brand è attivo anche su TikTok, dove ha implementato una strategia che integra creatività, autenticità e coinvolgimento della community. Gucci ha saputo adattarsi al linguaggio della piattaforma proponendo contenuti energici e stimolanti, così da interagire efficacemente con gli utenti.

Grazie all'utilizzo sapiente dei social più diffusi, il marchio ha la possibilità di far percepire al pubblico non solo la sua autorevolezza, ma anche la sua abilità di stare al passo con le tendenze digitali. Per preservare il proprio prestigio e la propria reputazione, Gucci ha compreso l'importanza di mantenere costantemente vivo il passaparola, rendendosi presente nei luoghi in cui avvengono le conversazioni online. A differenza di Bottega Veneta, che si è distinta nel panorama del lusso abbandonando i propri account social, Gucci è riuscita a emergere con la sua strategia narrativa che unisce stile, valori e coinvolgimento.

La strategia social di Gucci rappresenta un chiaro esempio di come un marchio di lusso possa coniugare tradizione e innovazione, senza mai perdere la sua esclusività, mentre si avvicina ad un pubblico più giovane e dinamico.

La linea comunicativa del brand evidenzia quanto sia fondamentale adattarsi ai trend del web, e, al contempo, sottolinea il potere dei social media nel plasmare l'identità del marchio. Gucci ha definito un nuovo modello di business, in cui uno storytelling efficace e la costruzione di una solida community risultano tanto centrali quanto la qualità del prodotto stesso. Il

bilanciamento tra lusso e accessibilità virtuale sono la chiave del successo per l'azienda fiorentina, specialmente in un contesto in cui i social media assumono un ruolo sempre più rilevante e strategico.

### **3.3 Bottega Veneta vs Gucci: due modelli di comunicazione a confronto**

Per la presente analisi, si è scelto di confrontare Bottega Veneta e Gucci a partire da due motivazioni principali. La prima riguarda le differenze nella loro impostazione comunicativa: mentre un brand ha deciso di allontanarsi dalle piattaforme social, l'altro ha invece costruito una presenza stabile su di esse. La seconda motivazione nasce dal fatto che entrambe appartengono alla stessa multinazionale, il gruppo Kering, dunque presentano alcune affinità strutturali: operano nello stesso settore, condividono una forte tradizione di artigianalità italiana e attraggono clienti con un alto potere di acquisto.

La contrapposizione tra le due strategie comunicative, non riguarda solo la scelta dei mezzi, ma riflette due concezioni differenti del lusso: una più riservata e selettiva, l'altra più inclusiva e dialogica. Entrambi gli approcci mirano alla costruzione di un'immagine di lusso distintiva, seppur con strumenti e linguaggi diversi.

#### **3.3.1 Criticità e limiti nelle strategie comunicative di Bottega Veneta e Gucci**

Nel corso dell'elaborato, sono stati messi in evidenza i vantaggi delle modalità operative adottate dai due brand; tuttavia, è necessario approfondire anche le criticità e gli aspetti negativi che ne derivano.

La strategia *no-social* di Bottega Veneta può limitarne significativamente la visibilità verso un pubblico più ampio. In un settore dominato dall'interazione digitale e dal coinvolgimento in tempo reale, questa riservatezza tende a far percepire il brand come distante, poco accessibile e difficilmente riconoscibile, soprattutto per chi non rientra tra i suoi acquirenti fidelizzati. Ne consegue una possibile difficoltà nel raggiungere nuove fasce di consumatori. Inoltre, l'eccesso di esclusività può generare un senso di distacco, che compromette la costruzione

di un legame emotivo con il pubblico. Oggi, la presenza online è strettamente connessa alla crescita del brand, alla sua rilevanza culturale e all'incremento delle vendite, pertanto, la strategia *low profile* di Bottega potrebbe rivelarsi un limite.

Nel questionario citato nello scorso capitolo, è stata posta una domanda per comprendere in che modo l'approccio di Bottega Veneta influenzi la percezione dei consumatori riguardo l'accessibilità e la visibilità del marchio. I risultati confermano le limitazioni già evidenziate, in quanto il 68% dei soggetti coinvolti segnala una difficoltà nel seguire e notare il brand (Grafico 4).

Quanto pensi che l'approccio discreto ed esclusivo di Bottega Veneta influenzi la tua percezione del brand in termini di accessibilità e visibilità?  
50 risposte

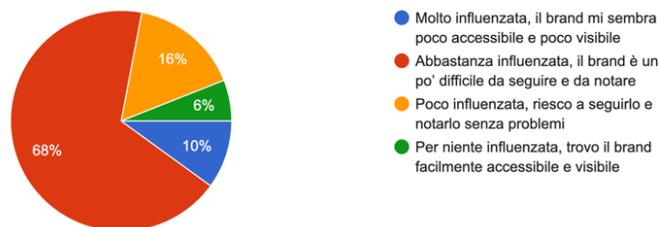


Grafico 4

*Percezione dell'accessibilità e visibilità di Bottega Veneta in relazione al suo approccio discreto ed esclusivo.*

Tale informazione proviene da un sondaggio condotto nell'ambito di questa ricerca; quindi, non rappresenta dati oggettivi o applicabili con assoluta certezza, ma offre comunque un'indicazione utile per conoscere l'opinione del pubblico intervistato. In particolare, i dati supportano l'ipotesi secondo cui la strategia adottata da Bottega possa ridurre la sua visibilità, soprattutto sui canali digitali. L'azienda gode di una solida reputazione nel mercato della moda e di un posizionamento piuttosto elevato, per cui l'assenza dai social non ha compromesso direttamente le sue performance commerciali. Tuttavia, da un punto di vista comunicativo, questa scelta sembra penalizzante. Sebbene gli intervistati riconoscano che un approccio di questo tipo contribuisca a rafforzare l'esclusività del brand (cfr. Grafico 1), allo stesso tempo emerge che, tale scelta, ne limiti l'accessibilità e la possibilità di interazione con esso.

Eppure, anche l'elevata esposizione mediatica di Gucci presenta alcuni punti critici. La strategia social del marchio ha indubbiamente incrementato la sua visibilità e ha rafforzato il legame con un'audience ampia e diversificata. Ciononostante, una presenza online come quella di Gucci rischia di comprometterne l'efficacia comunicativa e di sminuire il suo valore esclusivo. La percezione di accessibilità da parte degli utenti può indebolire l'immagine di prestigio e unicità tipica dei brand di lusso. Inoltre, l'alto livello di interattività espone il brand a critiche e feedback negativi anche sui social media, con possibili ripercussioni sulla sua reputazione. Per questo motivo, un marchio molto attivo sui social deve monitorare costantemente commenti, menzioni e, più in generale, il contenuto delle conversazioni online che lo riguardano.

Per indagare come gli utenti percepiscono la sovraesposizione di Gucci sui canali social, è stata formulata una domanda per raccogliere le loro opinioni in merito. Se nel quesito precedente la posizione degli intervistati risultava più netta e concorde, in questo caso le risposte sono più eterogenee e meno definite. Infatti, il 42% dei rispondenti sostiene che il brand mantenga una buona esclusività, invece, il 34% ritiene che, a causa dell'alta visibilità, Gucci risulti meno esclusivo (Grafico 5). Dunque, vi è una chiara divisione di opinioni tra i partecipanti, con percentuali molto simili che indicano l'assenza di una posizione dominante.

Quanto pensi che l'elevata esposizione mediatica di Gucci influenzi la tua percezione del brand in termini di esclusività?  
50 risposte

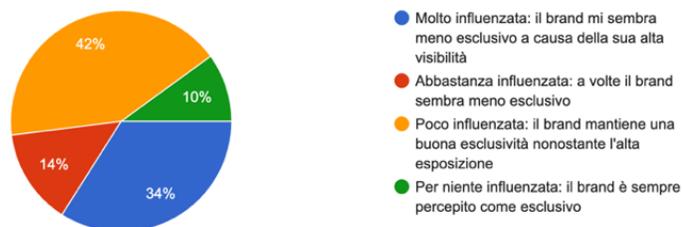


Grafico 5

*Percezione dell'esclusività di Gucci in relazione alla sua elevata esposizione mediatica.*

### 3.3.2 Il coinvolgimento su Instagram: un confronto tra @newbottega e @gucci

In un'analisi comparativa tra due brand, uno degli approcci più immediati sarebbe confrontare la loro presenza sui social media. Tuttavia, nel caso di Bottega Veneta questo non è possibile. In assenza di un account Instagram ufficiale, l'attenzione si sposta verso il fan account più rappresentativo: @newbottega, che precedentemente abbiamo definito un punto di riferimento per gli appassionati della maison. Nonostante le differenze strutturali tra questo profilo e quello ufficiale di Gucci, l'analisi del loro tasso di coinvolgimento (o engagement rate) può offrire spunti interessanti per comprendere come gli utenti interagiscono con i contenuti dei brand, soprattutto considerando che la pagina Instagram @newbottega registra un valore che si attesta al 2,4% (cfr. Capitolo 2.2). Seppur sia un dato soggetto a variazioni, risulta significativamente superiore a quello dell'account ufficiale di Gucci, pari allo 0,08%<sup>18</sup>.

L'engagement rate misura l'interazione degli utenti con i contenuti di un profilo in rapporto al numero di follower e visualizzazioni. Pertanto, è fondamentale considerare che, i due account presentano una notevole differenza in termine di seguaci: @gucci ne conta 52,1 milioni<sup>19</sup>, circa 50,5 milioni in più rispetto a @newbottega. Di conseguenza, è complesso stabilire quale dei due generi un coinvolgimento più efficace, poiché si tratta di realtà profondamente diverse: un account creato spontaneamente dai sostenitori di Bottega e il profilo ufficiale di Gucci, gestito direttamente dal brand. Questo tipo di confronto deve essere letto con cautela: i numeri sono rilevanti ma non raccontano l'intera complessità delle strategie comunicative coinvolte.

Alla luce di queste considerazioni, nel capitolo successivo verranno analizzate ulteriori metriche, al fine di valutare l'efficacia delle due strategie in modo più oggettivo e comparabile.

---

<sup>18</sup> Not Just Analytics, *Engagement rate @gucci*, <https://app.notjustanalytics.com/> (consultato il 19 maggio 2025)

<sup>19</sup> Not Just Analytics, *Follower @gucci*, [https://app.notjustanalytics.com](https://app.notjustanalytics.com/) (consultato il 19 maggio 2025)

## **CAPITOLO 4**

### **Analisi delle metriche per il confronto tra Bottega Veneta e Gucci**

Come ultima fase della ricerca, per confrontare in modo più approfondito Bottega Veneta e Gucci, sono state selezionate cinque macro-metriche, che analizzeranno: il volume di ricerche online, la copertura mediatica, l'uso degli hashtag, la reputazione digitale, e infine, il fatturato annuale. Per ciascuna metrica è stato adottato un arco temporale specifico, scelto in base alla natura dei dati disponibili e alle caratteristiche della piattaforma utilizzata. Questa decisione permette di sfruttare al meglio le informazioni accessibili, per garantire un'indagine più precisa e contestualizzata per ogni tipo di dato. Di conseguenza, l'analisi non si basa su un arco temporale uniforme, ma il periodo di osservazione è ottimizzato rispetto al parametro. I dati raccolti sono stati interpretati secondo un approccio comparativo, così da poter rispondere alla domanda di ricerca e comprendere quale delle due strategie risulti più efficace.

#### **4.1 Volume di ricerche online: Google Trends**

Il volume di ricerche online misura l'interesse pubblico che un brand suscita tra gli utenti. Si tratta di un parametro volto ad analizzare la visibilità digitale di un marchio, poiché riflette la frequenza con cui viene cercato sul principale motore di ricerca a livello globale.

Per condurre questo studio è stato impiegato Google Trends, uno strumento messo a disposizione da Google, che permette di monitorare l'andamento delle ricerche nel tempo. Il tool restituisce un indice normalizzato (compreso tra 0 e 100), che non riflette il numero assoluto di query, ma la popolarità relativa del termine rispetto al picco più elevato registrato nel periodo e nell'area geografica selezionati. Un valore pari a 100 indica il grado massimo di interesse rilevato. Valori inferiori rappresentano un livello proporzionalmente minore rispetto a tale picco: ad esempio, 50 indica che il termine ha suscitato la metà dell'interesse rispetto al punto più alto; un punteggio pari a 0, invece, denota che non sono stati individuati dati sufficienti.

Il confronto su Google Trends si concentra sull'interesse generato dai due brand in Italia; nel periodo compreso tra maggio 2024 e maggio 2025, Gucci ha mantenuto una presenza nettamente superiore rispetto a Bottega Veneta. Il valore massimo, pari a 100, è stato raggiunto nella settimana del 13 ottobre 2024. Al contrario, Bottega Veneta si è mantenuta su valori più stabili e contenuti, oscillando tra 7 e 18<sup>20</sup>, con una media decisamente più bassa rispetto al competitor (Grafico 6).

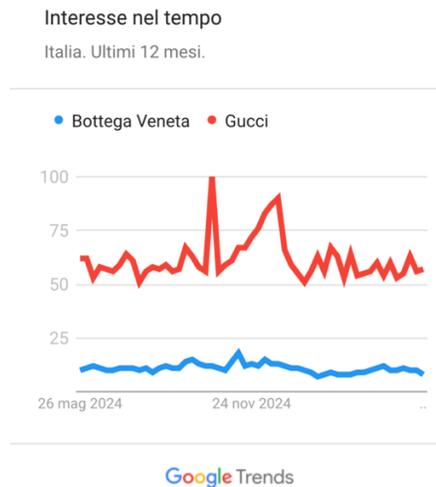


Grafico 6

*Interesse nel tempo: Bottega Veneta e Gucci (maggio 2024 – maggio 2025).*

Fonte: <https://trends.google.it>

Questo andamento evidenzia come Gucci riesca a stimolare un maggiore interesse tra gli utenti italiani, un risultato che conferma l'efficacia della sua strategia di comunicazione digitale. La presenza di Bottega Veneta, invece, si mantiene costante nel tempo, senza particolari variazioni, e risulta meno incisiva per quanto riguarda l'interesse generato dalle ricerche online. Tale dinamica è attribuibile alla minore visibilità del marchio nel contesto digitale, legata alla sua assenza dalle principali piattaforme social, un fattore che potrebbe aver ridotto l'attenzione del pubblico nei confronti della maison.

<sup>20</sup> Google Trends, *Confronto tra Bottega Veneta e Gucci*, <https://trends.google.it> (consultato il 25 maggio 2025)

## 4.2 Copertura mediatica: Google News

Per copertura mediatica si intende il volume e la frequenza con cui un soggetto viene menzionato all'interno di articoli giornalistici, riviste online e altre fonti di informazione. Questa metrica permette di valutare la visibilità dei brand nei media digitali e fornisce un'indicazione della loro rilevanza nel contesto della stampa online.

L'analisi è stata eseguita utilizzando Google News, una piattaforma che aggrega notizie provenienti da fonti giornalistiche verificate, con cui è possibile identificare il numero di articoli pubblicati in un determinato periodo, contenenti specifiche parole chiave, come il nome del brand.

L'arco temporale considerato per questa indagine è limitato agli ultimi sette giorni (ovvero dal 20 al 26 maggio 2025); questo perché Google News non permette di selezionare un intervallo di tempo personalizzato, né di accedere a dati completi su periodi estesi. Se si imposta, ad esempio, una ricerca su base annua, l'applicazione riporta un massimo di 100 articoli, selezionati secondo la rilevanza o la popolarità. Dunque, si è scelto di basare il confronto su un periodo ristretto, che riflette il volume effettivo delle menzioni più recenti dei due brand nella stampa digitale.

Durante la settimana di riferimento, sono stati individuati 25 articoli riferiti a Bottega Veneta<sup>21</sup> e 58 relativi a Gucci<sup>22</sup>. Questo dato evidenzia una differenza tra le due aziende anche in termini di visibilità mediatica: Gucci gode di una copertura giornalistica più ampia rispetto a Bottega, che invece risulta meno presente nel panorama dell'informazione digitale.

---

<sup>21</sup> Google News, *Bottega Veneta*, <https://news.google.com> (consultato il 26 maggio 2025)

<sup>22</sup> Google News, *Gucci*, <https://news.google.com> (consultato il 26 maggio 2025)

### 4.3 Uso degli hashtag: Instagram e TikTok

L'analisi degli hashtag consente di misurare il coinvolgimento e l'interazione del pubblico con un brand sui social media. Gli hashtag sono uno strumento attraverso cui gli utenti associano i propri contenuti a un marchio specifico, contribuendo così alla diffusione spontanea e alla visibilità del brand all'interno delle comunità digitali. Infatti, il numero di post pubblicati con specifici hashtag rivela la partecipazione attiva dell'audience e la capacità del marchio di stimolare un passaparola spontaneo grazie ai contenuti autentici creati dagli stessi consumatori.

In questa sezione, sono stati raccolti i dati relativi al numero di tag su Instagram e TikTok che riportano i nomi dei due brand, al fine di valutare la loro presenza e diffusione. Si segnala che entrambe le piattaforme non permettono di filtrare i risultati per periodo di tempo, di conseguenza, i valori associati a ciascun hashtag rappresentano il totale dei post pubblicati. Pertanto, l'analisi non considera un intervallo temporale specifico, bensì confronta i dati complessivi attualmente disponibili.

Su Instagram, il tag #bottegaveneta è presente in 6,6 milioni di post, mentre #gucci ne raccoglie 37,7 milioni. Restringendo la ricerca alla categoria borse, #bottegavenetabag conta 103 mila post, contro 1,4 milioni per #guccibag. Anche su TikTok si osserva una differenza significativa: #bottegaveneta è associato a 103 mila contenuti, invece #gucci supera i 2,8 milioni; se si limita l'analisi, #bottegavenetabag appare in 8775 post, dato che, anche in questo caso, risulta inferiore rispetto ai 252,6 mila post per #guccibag.

Tale osservazione riguarda soltanto quattro hashtag principali, e – pur basandosi su dati aggregati e privi di un riferimento temporale specifico – costituisce un indicatore indiretto della produzione di contenuti spontanei generati dagli utenti sulle piattaforme considerate.

#### 4.4 Reputazione online: Top Brand Reputation

Come ulteriore metrica, si è scelto di integrare l'analisi con i dati forniti dal sito Top Brand Reputation<sup>23</sup>, un portale specializzato nella misurazione della reputazione online delle aziende. La piattaforma monitora oltre 100 parametri quali-quantitativi e raccoglie informazioni da diverse fonti digitali, tra cui social media, siti di recensioni e testate online, per assegnare un punteggio da 0 a 100 che riflette la posizione del marchio in termini di reputazione e percezione complessiva da parte del pubblico. Questo approccio combina i dati quantitativi già analizzati con una prospettiva più ampia e articolata della reputazione digitale, includendo anche aspetti legati al sentiment e alla percezione pubblica. L'indice si basa su una metodologia proprietaria e su dati complessivi, per cui va interpretato come uno strumento integrativo alle altre metriche analizzate in questa ricerca.

Il tool consente di filtrare la ricerca in base al settore; nell'ambito di questa indagine è stato preso in considerazione *Fashion & Beauty*, che comprende 30 brand. Nella classifica del 2024, Gucci si posiziona all'11° posto, con un punteggio di 25,2 e la 100<sup>a</sup> posizione nella classifica generale, che comprende tutte le aziende monitorate dal sito<sup>24</sup> (Figura 1).



Figura 1

Posizione di Gucci nella classifica 2024 di Top Brand Reputation.

Fonte: <https://www.topbrandreputation.it>

<sup>23</sup> Top Brand Reputation, *Il primo osservatorio italiano che misura la reputazione online delle aziende*, (n.d.), Top Brand Reputation, <https://www.topbrandreputation.it>

<sup>24</sup> Top Brand Reputation, *Posizione in classifica di Gucci*, <https://www.topbrandreputation.it> (consultato il 30 maggio 2025)

Bottega Veneta, invece, si colloca al 21° posto all'interno dello stesso settore, con un punteggio massimo di 15,2 che corrisponde alla 157<sup>a</sup> posizione nella classifica generale<sup>25</sup>, evidenziando, nel contesto di questa piattaforma, una reputazione online meno consolidata rispetto a Gucci (Figura 2).



Figura 2

Posizione di Bottega Veneta nella classifica 2024 di Top Brand Reputation.

Fonte: <https://www.topbrandreputation.it>

Si tenga presente che, così come tutte le metriche considerate in questa sezione, anche i dati rilasciati da Top Brand Reputation non vanno intesi come verità assolute. Si tratta di strumenti analitici basati su fonti e criteri specifici, che forniscono una lettura parziale ma significativa della reputazione e dell'efficacia comunicativa dei brand. Queste informazioni offrono una visione più completa, ma devono essere interpretate criticamente nel loro contesto.

#### 4.5 Fatturato annuale: Kering Group

In aggiunta alle metriche digitali sopracitate, è utile affiancare al confronto tra Bottega Veneta e Gucci un indicatore economico: il fatturato, così da valutare le performance commerciali dei due marchi nel mercato globale.

<sup>25</sup> Top Brand Reputation, *Posizione in classifica di Bottega Veneta*, <https://www.topbrandreputation.it> (consultato il 30 maggio 2025)

Secondo i dati ufficiali pubblicati dal Gruppo Kering<sup>26</sup>, relativi all'anno 2024, Gucci ha registrato un fatturato di 7,650 milioni di euro, mentre Bottega Veneta ha generato ricavi per 1,713 milioni.

Dunque, il divario appare significativo, con Gucci che fattura circa 4,5 volte in più rispetto a Bottega; in termini assoluti, la differenza ammonta a 5,937 milioni di euro. Tuttavia, dall'analisi della variazione percentuale rispetto all'anno precedente, si osservano dinamiche divergenti: Gucci ha subito un calo del 23% su base *reported* e del 21% su base *comparabile*<sup>27</sup>. Bottega Veneta, invece, ha registrato un aumento del 4% (6% *comparabile*). Sebbene la maison fiorentina rappresenti la principale fonte di ricavi per il gruppo, i dati mostrano la progressiva crescita di Bottega Veneta, il cui posizionamento più riservato sembra favorire una maggiore resilienza economica.

L'inclusione del fatturato permette di rafforzare l'analisi comparativa tra i due brand, senza compromettere la validità dello studio sull'impatto digitale: infatti, pur avendo fatturati differenti, rimangono comparabili sotto il profilo strategico e reputazionale. Inoltre, è necessario chiarire che la presente metrica non mira a spostare l'attenzione sulle prestazioni economiche, bensì intende mettere in relazione l'efficacia delle strategie comunicative con i risultati commerciali ottenuti, dove la notevole differenza di fatturato suggerisce che – nonostante il recente calo subito – l'approccio di Gucci risulta maggiormente incisivo anche sul piano finanziario.

---

<sup>26</sup> Kering, 2024, *Kering 2024 Financial Document*, Kering Group, <https://www.kering.com>

<sup>27</sup> Il dato *reported* corrisponde alla variazione del fatturato registrata tra due periodi, senza alcun aggiustamento. Il dato *comparabile* confronta il fatturato tra due periodi a parità di perimetro e tassi di cambio, escludendo gli effetti dovuti a variazioni nel perimetro aziendale e alle fluttuazioni valutarie. <https://www.kering.com>

## CONCLUSIONE

Il presente studio si è proposto di analizzare la strategia controcorrente adottata da Bottega Veneta, la quale ha scelto di abbandonare i social media, e di confrontarla con quella di Gucci, che al contrario, ha fatto della comunicazione digitale uno dei pilastri del proprio posizionamento. Due approcci profondamente diversi, quasi opposti, che riflettono visioni differenti della comunicazione nel settore del lusso: da un lato, una scelta di sottrazione e riservatezza; dall'altro una presenza costante e immersiva. L'obiettivo è stato comprendere quale delle due strategie risulti più efficace nel contesto della comunicazione d'impresa digitale, osservando il loro impatto in termini di visibilità, coinvolgimento, percezione pubblica e risultati economici. A tal fine, sono state analizzate cinque metriche oggettive – tra cui il volume di ricerche su Google, la copertura mediatica, l'uso degli hashtag, i dati di Top Brand Reputation e gli indicatori economici relativi al fatturato annuale – integrate dai risultati ottenuti nei sondaggi. Dalle indagini è emerso un quadro piuttosto chiaro: la strategia di Gucci si è dimostrata più performante sotto quasi tutti gli indicatori analizzati. Il brand gode di una maggiore esposizione, di un engagement più elevato e di una reputazione digitale più consolidata, elementi che si riflettono anche nelle performance commerciali. La sua presenza costante e strutturata sui social media rafforza il legame con un pubblico vasto e variegato, ne aumenta l'accessibilità e garantisce un'elevata visibilità nel panorama globale del lusso. Tuttavia, è fondamentale interpretare questi risultati senza ricorrere a semplificazioni assolute. Il fatto che Bottega Veneta risulti meno visibile nelle metriche considerate e presenti un fatturato inferiore rispetto a Gucci non implica in alcun modo che sia un marchio meno rilevante. La sua assenza dai social e la scelta di una comunicazione più selettiva e discreta sono espressione di un posizionamento volutamente esclusivo, che ha contribuito a rafforzare la sua immagine di marchio sofisticato e riservato. Se Gucci è un marchio fortemente radicato nell'immaginario collettivo, riconosciuto anche da chi non segue la moda, Bottega, invece, si rivolge a un pubblico più ristretto ma fidelizzato, affidandosi al valore del design, del prodotto e del passaparola spontaneo della propria community. In altre parole, la minore esposizione non va giudicata necessariamente come un errore strategico, ma come una scelta coerente con l'immagine di raffinatezza, artigianalità e discrezione che la maison intende trasmettere.

La sua comunicazione sottrattiva si rivela perfettamente allineata al concetto di “lusso silenzioso”. Le due realtà, pur condividendo il medesimo settore e gruppo industriale, perseguono obiettivi comunicativi distinti, orientati in modo differente in funzione del posizionamento desiderato.

In conclusione, la ricerca ha evidenziato come, in un contesto dominato dalla comunicazione digitale, una presenza attiva, consapevole e ben gestita sui social media si confermi oggi come una leva particolarmente efficace per la costruzione e il rafforzamento della reputazione aziendale, come dimostra il caso Gucci. Quest’ultimo si distingue anche per una posizione di rilievo sul mercato, in quanto, secondo i dati 2024 di Kering, è il marchio più redditizio del gruppo. Allo stesso tempo, l’esperienza di Bottega Veneta ci ricorda che, anche strategie non convenzionali possono rivelarsi valide, purché siano autentiche e coerenti con i valori del brand e la sua identità. In effetti, il marchio ha mostrato segnali di crescita, che confermano una stabilità finanziaria e una graduale espansione nel settore di riferimento. Alla luce dei dati raccolti e delle analisi condotte, si può affermare che, nell’ambito di questa ricerca, la strategia digitale adottata da Gucci si è dimostrata complessivamente più efficace. Una considerazione che non esclude il valore dell’approccio alternativo di Bottega Veneta, ma consente di rispondere con chiarezza alla domanda di partenza e offre una chiave di lettura concreta e attuale delle dinamiche comunicative nel settore della moda di lusso. Questi risultati aprono interessanti prospettive di riflessione per i luxury brand, i quali sono chiamati a trovare un equilibrio tra esposizione mediatica e coerenza identitaria. Nell’attuale realtà digitale, comprendere come integrare o bilanciare presenza online ed esclusività sarà sempre più determinante per costruire relazioni durature con il pubblico, preservare l’identità del brand e mantenere un vantaggio competitivo nel mercato del lusso.

## BIBLIOGRAFIA

Carriero C., Zanolli S., 2022, *Post social media era. Costruire community, relazionarsi e fare business oltre l'algoritmo*, Hoepli, Milano

Cioffi A., 2018, *Digital Strategy. Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali*, Hoepli, Milano

Corradini I., Nardelli E., 2015, *La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione*, (ed. digitale), FrancoAngeli, Milano

D'Aloia A., Pedroni M. (a cura di), 2022, *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, Carocci, Roma

Ferraresi M., 2023, *ModaMedia. Nuovi scenari comunicativi nel fashion system*, Guerini Next, Milano

Kering, 2024, *Kering 2024 Financial Document*, Kering Group, <https://www.kering.com>

Kotler P. et al., 2025, *Social Media Marketing. La guida definitiva per una strategia di successo nell'era dell'AI*, Hoepli, Milano

Poma L., Grandoni G., 2021, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Celid, Torino

## SITOGRAFIA

Bplus, *Strategia multicanale: cos'è e perché è importante*, 5 marzo 2024, Bplus, <https://www.bplus.srl> (consultato il 4 aprile 2025)

Caïs C., *Luxury Brands And Social Media: When Less Is More*, 15 luglio 2021, Forbes, <https://www.forbes.com> (consultato il 24 aprile 2025)

Casali A., *Social Media Marketing: cos'è, come si fa e quali vantaggi porta alla tua azienda*, 23 gennaio 2025, Digital4, <https://www.digital4.biz> (consultato il 7 aprile 2025)

Data Reportal, *Global Social Media Statistic*, (n.d.), Data Reportal, <https://datareportal.com> (consultato il 7 aprile 2025)

Esposito L. T., *L'addio ai social di Bottega Veneta. Il digital che polarizza la moda*, 1 febbraio 2021, Acre Magazine, <https://acremagazine.com> (consultato il 18 aprile 2025)

Georis A., *La ricetta del successo pubblicitario di Bottega Veneta*, 7 novembre 2024, Nss Magazine, <https://www.nssmag.com> (consultato il 24 aprile 2025)

Globus Magazine, *Social media marketing: cos'è e perché è importante per le aziende? Tutte le info al riguardo*, 16 marzo 2024, Globus Magazine, <https://www.globusmagazine.it> (consultato il 7 aprile 2025)

Google News, *Bottega Veneta*, <https://news.google.com> (consultato il 26 maggio 2025)

Google News, *Gucci*, <https://news.google.com> (consultato il 26 maggio 2025)

Google Trends, *Confronto tra Bottega Veneta e Gucci*, <https://trends.google.it> (consultato il 25 maggio 2025)

Herriman K., *Daniel Lee Reshuffles the Deck at Bottega Veneta*, 14 settembre 2020, Cultured Magazine, <https://www.culturedmag.com> (consultato il 17 aprile 2025)

Innovando News, *Luxury brand e social media: può ancora funzionare la relazione?*, (n.d.), Innovando News, <https://innovando.news> (consultato il 24 aprile 2025)

Kantar BrandZ, *Most valuable Italian brands 2025*, (n.d.), Kantar BrandZ, <https://www.kantar.com> (consultato il 10 maggio 2025)

Kering, *Demna nominato Direttore Artistico di Gucci*, 13 marzo 2025, Kering, <https://www.kering.com> (consultato il 6 maggio 2025)

L'Étoile de Saint Honoré, *Storia del marchio: Bottega Veneta*, 12 novembre 2022, L'Étoile de Saint Honoré, <https://it.etoile-luxuryvintage.com> (consultato il 15 aprile 2025)

LinkedIn, *Statistic*, (n.d.), LinkedIn, <https://news.linkedin.com> (consultato il 7 aprile 2025)

MAMe, *Bottega Veneta: la storia del marchio dell'iconico intreccio*, 25 marzo 2021, MAMe, <https://moda.mam-e.it> (consultato il 15 aprile 2025)

Manca B., *Perché Bottega Veneta ha abbandonato i social: Pinault spiega le ragioni*, 19 febbraio 2021, Fanpage, <https://donna.fanpage.it> (consultato il 17 aprile 2025)

Marketing Per Aziende, *La storia di Gucci*, (n.d.), Marketing Per Aziende, <https://www.marketingperaziende.it> (consultato il 6 maggio 2025)

Mastrangelo B., *Qual è la strategia di marketing di Gucci?*, 26 luglio 2022, Blu Cactus, <https://blucactus.it> (consultato il 10 maggio 2025)

Montebelli M., *Il lusso diventa digitale grazie a Gucci*, 14 febbraio 2023, Digital.sm, <https://www.digitali.sm> (consultato il 9 maggio 2025)

Moyens, *La guida definitiva del 2024 per la gestione della reputazione sui social media*, 18 novembre 2024, Moyens, <https://it.moyens.net> (consultato il 9 aprile 2025)

Ndv comunicazione, *Strategia multicanale: cos'è, a cosa serve, come si costruisce*, 25 ottobre 2023, Ndv comunicazione, <https://www.ndvcomunicazione.it> (consultato il 4 aprile 2025)

Not Just Analytics, *Engagement rate @gucci*, <https://app.notjustanalytics.com> (consultato il 19 maggio 2025)

Not Just Analytics, *Engagement Rate @newbottega* <https://app.notjustanalytics.com> (consultato il 17 aprile 2025)

Not Just Analytics, *Follower @gucci*, <https://app.notjustanalytics.com> (consultato il 19 maggio 2025)

Not Just Analytics, *Follower @newbottega*, <https://app.notjustanalytics.com> (consultato il 17 aprile 2025)

Nss Magazine, *Il successo di @newbottega e il ruolo di Instagram nell'industria della moda*, 8 novembre 2019, Nss Magazine, <https://www.nssmag.com> (consultato il 24 aprile 2025)

Nuzzi V., *Ecco svelato il motivo per cui Bottega Veneta è sparita da tutti i social media*, 19 febbraio 2021, Elle, <https://www.elle.com> (consultato il 18 aprile 2025)

Opefir Agency, *Luxury Fashion's Shift to Social Selling: Gucci's Instagram & TikTok Strategy*, (n.d.), Opefir Agency, <https://www.opefir.agency> (consultato il 16 maggio 2025)

Pagina Instagram @databutmakeitfashion, 10 ottobre 2024, <https://www.instagram.com> (consultato il 30 aprile 2025)

Project Pratical, *Bottega Veneta Marketing Strategy 2025: A Case Study*, (n.d.), Project Pratical, <https://www.projectpractical.com> (consultato il 30 aprile 2025)

Pullen R., *How Bottega Veneta stays winning without Instagram*, (n.d.), Culted, <https://culted.com> (consultato il 30 aprile 2025)

Rosato L., *Gucci, la storia della maison*, 13 gennaio 2025, Harper's Bazaar, <https://www.harpersbazaar.com> (consultato il 6 maggio 2025)

Salamone L., *Bottega Veneta ha spiegato la sua scomparsa dai social*, 18 febbraio 2021, Nss Magazine, <https://www.nssmag.com> (consultato il 17 aprile 2025)

Salamone L., *Bottega Veneta non se n'è mai andato da Instagram*, 22 gennaio 2021, Nss Magazine, <https://www.nssmag.com> (consultato il 24 aprile 2025)

Salamone L., *Tre domande sulla scomparsa dai social di Bottega Veneta*, 7 gennaio 2021, Nss Magazine, <https://www.nssmag.com> (consultato il 30 aprile 2025)

SEMrush, *TikTok.com Overview*, aprile 2025, SEMrush, <https://www.semrush.com> (consultato il 7 aprile 2025)

Shots, *L'abbandono dei social può davvero diventare una nuova tendenza?*, (n.d.), Shots, <https://www.shots.it> (consultato il 18 aprile 2025)

Sovia G., *La strategia social dell'assenza: caso studio di Lush e Bottega Veneta*, 14 marzo 2021, Digital Flow, <https://digitalflow.it> (consultato il 24 aprile 2025)

Sproutl Social, *80+ Must-know social media marketing statistics for 2025*, 20 febbraio 2025, Sproutl Social, <https://sproutsocial.com> (consultato il 7 aprile 2025)

Stampa dal web, *Gucci: dall'Eredità alla Rivoluzione Digitale*, 21 maggio 2024, Stampa dal web, <https://stampadalweb.com> (consultato il 10 maggio 2025)

Statista, *Most popular social networks worldwide as of February 2025*, febbraio 2025, Statista, <https://www.statista.com> (consultato il 7 aprile 2025)

Tivitti, *Bottega Veneta, storia di un brand di lusso*, (n.d.), Tivitti, <https://tivitti.com> (consultato il 15 aprile 2025)

Top Brand Reputation, *Il primo osservatorio italiano che misura la reputazione online delle aziende*, (n.d.), Top Brand Reputation, <https://www.topbrandreputation.it/> (consultato il 30 maggio 2025)

Top Brand Reputation, *Posizione in classifica di Bottega Veneta*, (n.d.), Top Brand Reputation, <https://www.topbrandreputation.it> (consultato il 30 maggio 2025)

Top Brand Reputation, *Posizione in classifica di Gucci*, (n.d.), Top Brand Reputation, <https://www.topbrandreputation.it> (consultato il 30 maggio 2025)

Wikipedia, *Andy Warhol*, (n.d.), Wikipedia, <https://it.wikipedia.org> (consultato il 15 aprile 2025)

Wikipedia, *ASAP Rocky*, (n.d.), Wikipedia, <https://it.wikipedia.org> (consultato il 24 aprile 2025)

Wikipedia, *Jacob Elordi*, (n.d.), Wikipedia, <https://it.wikipedia.org> (consultato il 24 aprile 2025)

Wikipedia, *Jacqueline Kennedy Onassis*, (n.d.) Wikipedia, <https://it.wikipedia.org> (consultato il 15 aprile 2025)