

Abstract

Strategie e strumenti di Social Media Marketing per i brand di lusso. Il caso Cranchi Yachts.

Michela Famiglietti

Le interazioni tra aziende e clienti sono diventate più intense e hanno assunto diverse forme, grazie all'uso dei social media. I brand hanno rafforzato la loro identità e costruito connessioni con la loro community mentre gli utenti hanno assunto il controllo del processo di comunicazione di marketing, diventando così creatori, collaboratori e commentatori di messaggi. Soprattutto, sono diventati il perno attorno a cui ruota la social media strategy di un brand.

Questo vale per qualsiasi azienda di qualunque settore di attività, siano esse pubbliche o private, anche per i brand del lusso.

Il cliente per cui è stato necessario rivedere la strategia social è Cranchi Yachts, un cantiere italiano nato oltre 150 anni fa, che produce imbarcazioni a motore e yachts. La tipologia e il valore del prodotto proposto fanno sì che Cranchi Yachts si inserisca all'interno della sfera dei brand di lusso: "unire piacere alla bellezza" è la promessa che Cranchi fa ai propri armatori.

Nel lavoro di tesi vengono affrontati i momenti di realizzazione di una strategia, dalla definizione degli obiettivi generali, ai modi e ai mezzi più opportuni per raggiungerli.

Si analizza nel dettaglio la comunicazione social di Cranchi, definendo i suoi asset di comunicazione, il content management e il suo ecosistema digitale.

In conclusione, vengono mostrati esempi concreti dell'applicazione della strategia sui contenuti per evidenziare quanto sia importante, anche per i brand di lusso, reagire in tempo reale ai rapidi cambiamenti del mercato, delle piattaforme e dei trend.