

Prodotti in vendita

Il **74%** degli item è in vendita nuovo con etichetta e il **26%** usato



Gioielli: online per i consigli in negozio per lo shopping

di **Andrea Barchiesi, Tecla Notti** - Reputation Manager

Sul web si discute di qualità, stile e eleganza. Si citano anelli, bracciali e orecchini. Per l'acquisto, però, si preferisce il negozio

Il primo aspetto associato ai gioielli sul web, prima della qualità, è il design. Reputation Manager ha analizzato le conversazioni online su tre storici marchi di gioielli (Tiffany, Damiani e Bulgari) e ha rilevato che quando si parla di gioielli online si pensa soprattutto a ciò che rappresentano, allo stile che incarnano, al significato e all'occasione d'acquisto. Le conversazioni si concentrano principalmente all'interno di portali di opinioni e recensioni (32%), forum (28%) e blog (25%). Al pri-

mo posto lo stile. L'aspetto centrale nelle conversazioni è il design (quindi forme, stile, eleganza, originalità, moda) presente nel 28% dei contenuti rilevati, in seconda battuta le occasioni d'acquisto (15%) subito prima dell'immagine del brand e del pricing (14%), poi la qualità dei gioielli (materiali, resistenza) e la rete di vendita (10%), e infine la comunicazione (9%). Gli elementi di stile più ricercati in un gioiello dalle donne che si confrontano sul web sono eleganza, femminilità, romanticismo

e glamour. In generale l'esclusività del marchio più che alla visibilità della griffe è associata a una forma simbolo e tra tutte la più commentata è senz'altro il cuore. Per quanto riguarda la qualità, l'attenzione degli utenti è rivolta alla preziosità e lucentezza delle gemme, alla resistenza dei metalli e alle tecniche manifatturiere che recuperano la lavorazione artigianale. Gli anelli sono i più citati, seguiti da bracciali, orecchini e collane. Molto importante è l'occasione che genera il commento: oltre ai regali e alle

TIFFANY & CO.

DAMIANI

BULGARI

Occasioni d'acquisto
Ricorrenze, regali, occasioni speciali

- Possibilità di personalizzare gli articoli con incisioni in memoria di eventi importanti.
- Lancio di linee dedicate a particolari occasioni come S.Valentino

- Al di là delle occasioni particolari, gli acquisti possono essere piccole follie, regali a se stessi.
- Possibilità di creare il proprio anello di fidanzamento.
- Ci sono utenti molto appassionati, che pur non potendo permettersi i gioielli, li commentano o li recensiscono sul web riportando i prezzi.

- Soprattutto matrimonio (fedi, gemelli e regali) e occasioni importanti della coppia (anniversari).

Comunicazione
Spot, campagne promozionali, testimonial

- Video recensioni e video outfit realizzati dalle utenti su YT oltre che blog curati da fashion blogger che danno consigli sul modello da scegliere adatto alle occasioni.
- Incisioni personalizzabili e personalizzate (es. Mom).
- Creazione di app che agevola nella scelta dell'anello di fidanzamento, simulando la prova sulla mano e le dimensioni del diamante.

- Impegno nella beneficenza con iniziative umanitarie attraverso la collaborazione con testimonial e promozione di iniziative per aiutare popolazioni in difficoltà come i terremotati del Giappone.
- Gioielli all'asta per beneficenza.
- Partnership con maison di moda famose (es. Gianfranco Ferrè + collezione sharon stone -testimonial per evento di charity)
- Presenza di video promozionali su YouTube.

- Significative per l'immagine le collaborazioni con artisti contemporanei per sviluppare nuove ed esclusive collezioni.
- Esiste il Bulgari Golf Cup, premio finanziato dalla maison per premiare i giocatori.
- Forum di condivisione di modelli e gioielli di seconda mano.



Facebook è il canale privilegiato nella strategia comunicativa dei brand. La Fan Page di Tiffany&Co ha più di 5 milioni di fan, dei quali 36.000 attivi e un totale di quasi 6 milioni di like ai post dell'amministratore. Bulgari ha più di 2 milioni di fan, dei quali 29.000 attivi, e 3 milioni di like ai post sulla pagina. Damiani ha un'audience social più contenuta: 400.000 fan, dei quali 10.000 attivi e 460.000 like ai post. Solo due brand su tre hanno un account su Twitter.

ricorrenze speciali, c'è chi acquista gioielli per se stesso, per concedersi una piccola follia ma è anche frequente trovare utenti appassionati dell'argomento, che pur non potendo permettersi di comprare gioielli, li commentano e li recensiscono sul web. Così come accade per l'abbigliamento e la cosmesi, anche i gioielli hanno le loro "fashion blogger" che dai loro blog, account Facebook, Twitter e YouTube lanciano consigli sugli abbinamenti e sulla scelta dei modelli più adatti alle varie occasioni. ■

LA METODOLOGIA

Reputation Manager® utilizza un criterio di acquisizione dei contenuti che tende a ricalcare il comportamento naturale degli utenti sulla rete. Sono state analizzate 15.792 pagine all'interno di 1.332 domini che contengono conversazioni avvenute nell'ultimo anno. Una redazione ha verificato ogni contenuto fornito dal software. Reputation Manager® si basa su tre parametri: rilevanza dei contenuti, importanza dei domini, pertinenza delle conversazioni rispetto ai domini che le ospitano.

La contraffazione è un problema trasversale

Reputation Manager® ha analizzato le opinioni espresse dagli utenti del web su tre grandi brand di gioielleria: Tiffany, Damiani e Bulgari. La distribuzione delle conversazioni (share of voice) mostra una predominanza di contenuti su Bulgari (45%) rispetto a Tiffany (31%) e Damiani (24%).



TIFFANY & CO. (32% opinioni positive, 36% neutrali, 33% negative)

Tiffany ha puntato sull'unicità del brand, attraverso l'incisione "Please, return to Tiffany" che compare su ogni gioiello. Se per alcuni questa forte caratterizzazione del brand è garanzia di qualità e raffinatezza, per altri è un deterrente all'acquisto, appunto perché alcuni modelli sono molto comuni. Secondo quanto emerge dall'analisi dei contenuti online, in particolare nei forum e nei blog, il bracciale con il ciondolo a forma di cuore è sicuramente l'articolo più discusso. Il motivo della sua diffusione è la grande adattabilità anche alle occasioni più informali, da indossare nella vita di tutti i giorni e desiderato in prevalenza dalle donne giovani. I negozi monomarca sono preferiti per l'acquisto rispetto ai siti di e-commerce, a causa della folta presenza di falsi in vendita online. La contraffazione è infatti la vera spada di Damocle di Tiffany. Sono emerse, inoltre, lamentele degli utenti sulla scarsa rete dei negozi monomarca, presenti solo in alcune grandi città italiane. La comunicazione è affidata non solo ai testimonial delle pubblicità, ma anche alle utenti stesse che realizzano video recensioni e video outfit, oppure alle fashion blogger.



DAMIANI (37% opinioni positive, 45% neutrali, 18% negative)

Damiani rappresenta l'eccellenza dell'alta gioielleria italiana. Le tipologie più apprezzate sono gli anelli e gli orecchini. I gioielli vengono apprezzati per la versatilità del design. La lavorazione artigianale punta molto sull'innovazione attraverso l'introduzione della ceramica tra i materiali e dell'originalità delle incastonature. In molti sono concordi sul fatto che Damiani riesca a riunire all'interno dei suoi gioielli l'essenza di romanticismo, femminilità con un tocco glamour e metropolitano. Il brand Damiani per molti è una garanzia di qualità dei materiali e della lavorazione artigianale, che dà prestigio all'arte orafa italiana nel mondo. Sul web sono molte le testimonianze di utenti, in prevalenza donne, entusiaste di essersi concesse una piccola follia, regalandosi un gioiello Damiani che desideravano da tempo. In molti ritengono che la fama del brand contribuisca a far lievitare il prezzo. Presenti sulle piattaforme di discussione online anche molte recensioni e opinioni sui marchi complementari appartenenti al gruppo, ideate proprio per presidiare differenti segmenti di mercato e soddisfare le varie esigenze del consumatore.



BULGARI (54% opinioni positive, 29% neutrali, 17% negative)

Bulgari fa parte dei big dell'alta gioielleria. Gli articoli su cui si concentrano le conversazioni online sono gli anelli e i bracciali, oltre agli orologi. Il design di Bulgari viene definito "coroso", moderno e incisivo. Nell'immaginario web Bulgari è un brand associato ad uno stile di vita sofisticato, in grado di dettare uno status. Tuttavia, anche le grandi celebrazioni come il matrimonio e gli anniversari si rivelano ottime occasioni di acquisto dei gioielli Bulgari. I costi elevati degli articoli non sono di certo accessibili a tutti gli utenti, che lamentano l'impossibilità di poter visualizzare i prezzi degli articoli direttamente sul sito internet. Esistono concorsi a premi in cui alcuni prestigiosi gioielli vengono messi in palio, secondo una strategia più estesa di comunicazione con il consumatore. Significative per l'immagine e la reputazione sono le collaborazioni con artisti contemporanei per sviluppare nuove collezioni. A queste si aggiunge la partecipazione ad eventi e iniziative come la Bulgari Golf Cup, premio finanziato dalla maison per premiare i professionisti di questo sport.