



*Dipartimento di Impresa e Management Cattedra di Marketing*

TITOLO

**EMOZIONI ED ESPERIENZE DI CONSUMO: IL VALORE DELLA  
NOSTALGIA ATTRAVERSO L'ANALISI DI TRE CASI AZIENDALI**

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Gianluca Valentini

Matr.182231

ANNO ACCADEMICO

2015/2016

Indice:

<b>Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Il retro Marketing.....</b>	<b>5</b>
1.1 Definizione e caratteristiche.....	5
1.2 Gli effetti della strategia: Paradosso del Target.....	7
1.3 Vintage Marketing e Marketing Nostalgico con esempi pratici.....	11
<b>2. Il Brand.....</b>	<b>18</b>
2.1 Definizioni, Funzioni e Applicazioni.....	18
2.2 Brand Positioning.....	22
2.3 Il Retro branding.....	27
<b>3. Casi Aziendali: differenze tra variabili sulle quali si base la strategia di retro-marketing (branding).....</b>	<b>31</b>
3.1 Fiat 500.....	31
3.2 Coca Cola.....	37
3.3 Barilla.....	50
3.4 Confronto tra casi.....	58
<b>Conclusioni.....</b>	<b>61</b>
<b>Bibliografia e Sitografia.....</b>	<b>63</b>

## **Introduzione**

Complici la grave crisi economica degli ultimi anni, il forte periodo di incertezza e precarietà, il facile e repentino cambio di prodotti (in particolare quelli tecnologici) oramai è divenuto difficile per i consumatori legarsi emotivamente a determinati prodotti o provare particolari emozioni verso di essi; si pensi al classico esempio degli smartphone che oramai hanno preso pieno possesso e controllo delle nostre vite e che rappresentano meglio di chiunque altro quella che può essere una diversa attitudine al prodotto.

Un modello Apple iPhone o un Samsung sono ormai prodotti con una percentuale di rinnovamento e lancio elevatissima parallelamente ad un altrettanto elevato prezzo di acquisto, ciò non fa altro che allontanare emotivamente il cliente che perde quell'amore che una volta provava verso determinati prodotti che ora vede unicamente per la loro funzione e nient'altro più dato che non ha neanche il tempo materiale per affezionarsi; il fattore economico ovviamente fa la sua parte dato che determinati dispositivi alla moda hanno un costo molto elevato che in tempi di crisi è difficile raggiungere.

L'obiettivo principale di questo elaborato sarà quello di analizzare una particolare strategia di marketing incentrata nel suscitare particolari emozioni che influenzino le esperienze di consumo contemporanee legandole a particolari tipi di sentimenti quali la nostalgia, che si è rivelata essere il sentimento di maggiore successo nel migliorare le esperienze dei consumatori e il rapporto con essi. Infatti, attualmente molti dei più grandi colossi aziendali a livello mondiale stanno trasmettendo spot e/o lanciando nuovi prodotti facendo leva proprio su questo particolare fattore emotivo, ottenendo risultati "relazionali" ed economici estremamente positivi.

La parola chiave di questo elaborato sarà quindi sentimento dal momento che il marketing moderno, dal punto di vista aziendale, e le motivazioni d'acquisto, dal punto di vista della clientela, ruotano intorno a ciò.

Da queste considerazioni sono nate numerose correnti di studio sul Vintage Marketing, Retro Marketing e Marketing Nostalgico.

Il capitolo 1 di questo elaborato, sarà incentrato sulla descrizione della rilevanza di questo fenomeno, attraverso un'attenta analisi della letteratura. Dopo aver descritto le caratteristiche generali con esempi pratici e video esaurienti verrà trattato anche quello che viene definito "il paradosso del target" ovvero il fortissimo successo che queste tecniche di marketing hanno avuto su generazioni come i Millennials che ai tempi di determinati avvenimenti nemmeno erano nati.

Nel capitolo 2 verranno effettuate ulteriori analisi attinenti sempre all'importanza del sentimento della nostalgia, in questa l'attenzione verrà però focalizzata verso il marchio di un prodotto, ulteriore elemento che ha generato nel corso del tempo varie tecniche come il retro branding, oggi ampiamente utilizzate e applicate nel concreto. Questo secondo capitolo avrà un ruolo cruciale in questo elaborato in quanto fungerà da perno tra la descrizione e analisi del mondo del retro marketing presentato nel primo capitolo, da un punto di vista teorico, e l'analisi e confronto tra casi pratici nel quale esso trova la sua diretta applicazione .

In particolare, nel terzo capitolo verranno presentati i concetti teorici trattati in precedenza con riscontri pratici riguardanti tre grandissime aziende multinazionali come Fiat, Coca Cola e Barilla. Queste aziende sono state selezionate in quanto esempi di casi di successo come ad esempio: il modello 500 della Fiat, verificatesi grazie allo sfruttamento del sentimento nostalgico o dell'utilizzo di particolari categorie sociali come la famiglia per ottenere l'analogo risultato.

Successivamente verranno proposte delle riflessioni e dei veri e propri confronti tra i vari casi aziendali presentati, oltre ovviamente a dei ragionamenti di carattere più generale, relativi all'argomento trattato e a varie riflessioni sempre sulle medesime tematiche raccolte nella parte finale delle conclusioni.

## **Capitolo 1. Il retro Marketing**

### **1.1 Definizioni e Caratteristiche**

"Il futuro influenza il presente tanto quanto il passato" (Nietzsche).

Non vi è frase più emblematica per descrivere quello che ad oggi è la funzione del retro Marketing o anche detto Marketing nostalgico; essa è una recente corrente o ancor meglio scuola di pensiero che sostanzialmente vede come nuova tecnica per attirare l'attenzione del cliente l'utilizzo di suoni, immagini, video che ricordino ciò che è stata la storia dell'azienda ed in particolare l'esaltazione dei "gloriosi giorni del passato" collegata al lancio di un nuovo prodotto, stabilendo una connessione temporale a livello emotivo e qualitativo.

Questa corrente si è affermata velocemente in questi ultimi anni ed ha apportato forti benefici alle aziende che ne hanno usufruito incrementandone prima ancora che le vendite il legame stesso fornitore-cliente rafforzandolo e aumentando la soddisfazione post acquisto; i clienti di fronte alla rievocazioni di prodotti storici o particolari elementi passati riportano alla mente esperienze, emozioni, attimi vissuti in cui il brand era presente riaccendendo o rafforzando in loro il legame e la visione del marchio stesso (ovviamente se vi è associata un'esperienza positiva). Il rafforzamento del legame e della soddisfazione post acquisto garantisce all'azienda un risparmio netto in termini di costi dal momento che mantenere i clienti attuali costa 5 volte in meno che fidelizzarne di nuovi senza considerare l'enorme apporto di nuovi consumer che questa tecnica comporta; da questa osservazione deduciamo come ad un beneficio di natura emozionale ed emotiva per il cliente ne corrisponda uno economico per l'azienda che vede con questa tecnica un ingente risparmio. Il retro Marketing riassumendo presenta sicuramente le seguenti caratteristiche: Innovatività, emotività, genera risparmio, versatilità.

Colpisce in particolar modo l'ultima caratteristica elencata ovvero la versatilità poiché è vero che questo nuovo modo di fare marketing è stato fortemente utilizzato ma è altrettanto vero che esso sia sfruttato da aziende operanti nei settori più diversi tra loro; dal settore automobilistico (Renault, Volkswagen) a quello delle bibite ( Fanta, Pepsi ), da quello culinario (Barilla) a quello estetico (Barber Shop) per finire poi nel più generico abbigliamento ed orologi da polso.

Ulteriore elemento importante da sottolineare è ciò che certi prodotti o tecniche suscitano nelle persone, in particolare è stato enfatizzato nel “Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*” come questa tecnica insieme anche al retro branding crei nelle persone un forte senso di comunità dal momento che molte di esse associano ricordi simili a determinati prodotti ed esperienze ed in seguito li condividono tra loro. Un ulteriore termine utilizzato per descrivere questo fenomeno è la “yestermania” che consiste nel ritenere, almeno da un punto di vista affettivo/emozionale, che i prodotti passati siano migliori di quelli attuali.

Per punto di vista affettivo/emozionale si intende nello specifico ciò che lega emotivamente una persona ad un prodotto o ad un determinato Brand, può essere un ricordo, un’esperienza felice o semplicemente il ricordo di una determinata epoca che suscita serenità; questi fattori risultano determinanti nella fase di acquisto e nella loyalty perché a parità di qualità fanno preferire una marca all’altra ed è per questo che ci si concentra sempre di più su questi lati sentimentali.

Queste sono ulteriori motivazioni che spiegano l’efficacia nell’adottare determinate tecniche nel contesto moderno dove le emozioni delle volte contano anche più del denaro che viene speso.

Ulteriormente importanti sono le emozioni nostalgiche e la trasmissione inconscia di sicurezza che viene trasmessa tramite questa tecnica che verrà trattato più nello specifico nel capitolo di “vintage marketing” in seguito.

## 1.2 Gli effetti della strategia: Paradosso del Target

Le motivazioni di natura emozionali ed economica, come sottolineato, sono alla base del successo e dell'efficacia di tale strategia. Inoltre, svolge un ruolo determinante anche il target di riferimento.

Il mercato può essere diviso in più segmenti, in particolare in quattro grandi macro gruppi: Generazione silenziosa, Baby boomer, Generazione X, Generazione Y o Millennials

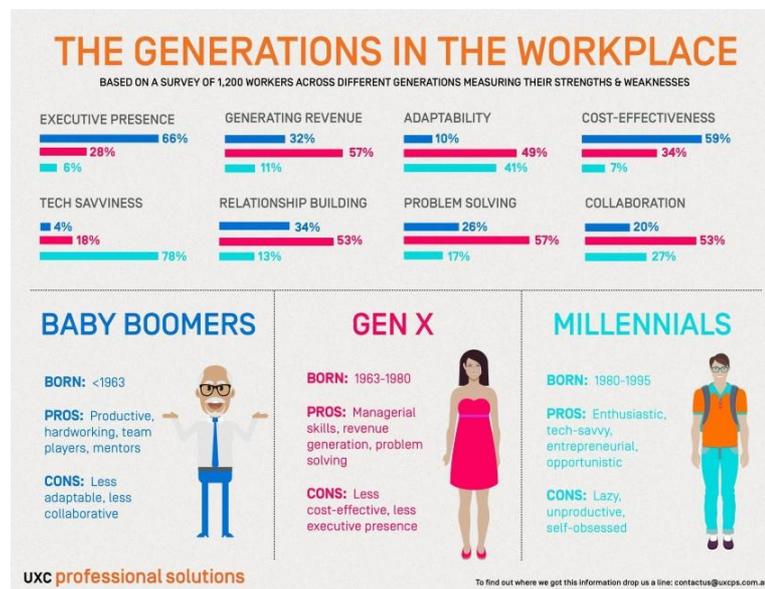
**Tabella 1.1**

<b>Generazione</b>	<b>Periodo di nascita</b>	<b>Dimensioni approssimative</b>	<b>Caratteristiche salienti</b>
Generazione Y o Millennials	1979-1994	78 milioni	Cresciuti in relativo benessere, tecnologicamente esperti e consapevoli delle problematiche ambientali e sociali, hanno un forte senso di indipendenza e la percezione di essere immuni rispetto al marketing.
Generazione X	1964-1978	50 milioni	A volte considerati intermedi rispetto alle generazioni seguenti e precedenti, rappresentano un ponte tra la competenza tecnologica della Generazione Y e le realtà adulte dei baby boomer.
Baby boomer	1946-1964	76 milioni	In gran parte ancora nel pieno del loro ciclo di consumo, scelgono prodotti e stili di vita che consentano loro di rallentare il cammino nel tempo.
Generazione silenziosa	1925-1945	42 milioni	A dispetto dell'età che avanza, mantengono stili di vita attivi e scelgono prodotti e marketing che li aiutino nel farlo

Fonti: Kenneth Gronbach, "The 6 Markets You Need to Know Now", AdvertisingAge, 2 giugno 2008, p.21; Geoffrey E. Meredith e Charles D. Schewe, by Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Workplace Values, and Why Managers Should Care (New York: Hungry Minds, 2002)

Le seguenti info grafiche mostrano più nello specifico il rapporto delle generazioni prese in questione con parametri specifici come i portali, motori di ricerca, e nello specifico nel contesto lavorativo evidenziando in particolar modo come ad esempio i baby boomers siano costosi da mantenere rispetto alle altre generazioni e di come allo stesso tempo apportino di meno nell'ambito più specifico del Problem Solving e di come siano meno al passo con l'utilizzo e la conoscenza delle tecnologie moderne (Tech Savviness)

**Figura 1.1:**

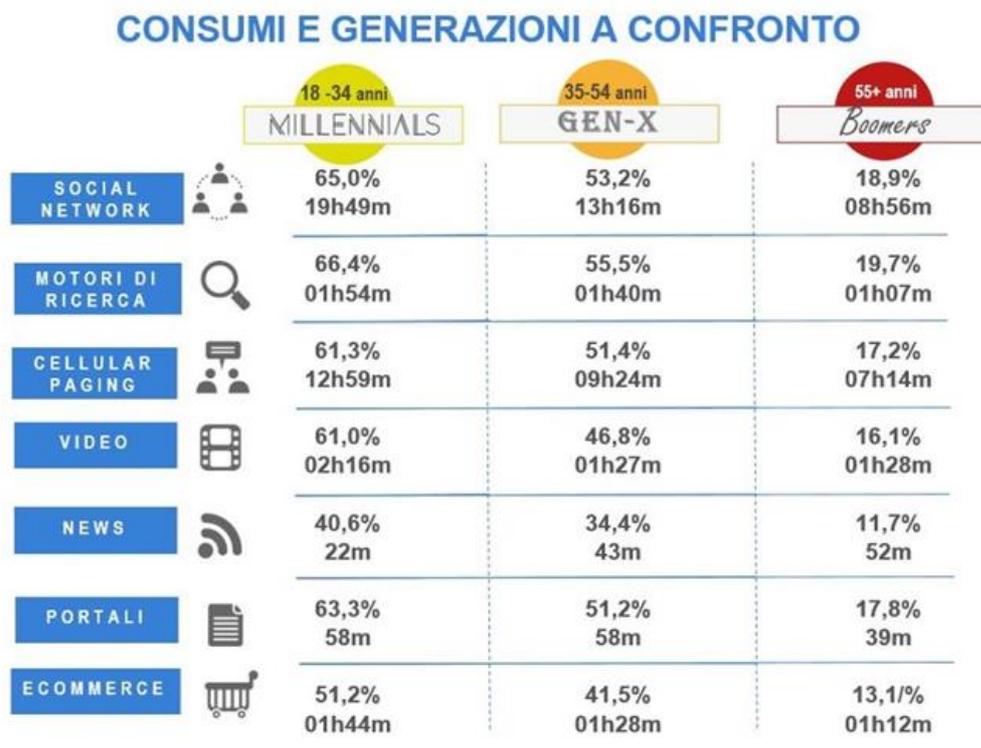


Fonte: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

L'info grafica seguente mostra ulteriori differenze stavolta in ambito di consumi di quelli che possono essere gli elementi tecnologici più comuni di oggi o più in generale di ciò di cui si può usufruire tramite un comune smartphone come social, siti e-commerce...

In questo caso viene evidenziato come ovviamente più si torna indietro anagraficamente meno questi nuovi ed innovativi elementi vengono utilizzati per motivi di praticità, legame con le vecchie abitudini, difficile approccio ed utilizzo delle novità...

Figura 1.2



Fonte: [www.audiweb.it](http://www.audiweb.it)

Dopo aver descritto più nello specifico queste categorie di consumatori è opportuno effettuare alcune osservazioni; a logica è naturale e spontaneo pensare che il target principale di riferimento è quello dei Baby\_boomer\_avendo vissuto in prima persona una determinata epoca e associando ad essa più ricordi ed emozioni tuttavia, le cose non sono proprio così.

Secondo quanto afferma il sito e commerce Lekki.fr, a seguito di una ricerca di marketing che si poneva la domanda se esistesse o no ancora qualcuno disposto a comprare vecchi e gloriosi prodotti del passato, il target di riferimento principale e ideale sarebbe quello dei Millennials.

Tutto ciò non risulta immediato ma è comunque spiegabile da una serie di motivazioni:

«I ragazzi, anche quelli molto giovani, cercano i vecchi telefoni degli anni Novanta perché ricordano loro un mondo più pacifico, prima dell'11 settembre» (*Maxime Chanson, 2010*). Questa prima motivazione sottolinea un aspetto storico, un modo di intendere il desiderio dei millennials di acquistare prodotti del passato poiché ricordano loro un mondo dove “non c'era la disoccupazione giovanile e la pressione competitiva della globalizzazione”; viene enfatizzato qui questo ruolo del retro marketing quasi di evasione dalla realtà del mondo attuale per rifugiarsi in un'epoca più felice e spensierata dove il mondo almeno all'apparenza era più semplice.

Identità e distinzione: “I processi produttivi e la globalizzazione ci consegnano un mondo di prodotti sempre più omologati. Da qui nasce il bisogno di identità, che è soddisfatto dall'acquisto di prodotti vecchi e più caratteristici. Ma anche di prodotti con un'identità, dalle birre artigianali agli abiti su misura” Gianluca Lisi fondatore dell'agenzia Create (2015)

Questa frase spiega anche la nascita di fenomeni recenti come i “Barber Shop” o di Lekki. Fr stessa, ovvero tutto ciò che in qualche modo ripropone abitudini/prodotti del passato capendo la volontà della generazione millennial di avere una propria identità/stile in un mondo dove i grandi ed innovativi prodotti sono sempre più uguali e omologano sempre più lo stile e le persone stesse.

Ovviamente i grandi Brand devono fare molta attenzione all'utilizzo di questo tipo di tecniche dal momento che passare da “di moda” a “vecchio” non è un passaggio così lungo; importante sottolineare come queste operazioni di solito sono maggiormente utilizzate da grosse multinazionali come Nike o Adidas che hanno una forte personalità e storia e che quindi possono “permettersi” certe operazioni.

-Nostalgia: Sentimento essenziale provocato dal retro Marketing e da una delle sue sottocorrenti il Marketing nostalgico, esso riguarda sia la categoria millennials che Baby boomer: per i primi il fine è di provocare la nostalgia appunto di un'epoca non vissuta, nei secondi di tornare indietro nel tempo e ripercorrere determinate tappe ed emozioni che oggetti o servizi hanno suscitato.

cerca di legare la citazione a quanto scritto sopra. ossia non farei un elenco di “motivazioni” ma cercherei di riformulare il tutto in un unico discorso, dove descrivi

identità e distinzione e nostalgia come motivazioni che spingono i consumatori a ricercare determinati tipi di prodotti e servizi e quindi le imprese ad implementare tale strategia di marketing.

### **1.3 Vintage Marketing e Marketing Nostalgico**

Negli ultimi tempi il mercato economico è stato oggetto di numerosi cambiamenti, sia dal punto di vista strutturale ed economico che comunicativo; in particolar modo legati alla comunicazione sono i due mondi apparentemente uguali ma con differenze rilevanti del Vintage Marketing e del Marketing Nostalgico.

Prima di affrontare nello specifico questi due moderni fenomeni relativi al marketing occorre soffermarsi un attimo su una parola fondamentale e particolarmente caratteristica: Nostalgia

La parola Nostalgia deriva dal greco *νόστος* (ritorno) e *άλγος* (dolore) dolore del ritorno appunto e sta a descrivere un particolare stato emotivo e psicologico di tristezza dovuto alla mancanza di eventi passati che si vorrebbe rivivere o di determinate persone; questo termine, già noto nell'antica Grecia, ha subito nel tempo numerosi studi da parte dei settori più eterogenei tra loro dalla filosofia alla psicologia fino a passare anche, in tempi più moderni, per il settore economico.

Tra i nomi illustri che studiarono questo fenomeno troviamo il celebre filosofo Immanuel Kant che collegò la nostalgia col concetto di ceto sociale affermando che coloro i quali appartenevano a classi sociali più povere caratterizzate da forti vincoli di appartenenza e parentela avevano questo sentimento più presente nella loro vita piuttosto di chi era nell'upper class; a detta del filosofo questo sentimento spariva con l'aumentare del benessere economico.

Questo stato emotivo fu studiato ovviamente e soprattutto anche dal settore psicologico che fornisce interessantissimi spunti; Constantine Sedikides, direttore del centro di ricerca sull'identità personale di Southampton, capovolge totalmente la visione comune che si ha di ciò che è associato a questo fenomeno affermando ed esaltando addirittura la sua positività sostenendo che "Traditionally, nostalgia has been conceptualized as a medical disease and a psychiatric disorder. Instead, we argue that nostalgia is a predominantly positive, self-relevant, and social emotion serving key psychological functions. Nostalgic

narratives reflect more positive than negative affect, feature the self as the protagonist, and are embedded in a social context. Nostalgia is triggered by dysphoric states such as negative mood and loneliness. Finally, nostalgia generates positive affect, increases self-esteem, fosters social connectedness, and alleviates existential threat.” (2008)

Ulteriore testimonianza viene dal sociologo Fred Davis nel 1979 che durante alcune sue ricerche affermò due nuove teorie, la prima riguardava l'essere più nostalgico l'uomo della donna, la seconda sosteneva che la nostalgia si scatenava nelle persone durante fasi di transizione e adattamento a nuove realtà e nelle quali per via delle difficoltà momentanee veniva ricordato un passato felice e spensierato.

Oltre agli studi citati ve ne furono molti altri che perdurano anche durante i nostri giorni e che rientrano sempre più nel mondo dell'economia influenzandone le dinamiche e le strategie; l'area del marketing riflette più di tutte l'influenza della nostalgia nel settore economico tanto da essere applicata dalle aziende stesse per campagne pubblicitarie, lancio di nuovi prodotti o modifica di caratteristiche di un qualcosa che già è esistito...

Queste sono le caratteristiche che rientrano nella grande famiglia del Marketing Nostalgico che studia questo sentimento rapportato nello specifico all'economia; in particolar modo si è visto come il sentimento sopra descritto giochi un ruolo determinante nel successo di alcune aziende moderna che fanno leva su particolari elementi visivi e non, per rievocare emozioni e sensazioni e quindi stringere un particolare legame con il cliente.

È sempre più frequente nel moderno sistema economico l'utilizzo e la riproposizione di elementi passati riammodernati per la vendita sul mercato, ciò fa leva su particolare sensazioni emotive e psicologiche provocate nelle persone che stanno manifestando sempre di più l'apprezzamento verso queste tecniche con una maggiore Brand loyalty rispetto al passato; come già riportato in precedenza questa tecnica si sta rivelando di particolare successo sia verso la generazione dei Baby Boomer, più anziana e facilmente manipolabile, sia su quella dei Millennial, emotivamente meno coinvolti ma con una forte voglia di appartenenza e distinzione.

Tutto ciò secondo Carlo Meo (2010), amministratore delegato di Marketing and Trade, è dovuto principalmente a tre elementi:

-Perdite di fiducia nel progresso tecnologico

-Continuo stato di crisi

-Bisogno di appartenenza

Per quanto riguarda il primo fattore si può facilmente fare un esempio guardando qualsiasi prodotto di qualsiasi settore riguardante i tempi moderni, caratterizzati da continui aggiornamenti e perfezionamenti così rapidi da confondere le persone e legandole sempre meno emotivamente data la velocità con cui si passa da avere un prodotto all'ultima moda a un prodotto obsoleto. Anche qui torna facilmente alla mano la distinzione tra generazioni dove si può riscontrare ad esempio nei baby boomer una più alta difficoltà nell'adattamento a questi continui cambiamenti quasi da perdere fiducia nella modernità e nel progresso che oggi ci vengono offerti; a questi si oppongono invece i millennials, generazione nata già in un'epoca di benessere economico e avanzamento tecnologico e che quindi riesce in modo adeguato a stare al passo con le migliorie e le novità sfruttandole talvolta, come nel caso di molte Startup, per il lancio di qualcosa di personale e di miglioramento a sua volta della vita quotidiana.

Lo stato di crisi che ha caratterizzato e che caratterizza ancora molte famiglie sicuramente non aiuta a poter usufruire di molte delle novità proposte non essendo sicuramente molto economiche e alla portata di tutti tanto che c'è chi fa una minuziosa selezione delle necessità rimanendo ad utilizzare vecchi e più lenti prodotti e quindi rimanendo indietro.

Il terzo elemento è caratteristico, come affermato da Gianluca Lisi, è comune a diverse generazioni ma in particolar modo ai millennials che in un mondo come quello moderno sempre più omologato sentono la necessità di distinguersi e appartenere a un gruppo pur non avendo vissuto determinate epoche o sentimenti (si pensi ai giovani che vestono con abiti anni 50 firmati).

Leggermente diversa risulta la corrente del Vintage Marketing dalla precedente; il Marketing Nostalgico si caratterizza appunto per concentrare i suoi studi e riflessioni su questo sentimento e per essere proprio degli studiosi della materia mentre, il Vintage

Marketing, è più caratteristico del mondo aziendale e si caratterizza per mettere al centro degli studi e ricerche il prodotto stesso.

Il prodotto è diventato ormai ancor di più il fulcro della strategia aziendale coinvolgendo altri aspetti prima un po' più trascurati come ad esempio la sua storia, il packaging; anche il vintage marketing utilizza il sentimento nostalgico come elemento per attrarre il cliente ma ad esso affianca la manipolazione di elementi e caratteristiche passati, la storia di un prodotto, "mixandoli" e adattandoli ai giorni nostri riproponendo "vecchie glorie" passate con elementi moderni e sofisticati.

Queste tecniche spesso cambiano il fine e le caratteristiche di un prodotto modificando a volte nettamente il motivo per cui era nato, si pensi ad esempio alla 500 Fiat o ad altri prodotti oggi considerati alla moda/vintage ma nati inizialmente col fine di essere alla portata di tutti ed economici.

Riassumendo quindi le due correnti del Marketing Nostalgico e del Vintage Marketing basano entrambe il loro essere sullo studio del sentimento nostalgico ma la seconda corrente, a differenza della prima, affianca ad esso la focalizzazione sul prodotto stesso e sulla sua storia per ammodernarlo tramite espedienti e tecnologie moderne per riproporle sul mercato alle nuove generazioni e facendolo diventare un elemento di moda per le attuali generazioni facendo continuare il passato a vivere nel presente e dando spunto al futuro dal presente.

Qui di seguito sono riportati tre link inerenti a particolari pubblicità realizzate nello specifico da Volkswagen, Renault e dalla Niantic, creatrice dell'App del momento Pokemon Go; questi quattro video sono l'esempio emblematico dell'utilizzo del marketing nostalgico nel lancio di un prodotto, entrambi (in particolare quelli delle case automobilistiche) iniziano facendo riferimento a elementi storici sia del brand come la Renault, che a periodi storici quasi a comporre una linea del tempo come Volkswagen up. Il video Renault forse incarna di più quello che può essere il concetto di retro branding e marketing nostalgico stesso, esso mostra non solo quella che può essere l'evoluzione del marchio e degli autoveicoli stessi nel tempo ma anche le emozioni, positive e negative, che un particolare mezzo ci ricorda portandoci ad acquistarlo di nuovo.

L'applicazione Pokemon Go risulta interessante a sua volta, essa oltre ad aver rivoluzionato totalmente il mondo delle app da gioco con Smartphone rendendo l'utente in prima persona il protagonista ha anche adottato una campagna di promozione fortemente incentrata su un cartone di enorme successo della generazione dei millennials; dal video non risulta esplicito l'utilizzo del marketing nostalgico, eppure nello spot vengono riproposte le gesta compiute dal protagonista della serie animata in un contesto moderno e direttamente dagli utenti che così rivivono sulla loro pelle oltre al nuovo modo di giocare anche i ricordi associati a una serie che per loro ha significato qualcosa dal punto di vista emozionale ed affettivo e che si prestano a rivivere felicemente pur essendo cresciuti( non è un caso che quest'app abbia avuto milioni di download solo il primo giorno e che in poco tempo anche a livello mediatico sia continuamente citata).

Volkswagen up

[-https://www.youtube.com/watch?v=dmCNo574Avk](https://www.youtube.com/watch?v=dmCNo574Avk)

Volkswagen

[-https://www.youtube.com/watch?v=ZBgu2mGsj8](https://www.youtube.com/watch?v=ZBgu2mGsj8)

Renault

- [https://www.youtube.com/watch?v=-MCulquv2\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=-MCulquv2_M)

App Pokemon Go

[-https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs](https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs)

Azienda ulteriormente interessante da analizzare dal punto di vista del marketing nostalgico è la Piaggio, ed in particolar modo il famosissimo e storico modello della Vespa; questo brand per il modo in cui imposta la sua campagna promozionale presenta molte analogie con la Fiat ed in particolar modo con il suo modello Fiat 500 che verranno approfonditi nel capitolo 3 relativi ai casi aziendali.

La Piaggio, ed in particolare la Vespa, sono diventati ormai da tanto tempo un'icona italiana tanto da rappresentare onomatopeicamente il bel paese in tutto il mondo, il

concetto base è sempre quello, come nel caso di Fiat 500, della community di appassionati da continuare ad attrarre, insieme ai nostalgici di certe epoche, tramite l'utilizzo di determinate tecniche pubblicitarie o la riproposizione moderna di prodotti aggiornati con caratteristiche però che lo accomunino col passato. La Vespa dal suo primo esordio nel 1945 col nome di MP5 detta Paperino, ha conservato nel tempo delle caratteristiche tecniche ed estetiche che, seppur aggiornate, fanno sì che ancora oggi guardandola la si associ ancora ai primi modelli ed in generale agli anni del boom economico, i così detti "bei tempi"; è per questo che molte persone, in particolare baby boomer, restano ancora dei grandissimi sostenitori del modello ancor prima dell'azienda e ancora oggi continuano ad acquistare questo motociclo in virtù di un amore ed attaccamento che non è mai finito.

**Figura1.3**



Fonte: [www.piaggio.com](http://www.piaggio.com)

Interessante risulta il video seguente nel quale viene fatto un focus in particolare su questo modello di motociclo raccontandone la sua storia dagli inizi degli albori fino ai nostri giorni, esaltando anche caratteristiche tecniche e di design che ancora oggi sono ben visibile e riconosciute in tutto il mondo:

[https://www.youtube.com/watch?v=s4Y96UIY\\_EQ](https://www.youtube.com/watch?v=s4Y96UIY_EQ)

Ulteriore esempio, anche se in seguito verrà trattato il caso Fiat 500, è l'esempio del modello 124 spider lanciato qualche mese fa con questa immagine emblematica (Figura 1.4) che rispecchia tutto ciò che è stato descritto in merito a Vintage Marketing e Marketing Nostalgico finora.

Figura 1.4



C'È SEMPRE UNA SECONDA VOLTA.  
*“Il ritorno del mito” - OmniAuto.it*

124 SPIDER **LUSO**  
A SOLI **199€** AL MESE  
**TAN 3,95% TAEG 5,36%**

CON INTERNI IN PELLE  
CERCHI IN LEGA DA 17”  
SENSORI DI PARCHEGGIO POSTERIORI

OFFERTA VALIDA FINO AL **30 SETTEMBRE 2016**

**ANCHE SABATO E DOMENICA**

[RICHIEDI INFORMAZIONI](#)

Fonte: [www.OmniAuto.it](http://www.OmniAuto.it)

## Capitolo 2. Il Brand

### 2.1 Definizione, Funzioni e applicazioni

“Nome, termine, simbolo, design, o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e li differenzia dalle offerte della concorrenza”.

Questa è la più nota e comune definizione di quello che oggi è uno dei protagonisti essenziali nel contesto del marketing: il Brand. Esso generalmente è composto da numerosi elementi quali il logo, il nome, simboli, emozioni e tutto ciò che riporta il consumatore ad identificare un particolare prodotto verso un'azienda in particolare; il brand è una risorsa intangibile che offre una serie di vantaggi ai clienti e alle imprese e deve essere gestito con cura.

Cruciale per le politiche di marca è che i consumatori riescano a percepirla e individuarla in mezzo ad una moltitudine di altre, per questo il suo valore deve essere definito in termini di effetti di marketing attribuibili unicamente alla marca stessa. Generalmente nel brand, per quanto riguarda i contenuti, si ritrovano come elementi caratteristici il segno, il significato e l'esperienza; il primo ha funzione cognitivo-identificativa e si racchiude più in generale nel concetto di brand awareness, il secondo ha funzione emotivo-attitudinale e rappresenta il brand image, l'ultimo, infine, ha funzione fiduciario-previsionale e lo si riconduce alla brand loyalty.

Da un punto di vista più generale è facile notare come nel contesto del mercato moderno il brand assume un ruolo sempre più cruciale dal momento che i consumatori sono sempre più attenti e informati e spesso tendono, ancor prima di esaminare un prodotto, a fare una sorta di selezione naturale dovuta solo e unicamente alla marca; fondamentale è quindi dare un'immagine affidabile e rassicurante che, mediante anche l'uso di jingle o mantra, penetri sempre di più nella mente del consumatore rendendolo ancor prima dell'acquisto già orientato verso un determinato tipo di scelta. Questi concetti, apparentemente scontati, stanno diventando dei capisaldi delle aziende moderne che hanno compreso quanto queste piccole attenzioni si rivelino utili per quanto riguarda la reputazione, il risparmio, la fidelizzazione, la minore vulnerabilità verso la concorrenza e le crisi di mercato, facilità di accesso a fonti di finanziamento....

Ovviamente questa consapevolezza non permette di “adagiarsi sugli allori” dal momento che il contesto moderno è fortemente dinamico e caratterizzato da rapidi “volta faccia” in cui si tende a pretendere sempre di più e nel quale anche la più alta e affermata reputazione può non essere all’altezza dell’innovazione portata dall’ultima startup arrivata; la reputazione di cui gode un’impresa grazie al suo brand deve essere considerata come un qualcosa da alimentare continuamente smettendo di guardare al passato e pensando sempre di più a innovare e distinguersi dai concorrenti dal momento che anche la più distintiva delle competenze non sopravvive a lungo oramai.

Particolarmente importante e caratteristici sono diventati i servizi post vendita e la più attenta e accurata ricerca nei dettagli o nelle opinioni dei clienti circa l’esperienza vissuta con l’azienda; importante è anche considerare i soldi che permette di far risparmiare un’immagine di marca ben affermata. A parità di condizioni non esiste condizione migliore per avere un grande auditel senza però aumentare neanche di un euro i soldi spesi in comunicazione.

Essenziale aspetto d’analisi è la funzione che il Brand svolge nel contesto economico e nelle relazioni tra imprese e clienti/imprese; prima di analizzare i vari ruoli svolti dal brand dal punto di vista delle funzioni occorre però premettere che il mercato di riferimento ha un ruolo essenziale. La realtà economica è caratterizzata da due mercati fondamentali: il B2C (Business to consumer) e il B2B (Business to Business).

Questi due mercati si differenziano fundamentalmente per i soggetti tra i quali intercorrono le relazioni, nel primo tra aziende e consumatori, nel secondo tra aziende esclusivamente; ovviamente il ruolo del brand in questi due contesti avrà rilevanza differente senza dimenticare che esiste anche un ruolo del Brand nella relazione con i fornitori.

#### ***-Per i consumatori (B2C)***

*Identificazione:* Avere una sviluppata notorietà del brand permette all’impresa di essere facilmente identificabile agli occhi dei consumatori i quali la distingueranno subito anche in mezzo a una molteplicità di altre marche.

*Praticità:* La notorietà ha dei vantaggi anche per il cliente stesso che ridurrà le ricerche o il supporto informativo utilizzato per scegliere un prodotto avendo già un’azienda di riferimento rendendo più pratici e immediati i suoi acquisti.

*Garanzia:* Una marca forte ovviamente svolge una forte funzione di garanzia dovuto a numerosi fattori:

-Reputazione

-Esperienze precedenti

-Passaparola di conoscenti

-Forum o altri siti online

*Ottimizzazione:* Sicurezza del consumatore nel comprare quello che per lui risulta il migliore prodotto sul mercato; questa idea trova un riscontro anche nella volontà spesso di spendere molto di più rispetto al previsto pur di aggiudicarsi un determinato oggetto/servizio/prestazione

*Permanenza:* Riscontro importante per l'impresa che constata la sua preferenza rispetto ai competitors sintomo di soddisfazione e indice di un ottimo lavoro svolto o semplicemente dell'ottima qualità del prodotto/servizio e dei dipendenti

*Edonismo:* Piacere particolare del consumer nell'acquistare quella marca in particolare dovuto all'immagine, al logo, al mantra, al jingle o semplicemente all'idea che genera sé stesso verso gli altri accostandosi a quel brand

*Etica:* Sempre più rilevante il tema dell'etica nel mondo delle imprese e tra i consumatori, i quali prestano sempre più attenzione prima di effettuare un acquisto all'attenzione delle imprese alle tematiche ambientali, sociali.....

### ***-Per l'impresa (B2B)***

Il contesto del B2B è molto diverso rispetto al precedente, in questo caso parliamo di un mercato per certi aspetti molto più complesso e articolato in quanto le relazioni che hanno le imprese tra loro spesso vengono portate avanti da intermediari molto competenti e istruiti, di conseguenza le trattative e le tecniche legate al marketing perdono di efficacia essendo gli interlocutori molto più preparati e con esigenze differenti.

Nel B2C conta molto la capacità tecnica del prodotto e la capacità del rappresentante di comunicarla dal momento che affidarsi solo ed esclusivamente al brand non è sempre sinonimo di successo; va sottolineato però che esso riscontra comunque una forte importanza come sinonimo di sicurezza, garanzia, affidabilità contribuendo fortemente a

trasmettere un forte valore aggiunto che in mercati come questi, spesso, sono sinonimo di grande profitto.

La concezione del cliente nel corso degli ultimi cinquant'anni è fortemente cambiata influenzando indirettamente il concetto e la visione del Brand; questo deriva dal cambiamento del tritico produrre-consegnare-vendere in vendere-produrre-consegnare. Il cliente nelle catene di produzione passate era sempre messo alla fine dal momento che l'impresa aveva un'idea precisa della situazione, ossia quelle di creare dei prodotti/servizi a prescindere e in uno stadio finale considerare il cliente per tentare la vendita; questo approccio con l'aumentare della concorrenza, della consapevolezza e mezzi dei clienti, dell'aumentare del rapporto qualità prezzo ha trovato sempre maggior insuccesso determinando il cambiamento della considerazione della fase di vendita e di conseguenza del cliente stesso.

Da questo momento in poi la vendita viene messa al primo posto e si sviluppano sempre di più le tecniche di marketing ed in particolare il concetto di risorse intangibili e tangibili; nella prima categoria troviamo il Brand e il suo ruolo cruciale nell'economia moderna collegato ovviamente alla sua immagine e alle esperienze collegate. Il Brand da qui in avanti svolgerà un ruolo essenziale poiché a parità di altri fattori permette di:

*-Aumentare la fidelizzazione:* Un marchio affermato e ben strutturato aumenta di certo il fenomeno della così detta fidelizzazione facendo continuare in modo perpetuo gli acquisti, garantendo un flusso di cassa costante, riducendo le spese in comunicazione.

*-Ridurre le spese in Pubblicità:* A parità di altre condizioni non ve ne è una migliore di un marchio con un forte valore riconosciuto oggettivamente dai clienti poiché questo permetterà di ridurre le spese in pubblicità ed a parità di condizioni di aumentare il flusso di clienti fidelizzati e di conseguenza di flussi di cassa.

*-Aumentare il prezzo di vendita:* Un ulteriore vantaggio legato fortemente ad un marchio ben sviluppato consente di vendere un prodotto con caratteristiche simili, se non inferiori, ad un prezzo maggiore del così detto prezzo economico tecnico generando profitti ben superiori alla media.

## 2.2 Brand Positioning

Nel contesto di brand particolare attenzione va dedicata al concetto di brand positioning, ovvero il posizionamento del brand rispetto alla concorrenza; prima di affrontare questo tema occorre fare un passo indietro e parlare di target, segmentazione e posizionamento.

Ogni impresa nel pianificare la sua politica di vendita e comunicazione deve innanzitutto tenere conto e chiedersi a quali consumatori (target) vuole rivolgere la propria gamma prodotti; per far ciò si usa segmentare il mercato in tante piccole parti chiamate appunto segmenti, caratterizzati per il fatto di avere, tra di loro, le medesime caratteristiche. La segmentazione mette in evidenza ancora di più agli occhi dell'impresa le varie categorie di consumer che ha di fronte e le permette di poter fare un'accurata scelta su chi cercare di attrarre e chi no; ciò dipende da numerose variabili quali le proprie abilità, la capacità monetaria e i benefici che ogni segmento può portare all'azienda, il grado di concorrenza o il numero di incumbents presenti.

Una volta più chiara la situazione si procede con la scelta dei segmenti obiettivo che costituiranno il riferimento fondamentale per tutto l'operato futuro e per le successive strategie, successivamente sono possibili due differenti strategie: posizionamento e focalizzazione

La prima consiste nello scegliere i segmenti di riferimento e indirizzare verso di essi ogni sorta di sforzo economico e comunicativo al fine di aumentare la quota di mercato e stabilizzarsi, la seconda è molto simile alla precedente ma con una leggera sfumatura che la contraddistingue; consiste nello specifico nello scegliere un segmento solo in particolare dedicandogli il 100% delle capacità .La focalizzazione è una strategia molto rischiosa in quanto aumenta di molto il grado di idiosincronicità dell'impresa (si pensi alle case produttrici di birra) che si specializza in una sola area specifica , crea il rischio di focalizzarsi su un settore non resistente nel tempo o preso di mira da aziende di più alto calibro etc

Superate queste fasi cruciali il ruolo svolto dal brand avrà un ruolo essenziale per quello che riguarderà le fasi successive del rapporto cliente-impresa. (Fontana-Caroli, 2013)

Il Brand Positioning è il processo di posizionamento di una marca nella mente dei consumatori, esso si attua sia per mezzo dell'azienda sia attraverso di ciò che il cliente

vive nel momento in cui entra in contatto con quest'ultima; come visto in precedenza questa tecnica è successiva alla definizione chiara dell'identità della marca.

L'azienda nel momento della definizione della sua strategia deve tenere conto di numerosi fattori in modo da proporre sul mercato la migliore offerta di valore possibile, i suddetti fattori sono:

-Identificazioni concorrenti

-Clienti obiettivo

-Benefici chiave

-Prezzo

-Proposta di valore e confronto con quella dei competitors

#### ***-Identificazione concorrenti***

Una volta determinato il mercato nel quale si vuole operare l'impresa dovrà porre particolare attenzione ai competitors presenti in quel contesto ed in particolare a tre cose:

#### **-Offerta di valore**

Bisognerà studiare in modo approfondito e dettagliato il tipo di offerta che i principali concorrenti applicano nel mercato ponendo in risalto la percentuale di copertura del settore che hanno ed il modo in cui si relazionano con i clienti.

#### **-Elementi in comune e differenti**

Dopo aver studiato il tipo di offerta di valore e gli altri parametri accennati in precedenza si dovrà tenere conto di ciò che si ha in comune e non con le altre imprese cercando così di proporre qualcosa che distingua l'azienda dalla massa rendendola più nitida e visibile agli occhi dei consumers

#### **-Tipo di relazione che si vuole instaurare con essi**

Da un punto di vista più di tipo relazionale l'azienda dovrà fare poi i conti con quello che sarà il suo atteggiamento con i competitors e con il mercato stesso sapendo che in un mercato esso può essere di tipo conflittuale o cooperativo, aperto o chiuso; le imprese possono decidere di farsi concorrenza tra loro in modo conflittuale quando guardano solo e unicamente alla loro value proposition non collaborando in nessuna fase di essa con

altri soggetti, cooperativo quando esse condividono determinati processi o vere e proprie fasi dimezzando i costi per entrambi e appunto cooperando a vicenda.

L'atteggiamento aperto o chiuso si riferisce più nello specifico a quello che è il rapporto col mercato vero e proprio e quindi nel decidere se si vuole approcciare ad esso in maniera aperta e quindi lasciarsi influenzare da quelle che possono essere le novità all'interno di un settore apportandole nell'organizzazione stessa o chiusa, ovvero mantenendo intatta la propria organizzazione e visione indipendentemente da ciò che accade all'esterno.

### ***-Clienti obiettivo***

Ruolo cruciale sta nella scelta dei clienti obiettivo, il così detto target, cui l'impresa dovrà rivolgere tutte le sue attenzioni e la value proposition.

Per decidere al meglio il proprio target l'impresa divide il mercato in segmenti ognuno dei quali ha caratteristiche differenti, in seguito dopo attente analisi interne ed esterne si seleziona il o i segmenti ai quali ci si vuole rivolgere focalizzando il lavoro e le risorse il più possibile verso le esigenze o necessità che servono a compiere il miglior lavoro possibile.

### ***-Benefici chiave***

In questo gruppo in particolare ritroviamo ciò che l'impresa offre sul mercato definendo una posizione vera e propria rispetto ai competitors e sottolineando ciò che differenzia gli uni dagli altri sia in caratteristiche legate strettamente al prodotto che anche in tematiche legate ai servizi connessi ad esso che ad oggi risultano essere i driver principali ritenendo da alcune correnti che il servizio correlato ad un prodotto sia esso stesso l'elemento differenziante senza tener conto di altri elementi.

Ovviamente questa analisi deve essere sia interna che esterna, vi è la necessità di tener conto anche dei benefici chiave dei concorrenti cercando di offrire qualcosa che superi ciò che già esiste o scegliendo direttamente altri fattori su cui affermarsi.

### ***-Prezzo***

In un mondo altamente tecnologico e smart dove è possibile reperire qualsiasi tipo di informazione in pochi secondi non può non essere rilevante il prezzo; esso ovviamente va rapportato sia rispetto ai concorrenti che al cliente finale. Rispetto ai competitors per cercare di essere più competitivi possibili ed in particolar modo per aumentare la propria presenza all'interno di un settore, rispetto ai secondi per essere preferiti nella scelta finale di acquisto; l'impresa dovrà però nel contempo verificare le proprie relazioni di costi interni cercando di mantenere ricavi totali e costi totali in parità dal momento che uno squilibrio negativo con prevalenza dei costi tra i due nel lungo termine sarebbe altamente controproducente e fallimentare.

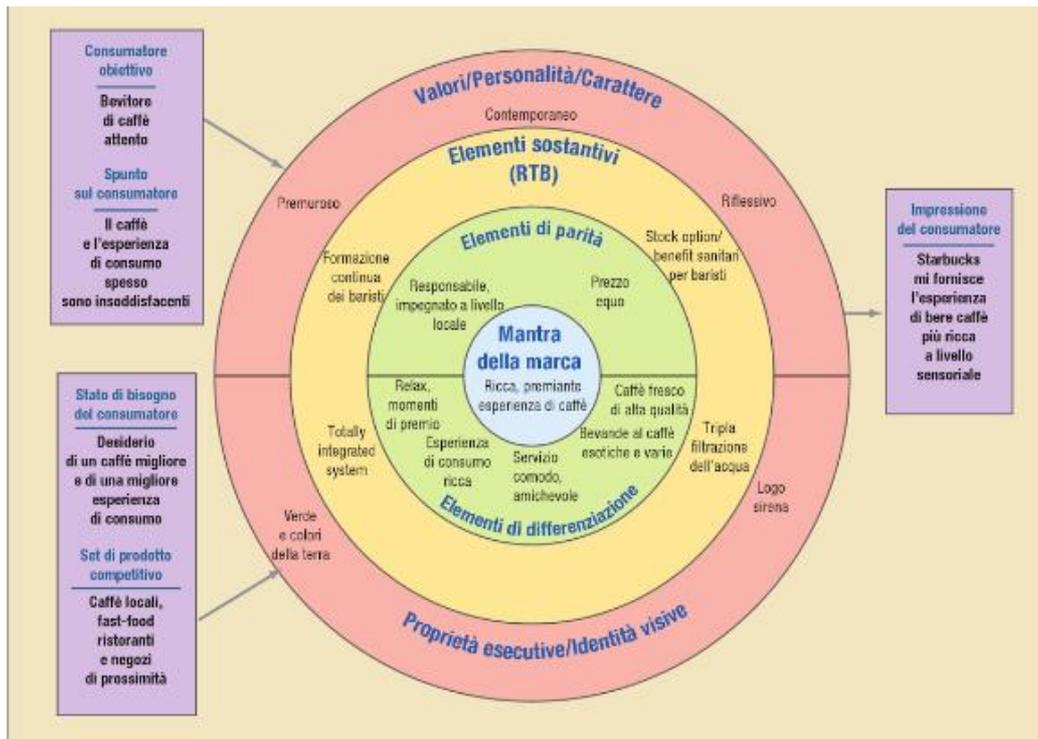
### ***-Proposta di valore e confronto con quella dei competitors***

Come già accennato in precedenza cruciale risulta il confronto della proposta finale propria con quella dei competitors cercando di trarre quante più indicazioni possibile se vi fosse la necessità di modificare determinati drivers come il prodotto stesso, servizi correlati, prezzo, pubblicizzazione...

Ulteriore spunto va colto nella situazione in cui un determinato settore sia saturo e non convenga operarvi ulteriormente ma bensì cercare di differenziarsi o addirittura specializzarsi in altro che può essere meno coperto o semplicemente che risulti più conveniente all'impresa per le sue skills o altre variabili.

A fini didattici è utile segnalare il così detto bersaglio della marca utilizzato come modello per fornire informazioni utile a comprendere il posizionamento della propria marca

**Figura 2.1**



numero figura Fonte: **MARKETING MANAGEMENT 14/E**

Di Philip Kotler, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, Michele Costabile

Affinché il posizionamento avvenga nel migliore dei modi il brand deve presentare delle caratteristiche identificative che gli permettano di differenziarsi, essere distinguibile e facile da registrare nella mente dei consumatori, questi criteri sono sei:

***-Facile da ricordare***

Dare un nome breve alla marca permette di renderla facilmente identificativa e facile da ricordare ai consumatori

***-Significativo***

Bisogna associare alla marca un nome identificativo e credibile che rispecchi il più possibile quello che può essere il tipo di persona che utilizzi quella determinata marca.

***-Gradevole***

È preferibile assegnare al brand quanti più elementi attraenti possibile in modo da amplificare la funzione identificativa; fenomeno recente è l'utilizzo di nomi particolarmente divertenti e facili da memorizzare.

### ***-Trasferibile***

Questa caratteristica si riferisce all'opportunità di avere una estensione di linea all'interno di un brand e quindi a quanto il marchio sia capace di mantenere la sua attrattività nel caso di inserimento di nuovi prodotti differenti da quelli di partenza.

### ***-Adattabile***

Nello specifico per adattabilità si intende l'adattabilità appunto di quello che può essere un elemento identificativo a vari tipi di aggiornamento come ad esempio il restyling di un logo, lo modifica di un mantra....

### ***-Tutelabile***

Si riferisce al livello di tutelabilità del nome e marchio stesso a livello legale; con particolare riferimento al nome si deve sempre cercare di non utilizzare appellativi troppo generici né allo stesso tempo così caratteristici da diventare sinonimi di una categoria di prodotto perdendo così allo stesso modo la sua tutela

I primi tre elementi vengono definiti di "costruzione della marca" mentre gli ultimi tre sono più nello specifico criteri difensivi che aiutano a tutelare il valore della marca rispetto alla concorrenza.

(Philip Kotler, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, Michele Costabile; MARKETING MANAGEMENT 14/E)

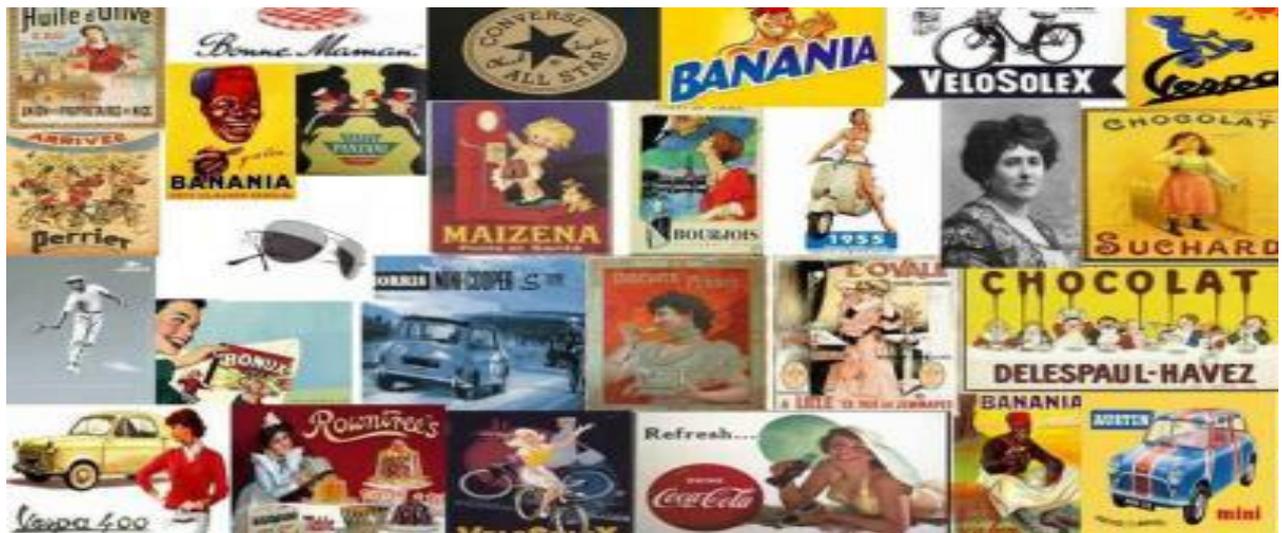
## **2.3 Il Retro branding**

"Il Retro branding è il rilancio di marchi storici con caratteristiche aggiornate ai nostri tempi" Stephen Brown, Robert V. Kozinets and John F. Sherry Jr. 2003

La definizione sopra riportata definisce ottimamente quello che è oggi il ruolo del retro branding nel contesto moderno e la sua funzione nel mercato globale; questa tecnica sta avendo un ruolo sempre più da protagonista con il passare del tempo dovuto al cambiamento del ruolo del consumatore nel mercato e nei confronti dell'impresa, alla scarsa fiducia e attrazione in prodotti sempre più articolati e complessi e dei sentimenti stessi suscitati da questo modo di operare.

Come riportato nella definizione il Retro branding è la riproposizione o rilancio vero e proprio di marchi passati con caratteristiche o elementi moderni, questo approccio è sempre più utilizzato dalle aziende non solo per gli elementi tangibili e non ma per i veri e propri sentimenti che esso suscita nelle persone; nostalgia, sicurezza, affidabilità, rievocazione di ricordi sono le emozioni ed elementi che riaffiorano nei consumatori quando viene utilizzata questa tecnica.

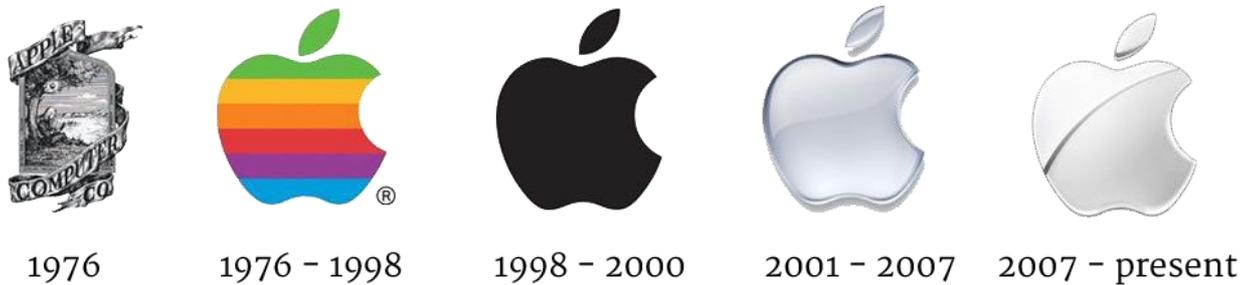
**Figura 2.2**



Fonte: [www.mikethatmiller.com](http://www.mikethatmiller.com)

Aspetto ulteriormente importante è anche il rinnovo continuo del logo elemento che trasmette continuità all'azienda e ai prodotti stessi contribuendo all'affermazione dell'affidabilità verso i clienti es

**Figura 2.3**



Fonte: [www.jonesandpalmer.co.uk](http://www.jonesandpalmer.co.uk)

Elemento utile al retro branding è il così detto mantra dell'azienda il quale non è altro che uno slogan di tre-cinque parole che racchiude in sé l'essenza dell'impresa e che racchiude la funzione di filo conduttore tra passato e presente in quanto riflette i valori e i fini che l'impresa persegue (Figure 2.4; 2.5;)

“I’m lovin’ it” celebre slogan della catena di fast food McDonald’s popolarissima in tutto il mondo che applica ormai da moltissimi anni questo mantra ormai così popolare nei consumatori da essere diventato insostituibile e sinonimo di ottimi pasti caldi a un prezzo economico, una catena appunto da amare.

**Figura 2.4**



Fonte: [www.mcdonalds.it](http://www.mcdonalds.it)

“The best or nothing” forte mantra utilizzato dal gruppo Mercedes Benz utilizzato per affermare la forte personalità dell’azienda che si pone al di sopra dei competitors implicitamente affermando con la sua frase di comprare i suoi prodotti sul mercato essendo i migliori oppure di non effettuare alcun acquisto; questo mantra risulta essere quello più di impatto in quanto afferma fortemente di essere il migliore sotto tutti i punti di vista dando un forte messaggio ai consumers e assumendosi allo stesso tempo un grosso impegno nei confronti di essi.

**Figura 2.5**



**Mercedes-Benz**  
The best or nothing.

Fonte: [www.mercedes-benz.it](http://www.mercedes-benz.it)

## **Capitolo 3. Casi Aziendali: differenze tra variabili sulle quali si base la strategia di retro marketing / branding**

### **3.1 Fiat 500**

La storia della 500 comincia negli anni Trenta: dopo alcuni intoppi iniziali, Giacosa mette sul mercato la Fiat 500 A, detta Topolino, la cui produzione prosegue fino agli anni Cinquanta quando viene introdotta e temporaneamente sostituita (1955) dalla 600. È lo stesso Giacosa che lancia la nuova 500 il 4 luglio 1957. Con aggiornamenti e modifiche, nel giro di quasi vent'anni (1957-1975) ne saranno vendute circa quattro milioni.

Il progetto della nuova 500 nasce in Fiat nel 1999 e prende inizialmente il nome di Trepiano, presentata ufficialmente al 74° Salone di Ginevra (febbraio 2004). Il lancio sul mercato viene previsto per il 2007, a cinquant'anni della nascita della prima 500. Con il tempo le linee guida stilistiche e il concept di prodotto cambiano e, nel 2006, viene lanciata la campagna "500 wants you", con la duplice funzione di far partecipare i consumatori alla realizzazione del prodotto e della comunicazione.

La Fiat 500, oltre a essere un prodotto di grande successo, dal suo lancio negli anni Cinquanta a oggi, è anche un caso che mette in luce come ogni generazione di consumatori, nell'acquisto di un prodotto o servizio, sia profondamente legata e influenzata dalla sua storia e, in particolare, da ciò che ha caratterizzato la sua vita (film, musica e così via). La vicenda della Fiat 500 è difatti profondamente legata a quella dei consumatori nostalgici.

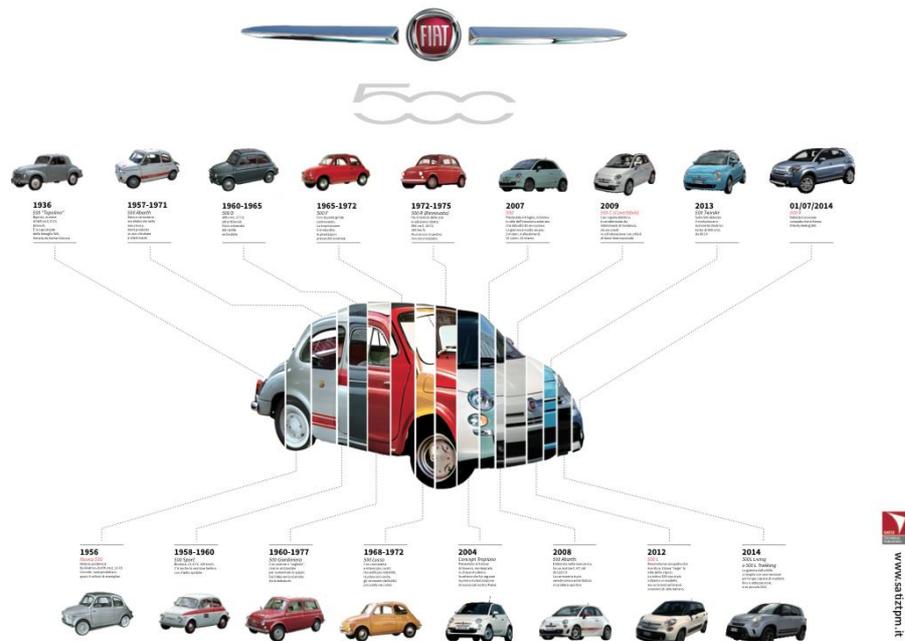
La dimensione nostalgica è fondamentale per spiegare la ricerca dell'autenticità dal punto di vista sia individuale sia comunitario: le "vecchie" marche servono a collegare i consumatori al proprio passato e alla comunità che le avevano usate e apprezzate. Questa tendenza porta le comunità di consumo a mantenere in vita e a recuperare i prodotti e le marche del passato che il mercato e le imprese avrebbero giudicato obsolete e non più profittevoli, dichiarandone la morte commerciale e culturale. In alcuni di questi casi i consumatori si oppongono e, spesso attraverso comunità costituite ad hoc, mantengono in vita i prodotti in questione.

In questo contesto, l'azienda torinese Fiat per il lancio della nuova 500 ha realizzato una sorta di ponte tra le comunità degli appassionati e, allo scopo di revitalizzare il proprio posizionamento nelle auto di piccole dimensioni, ha recuperato la vecchia 500,

rinnovandola e trasformandola in modo significativo con l'aiuto degli utenti finali, riuscendo così a coniugare i desideri e le aspettative sia del segmento dei consumatori nostalgici sia di quelli appartenenti alla nuova generazione

Fonte: R. Cuccu, D. Dalli (2008)

**Figura 3.1**



Fonte: [www.satiztpm.it](http://www.satiztpm.it)

Il Brand Fiat, ed in particolare uno dei suoi fiori all'occhiello la Fiat 500, sono l'esempio più evidente dell'utilizzo di Marketing nostalgico per fare breccia nel cuore dei consumatori appassionati e per rilanciare un prodotto altrimenti ormai obsoleto; per analizzare più nello specifico questo tema occorre ripercorrere a piccoli passi quella che è stata la storia di questo brand e di questo modello in particolare facendo un focus relativo a dove si è partiti e dove si è arrivati ed in particolar modo vedere come poi il prodotto stesso dall'inizio ad oggi sia profondamente mutato ma di come comunque conservi in se le emozioni e sentimenti nel cuore della gente.

Nelle figure 3.2 e 3.3 vengono ripercorse le fasi salienti dell'azienda dalla sua nascita nel 1899 fino ai nostri giorni con operazioni commerciali, evoluzioni del logo nel tempo ed altri importanti dettagli:

Figura 3.2

**FIAT**



### Panoramica e storia società

*"Una storia lunga più di cent'anni, scritta da uomini e donne con competenza e passione. Fatti e prodotti che hanno ispirato il modo in cui il mondo è cambiato. Automobili, stili e motori che hanno fatto sognare intere generazioni".*

Fiat (acronimo di Fabbrica Italiana Automobili Torino) è la principale casa costruttrice italiana, fondata nel capoluogo piemontese nel 1899. Nasce in un clima segnato da un grande fervore di iniziative, di inventiva e di idee nuove, ed è destinata a diventare, in breve tempo, uno dei maggiori gruppi industriali al mondo

**1899:** l'11 luglio viene firmato l'atto di nascita della "Società anonima Fabbrica Italiana di Automobili - Torino". La prima automobile costruita è la 4 HP.

**1899:** si inaugura il primo stabilimento che produce 24 vetture l'anno.

**1902:** Giovanni Agnelli diventa Amministratore Delegato.

**1903:** la società è quotata in Borsa e costruisce il primo veicolo per il trasporto merci.

**1906:** il valore delle vendite all'estero raggiunge i sei milioni di lire, su un totale di otto.

La produzione di automobili si è ampliata con i modelli 8, 10, 12, 24, 60, 100 e 130 HP e inizia la costruzione di autocarri, autobus, tram e motori marini.



**1915-1917:** inizia la costruzione della fabbrica del Lingotto, la più grande d'Europa per l'epoca. Inizia l'impegno dell'Azienda nei settori siderurgico e ferroviario.

**1920:** Giovanni Agnelli diventa Presidente della Fiat.

**1937:** inizia la costruzione dello stabilimento di Mirafiori che viene inaugurato due anni dopo e introduce in Italia le più avanzate forme di organizzazione del lavoro.

**1953:** viene realizzata la 1400 diesel, prima vettura italiana a gasolio.

**1956:** sono lanciate la Nuova 500 e la Bianchina della Autobianchi. Il Fiat G.91 vince il concorso Nato come caccia tattico.

**1966:** l'avvocato Giovanni Agnelli, nipote del fondatore, diventa presidente della società.

**1969:** l'azienda assorbe la Lancia e acquista metà delle azioni Sefac-Ferrari.

**1979:** Fiat Auto cresce e arriva a raggruppare i marchi Fiat, Lancia, Autobianchi e Ferrari.



Fonte: www.slideshare.net

Figura 3.3



### Storia società anni '90 e 2000

**1993:** l'Azienda acquisisce il prestigioso marchio Maserati e avvia il Progetto Autonomy, per agevolare la mobilità dei disabili.

**1995-1996-1998:** la Fiat Punto, Fiat Bravo-Brava e Alfa Romeo 156 vengono premiate come "Auto dell'anno".

**2000:** nasce un'alleanza industriale con General Motors che terminerà nel 2005. Alfa Romeo propone la 147 che l'anno successivo viene eletta "Auto dell'Anno".

**2003:** dopo quasi mezzo secolo di guida dell'azienda muore Giovanni Agnelli e la presidenza del Gruppo è assunta dal fratello Umberto.

**2004:** muore Umberto Agnelli e ai vertici del Gruppo vengono nominati Presidente Luca Cordero di Montezemolo, Vice Presidente John Elkann e Amministratore Delegato Sergio Marchionne. La Panda conquista il titolo di "Auto dell'anno".

**2007:** a fine gennaio Fiat lancia la nuova Bravo; a marzo viene rilanciato uno dei più prestigiosi marchi dell'automobilismo sportivo, Abarth reinterpretata la Grande Punto. Il 4 luglio arriva sul mercato la nuova Fiat 500 ed è subito un successo. Nel 2008 si aggiudica il premio di "Auto dell'Anno".

**2009:** il 10 giugno il Gruppo Fiat e Chrysler Group LLC comunicano di aver firmato un'alleanza strategica globale: Fiat acquisisce il 20% delle azioni a fronte dell'impegno a trasferire all'azienda americana la sua tecnologia di avanguardia e a costruire negli Stati Uniti nuove auto e nuovi motori efficienti dal punto di vista dei consumi e delle emissioni. Concluso l'accordo, il Governo americano, con la partecipazione di quello canadese, erogano a Chrysler un ingentissimo finanziamento (Oggi Fiat possiede il 58,5% delle azioni Chrysler e sta esercitando il diritto di opzione per un ulteriore 3,3%, oggetto di arbitrato in corso.)

**2010:** John Elkann assume la presidenza della Fiat. L'Azienda lancia due importanti novità, la tecnologia TCT (trasmissione a doppia frizione a secco) e il TwinAir, il primo motore bicilindrico high-tech al mondo. Ad aprile debutta la nuova Alfa Romeo Giulietta, mentre viene prodotto l'esemplare numero 500 mila della nuova 500. Il 16 settembre l'assemblea degli azionisti approva il progetto di scissione parziale proporzionale di Fiat S.p.A. a favore di Fiat Industrial S.p.A.

**2011:** il primo gennaio la scissione è effettiva. Con il nuovo assetto Fiat comprende FGA, Ferrari, Maserati, Magneti Marelli, Teksid, Comau e Fiat Powertrain Technologies (attività powertrain "Passenger & Commercial Vehicles"). La nuova società Fiat Industrial S.p.A., quotata alla Borsa di Milano, è a capo del gruppo che comprende CNH, Iveco e FPT Industrial (attività powertrain "Industrial & Marine").

**2012:** Fiat esce da Confindustria.



Fonte: www.slideshare.net

Dopo aver evidenziato le fasi più importanti dell'azienda bisogna sottolineare un ulteriore ed importantissimo elemento che è fortemente mutato nel tempo: il posizionamento

Come ormai è noto a tutti la Fiat, in particolare il modello 500, rappresentano quello che è stato il boom economico italiano del post guerre mondiali; essa rappresentava in sé un insieme di caratteristiche tutte insieme come l'essere economica e quindi alla portata di tutti, adatta alle famiglie, comoda di piccole dimensioni e dalle forme classiche. Risulta evidente come tutte queste caratteristiche si siano modificate nel tempo arrivando ai nostri giorni con elementi distintivi e comunicativi ben diversi.

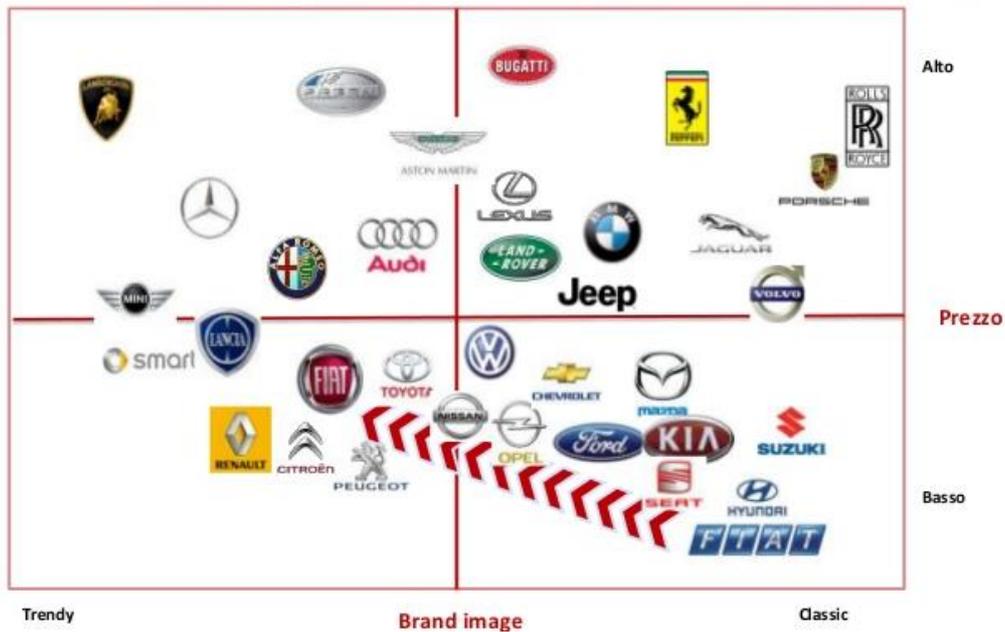
Negli anni successivi al lancio ed al gran successo del modello la gamma Fiat allargò notevolmente il segmento di riferimento cercando già nella metà degli anni '60 di collocarsi nel segmento delle auto sportive (famoso il modello 850 spider) pur mantenendo le caratteristiche di casa di tradizione, affidabilità e, nonostante i più eterogenei modelli, familiare.

Nel 2000 però cominciano i primi segnali che porteranno a quello che sarà il grande cambiamento dell'azienda, Fiat con i modelli Punto, Panda 4x4, Freemont espande ulteriormente la linea e modifica ulteriormente il target classificandosi come “macchina per giovani” e dando i primi segnali del grande cambiamento che avverrà negli anni successivi.

In particolare, come già accennato, il 4 luglio 2007 viene lanciata la Fiat 500, modello che avrà un tale successo da essere nominata auto dell'anno nel 2008 e che cambierà radicalmente il posizionamento del brand diventando ufficialmente “moderno e rivolto ad una fascia prevalentemente giovanile- tecnologica, di dimensioni maggiori e a prezzi più elevati” (Fiat marketing analysis Fiat Luiss Guido Carli)

Particolarmente esauriente a proposito risulta essere la seguente swot analysis relativa alla Fiat con confronto e evidenziazione del suo posizionamento nel corso degli anni rispetto ai suoi attuali competitors (Figura 3.4)

**Figura 3.4**



Fonte: [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Va inoltre ricordato che in seguito all'accordo con Chrysler, Fiat ha allargato notevolmente il raggio d'azione all'estero nonché i suoi profitti e che, e questo non da poco, il portafoglio marche della medesima azienda è uno dei più vasti del settore ricoprendo le più eterogenee categorie; vanto della multinazionale da anni è la categoria dei veicoli commerciali premiati annualmente per gli elevati standard qualitativi e da sempre uno dei leader della categoria.

**Figura 3.5**



Portafoglio marche Fiat Fonte: [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Dopo questa panoramica però bisogna riporre l'attenzione sul tema principale del marketing nostalgico e del suo utilizzo, citando la Fiat appunto bisogna tornare indietro a quel 4 luglio 2007 ed in particolar modo a tutto il lavoro che è stato fatto prima del

lancio della vettura stesso; interessanti ed esaurienti sono i video seguenti:

<https://www.youtube.com/watch?v=S0CE851i7rk>

<https://www.youtube.com/watch?v=txxpk6Tnge0>

“500 wants you” questo il nome usato per una delle più innovative forme di marketing moderno che ha fruttato alla Fiat milioni di esemplari venduti e al restyling oltre che di un modello di un’azienda stessa che da quel momento in poi non si è più arrestata allargando sempre di più la gamma prodotti ed il consenso popolare; entriamo però più nel merito di questa iniziativa. 500 wants you è una piattaforma digitale di marketing interattiva lanciata il 3 maggio 2006 data già emblematica dato che è esattamente 500 giorni prima di quello che sarebbe stato sul mercato il lancio dell’automobile; dal punto di vista più strettamente tecnico questa piattaforma consentiva ai clienti di creare il loro modello personale di 500 personalizzando le più variegata caratteristiche della macchina, dal colore ai fanali, dalla scocca posteriori agli interni.

Questi milioni di personalizzazioni vennero raccolte in un enorme database che venne attentamente analizzato e da cui vennero prese idee e proposte alcune delle quali poi applicate effettivamente sul prodotto finale facendo così sentire i clienti sempre più vicini al prodotto; l’azienda inoltre premiò colore che si cimentarono in questa innovativa cooperazione alla costruzione del prodotto con anteprime e altre iniziative mostrando un apprezzamento verso chi aveva interagito diversamente e facendo sentire il cliente parte integrante del progetto e del team.

Questa piattaforma oltre ad essere l’esempio lampante di ciò che possono apportare i moderni strumenti di marketing come i database, l’interazione diretta con i clienti e quindi il rapporto con gli stessi, è anche un chiaro esempio di sfruttamento del marketing nostalgico e della tecnologia moderna.

Per quanto riguarda il primo fattore la Fiat ha deciso di far leva sui milioni di appassionati e affezionati al brand per il suo rilancio comunicando direttamente con loro e sfruttando al massimo le loro emozioni per produrre un veicolo quanto più conforme ai loro gusti e sentimenti e per questo hanno reso il cliente costruttore e promotore stesso del grande rilancio; ulteriore riflessione va fatta sul mezzo utilizzato per tutte queste operazioni, internet, sfruttato al massimo e usato in maniera intelligente ed innovativa indicando così

nuovi modi di fare marketing e comunicazione con il cliente e continuando a scrivere nuove pagine di un marchio destinato alla vivere per sempre.

### **3.2 Coca Cola**

Il prodotto dal gusto più conosciuto al mondo nacque ad Atlanta, Georgia, l'8 maggio 1886, quando il Dr. John Stith Pemberton, farmacista del posto, produsse uno sciroppo che sarebbe poi diventato Coca-Cola. L'inventore portò una caraffa del suo nuovo ritrovato alla farmacia Jacobs', poco distante, dove fu assaggiato, dichiarato "ottimo" e posto in vendita a cinque centesimi al bicchiere come bevanda da asporto. Allo sciroppo si aggiunse sin da subito acqua gassata, ottenendo una bevanda "deliziosa e rinfrescante", come viene definita ancora oggi da chiunque la assaggi. Ritenendo che *"le due C si sarebbero prestate a realizzare un bel logo pubblicitario"*, il socio e contabile del Dr. Pemberton, Frank M. Robinson, suggerì il nome e scrisse l'ormai famoso marchio "Coca-Cola" con il suo inimitabile corsivo. Presto comparve la prima pubblicità a stampa di Coca-Cola sul quotidiano *The Atlanta Journal*, dove si invitavano i cittadini assetati a provare *"la nuova e popolare bevanda da asporto"*. Dipinte a mano, sulle soglie dei negozi comparvero le prime tende parasole con la scritta "Bevete Coca-Cola" sulla tela cerata.

Il Dr. Pemberton non comprese mai a pieno il potenziale della bevanda che aveva creato. Cedette a poco a poco quote dell'azienda a diversi soci e, poco prima della morte nel 1888, vendette il resto di Coca-Cola ad Asa G. Candler. Abile uomo d'affari della città, Candler procedette ad acquistare le partecipazioni altrui e ad acquisire il controllo completo della società. Nel 1919, un sodalizio tra investitori capeggiato da Ernest Woodruff e W. C. Bradley rilevò The Coca-Cola Company per 25 milioni di dollari e 500.000 azioni ordinarie furono cedute al pubblico per 40 dollari ciascuna.

Quattro anni dopo, Robert Winship Woodruff, figlio di Ernest, fu eletto Presidente dell'azienda, dando il via a più di sei decenni di leadership nella società.

Il nuovo Presidente puntò moltissimo sulla qualità del prodotto. Lanciò una campagna dal titolo "Quality Drink", che impiegò operatori esperti nella formazione del personale dei punti vendita per proporre e servire correttamente la Coca-Cola. Inoltre, con l'aiuto dei principali imbottiglieri, il management di Woodruff fissò gli standard di qualità per ogni fase del processo di imbottigliamento; Woodruff comprese lo smisurato potenziale

commerciale della bevanda in bottiglia e incrementò gli investimenti in pubblicità e marketing. Alla fine del 1928, le vendite di Coca-Cola in bottiglia superarono per la prima volta quelle al bicchiere.

Negli anni, la guida di Robert Woodruff portò Coca-Cola a livelli ineguagliati di successo commerciale. Alcuni concept di merchandising in uso ancora oggi furono introdotti proprio da Woodruff. Nei primi anni '20, ad esempio, l'azienda precorse i tempi con l'adozione dell'innovativo cartone da sei bottiglie, che rendeva più agevole il trasporto a casa di Coca-Cola. La semplice confezione di cartone, descritta come "la confezione facile da portare a casa", divenne uno dei più potenti strumenti di merchandising del settore.

Nel 1929, al cartone seguì un altro oggetto rivoluzionario: il frigorifero a pozzetto in metallo che consentiva di servire Coca-Cola ghiacciata nei negozi. L'invenzione fu in seguito migliorata con un sistema di refrigerazione meccanica e il dispositivo automatico di apertura a moneta. In fabbriche, uffici e molti altri luoghi, gli spazi pubblici divennero punti vendita di bevande dissetanti.

Proprio come la bottiglia con il marchio in rilievo, nel 1929 fu introdotto un riconoscibilissimo bicchiere per il servizio al banco. Ancora in uso in molti distributori alla spina, questi bicchieri sono la prova tangibile della popolarità senza tempo di Coca-Cola.

La Fiera Mondiale di Chicago del 1933 segnò l'introduzione di erogatori automatici alla spina, all'interno dei quali sciroppo e acqua gassata venivano miscelati al momento. Fino ad allora, gli addetti a chioschi e banconi avevano dosato Coca-Cola manualmente; così, i visitatori della fiera rimasero strabiliati nel vedere il cameriere servire la bevanda azionando una semplice leva. Di lì al 1937, l'erogatore automatico divenne un elemento importante di tutti i banconi. Oggi, le moderne tecnologie continuano a evolvere per erogare sempre più velocemente e sempre meglio i prodotti di The Coca-Cola Company.

Nei primi due decenni del ventesimo secolo, l'espansione internazionale di Coca-Cola era avvenuta in modo casuale. Era iniziata nel 1900, quando Charles Howard Candler, primogenito di Asa Candler, portò con sé in vacanza in Inghilterra un bricco di sciroppo. Ne seguì un modesto ordine di cinque galloni, inviato per posta ad Atlanta.

Quello stesso anno, Coca-Cola raggiunse Cuba e Portorico; non molto tempo dopo ebbe inizio la distribuzione all'estero. All'inizio del secolo, furono aperti impianti di imbottigliamento a Cuba, a Panama, in Canada, a Portorico, nelle Filippine e a Guam. Nel 1920, una società di imbottigliamento iniziò a operare in Francia, si trattò del primo imbottigliatore Coca-Cola in Europa.

Nel 1926, Woodruff ufficializzò l'impegno di espansione internazionale organizzata dell'azienda creando l'Ufficio Estero, che nel 1930 si trasformò in una società controllata che prese il nome di The Coca-Cola Export Corporation. A quel punto, il numero di Paesi in cui erano stati aperti stabilimenti di imbottigliamento era quasi quadruplicato e l'azienda aveva avviato una partnership con l'organizzazione dei Giochi Olimpici, che trascendeva anche i confini culturali.

Coca-Cola e il Comitato Olimpico inaugurarono la collaborazione nell'estate del 1928, quando una nave da carico attraccò ad Amsterdam trasportando la squadra olimpica americana e 1.000 casse di Coca-Cola. Quarantamila spettatori affollarono lo stadio per partecipare a due prime assolute: l'accensione della Fiamma Olimpica e la prima vendita di Coca-Cola a un'Olimpiade. Con giacche e cappellini a marchio Coca-Cola, i venditori dissetavano i tifosi, mentre fuori dallo stadio bancarelle, caffè, ristoranti e negozietti chiamati "winkels" servivano Coca-Cola in bottiglia e al bicchiere.

La visione di Woodruff sul potenziale internazionale di Coca-Cola viene ancor oggi seguita e affinata dall'azienda, dai suoi imbottiglieri e dalle filiali, che fanno di Coca-Cola un sistema mondiale senza eguali, tutto orientato a servire un semplice momento di piacere.

Allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, Coca-Cola veniva confezionata in 44 Nazioni, alcune di loro avversarie nel conflitto. Tuttavia, per l'intero sistema Coca-Cola la guerra rappresentò una fonte di nuove sfide e, insieme, di grandi opportunità.

L'entrata in guerra degli Stati Uniti fu seguita da una disposizione di Robert Woodruff che, nel 1941, ordinava di "provvedere affinché ogni uomo in divisa potesse acquistare una bottiglietta di Coca-Cola per 5 centesimi, ovunque si trovasse e qualunque fosse il costo per l'azienda".

L'impresa di rifornire le forze armate di Coca-Cola era già pronta a iniziare, quando giunse un cablogramma urgente dal quartier generale alleato in Nord Africa, sotto il

comando del Generale Dwight Eisenhower. La missiva, con data 29 giugno 1943, richiedeva l'invio di materiale e attrezzature per 10 impianti di imbottigliamento e la spedizione di 3 milioni di bottiglie (piene) di Coca-Cola, oltre all'occorrente per produrne la stessa quantità due volte al mese. E tutto questo in aggiunta alle altre forniture militari già previste.

Nell'arco di sei mesi, un tecnico dell'azienda andò ad Algeri per aprire uno stabilimento, il primo dei ben 64 impianti realizzati all'estero durante la Guerra. Gli impianti vennero costruiti il più vicino possibile alle zone dei combattimenti in Europa e nel Pacifico. Furono oltre 5 miliardi le bottiglie di Coca-Cola consumate dal personale in servizio militare durante il conflitto, oltre all'incalcolabile numero di bevande servite dagli erogatori e dalle unità mobili sui campi di battaglia.

Ma la presenza di Coca-Cola fece più che risollevarne il morale delle truppe: in molti casi, fu la prima occasione per la gente del posto di assaggiare – e apprezzare – Coca-Cola. Quando tornò la pace, il sistema Coca-Cola era pronto per una crescita mondiale senza precedenti. Tra la metà degli anni '40 e la metà degli anni '60, il numero di Paesi in cui erano presenti linee di imbottigliamento quasi raddoppiò. Mentre il mondo riemergeva da un'epoca di conflitti, Coca-Cola emergeva a sua volta come simbolo globale di amicizia e di freschezza.

Dalla fine degli anni '40 fino agli anni '70 gli Stati Uniti, come gran parte del mondo, andarono incontro a cambiamenti sempre più rapidi. The Coca-Cola Company sperimentò in questo periodo un profondo mutamento nel modo di fare marketing e merchandising, il più significativo dall'avvento dell'imbottigliamento alla fine del 1890. La Seconda Guerra Mondiale aveva ridefinito gli assetti mondiali, ponendo l'azienda di fronte a un mercato globale caratterizzato da fenomeni nuovi e più complessi.

Al volgere dell'ultimo quarto del ventesimo secolo, il profondo legame emotivo tra Coca-Cola e i suoi consumatori si era fatto ancora più forte e globale. Nel 1971, l'azienda riunì giovani di tutto il mondo su un colle romano per cantare "I'd Like to Buy the World a Coke"), testimoniando una presenza internazionale in espansione e un sempre più forte attaccamento al marchio.

Nel 1988, il potenziale e il prestigio di Coca-Cola furono evidenziati da tre inchieste su scala mondiale, organizzate da Landor & Associates, che confermarono lo status di Coca-Cola come marchio più noto e ammirato a livello planetario.

Ma forse una conferma più diretta della fedeltà dei consumatori era giunta già nel 1985, quando l'Azienda sorprese il pubblico americano annunciando che Coca-Cola avrebbe avuto una ricetta e un sapore nuovo, per la prima volta dal lontano 1886, anno della sua creazione. La nuova versione era stata preferita a larghissima maggioranza nei test, ma né le degustazioni né le ricerche erano state in grado di misurare l'attaccamento emotivo degli americani alla formula originale: quel gusto rappresentava più di una semplice bevanda ed era in grado di risvegliare sensazioni profonde, memorie e legami. L'azienda ascoltò i consumatori e riportò velocemente la formula originale sul mercato con il nome di Coca-Cola classic.

La strategia mondiale dell'azienda negli anni '80 permise di portare a consumatori di ogni continente prodotti rinfrescanti e dissetanti adatti a ogni occasione e stile di vita. Nel 1982, si scrisse un capitolo nuovo nella storia dei soft drink con l'introduzione di Diet Coke. Si trattava della prima estensione del marchio Coca-Cola e rappresentò la novità di maggior successo dai tempi della creazione della formula originale: nel giro di appena due anni Diet Coke scalò le classifiche internazionali delle bevande a basso contenuto calorico.

All'inizio del 1982, fu la volta di "*Coke Is It!*" (parafrasabile in: Coca-Cola c'è), proposta in tutto il mondo in sintonia con lo spirito positivo degli anni '80 e con l'intento di riaffermare la leadership di Coca-Cola. E, mentre "*Can't Beat the Feeling*" faceva da colonna sonora agli anni '80, "*Can't Beat the Real Thing*" inaugurava il decennio successivo, con l'innovativa campagna "*Always Coca-Cola*" inaugurata nel 1993, poi seguita da "*Coca-Cola... Real*" nel 2003 e da "*The Coke Side of Life*" nel 2006.

The Coca-Cola Company iniziò a costituire la propria rete mondiale a partire dal secondo decennio del Novecento.

The Coca-Cola Company e la sua rete di imbottiglieri costituiscono il più sofisticato e capillare sistema di produzione e distribuzione del mondo, un sistema che, in primo luogo, lavora per coloro che si adoperano instancabilmente per rendere accessibili a tutti Coca-Cola, Sprite, Fanta e gli altri prodotti dell'azienda.

Fonte: [www.cola-colaitalia.it](http://www.cola-colaitalia.it)

Qui di seguito in figura 3.6 viene riportato per completezza informativa quello che è il portafoglio prodotti di Coca Cola:

**Figura 3.6**



Fonte: [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)

Il brand Coca Cola è un ulteriore esempio di utilizzo di tecniche di retro branding per la promozione e lancio dei suoi prodotti; ovviamente il successo e la grande affermazione globale di questa azienda è dovuto a numerosissimi altri fattori che verranno successivamente accennati.

In precedenza è stato descritto il caso Fiat, e più nello specifico il suo modello maggiormente di successo la Fiat 500, descrivendo tutte le ragioni e le tecniche applicate che la hanno resa e la rendono ancora una delle automobili più desiderate; Coca Cola si rifà anch'essa spesso all'utilizzo della sua storia passata o di altre tecniche di retro branding durante la sua attività, ma applica sfumature diverse legate a caratteristiche o elementi ancor più nello specifico del prodotto stesso.

Una delle caratteristiche più importanti riguarda senza alcun dubbio il packaging della bottiglietta diventato ormai un'icona in tutto il mondo, così caratteristico ed unico da essere addirittura brevettato e quindi di uso esclusivo della società e del suo prodotto; questa tecnica al giorno d'oggi è utilizzata nelle più eterogenee aree e settori ma l'utilizzo che ne fa Coca Cola è leggermente diverso.

Il packaging nello specifico è la modalità di confezione e di presentazione di un prodotto, studiate in funzione della vendita; essa può essere nei modi, forme e colori che più si adeguano al prodotto ma, ancor di più, al gusto del pubblico.

La particolarità del packaging Coca Cola è, oltre il suo forte copyright, il suo essere fortemente legato alla storia del brand dal momento che (in particolar modo la bottiglietta di vetro) anche le bottigliette attuali presentano per la loro particolare forma un forte legame col passato e gli inizi di quella che sarebbe stata una storia e realtà gloriosa.

Nella seguente immagine (Figura 3.7) è possibile osservare una timeline della storia del packaging della celebre bottiglietta Coca Cola dal 1899 al 2007; la cosa che si può notare è che pur avendo cambiato nel tempo lo spessore o il colore del vetro la forma caratteristica è rimasta immutata facendo da filo conduttore tra il passato ed il presente e lasciando sempre quel legame storico che lega l'azienda ai suoi consumatori e che ricorda a quelli più in là con l'età momenti condivisi insieme o determinati anni della loro vita.

L'azione compiuta in passato di brevettare il tipo di bottiglietta ideato dall'azienda inoltre ha reso un oggetto comune e ritenuto un semplice imballaggio un'icona inconfondibile tanto da essere conosciuto in tutto il mondo ed ha permesso a Coca Cola di affermare da sempre una sua forte identità e riconoscibilità che sono due delle sue armi più potenti e che la rendono la preferita tra tutte; per rendere meglio l'idea di quanto possa essere forte l'identità di Coca Cola è utile citare la famosissima Pepsi Challenge del 1975

Questa sfida fu lanciata da Pepsi per dimostrare la sua netta superiorità qualitativa e di preferenza verso i consumatori ai quali veniva fatta una richiesta specifica: assaggiare due bicchieri di Cola (uno Pepsi e uno Coca Cola) alla cieca e successivamente dichiarare quale era stato quello preferito.

Vennero allestiti vari banchi in luoghi strategici e affollati in tutti gli Usa e il risultato fu, data la reputazione e le vendite a confronto, stupefacente dal momento che Pepsi Cola risultava nettamente preferita rispetto al leader del settore; in merito a quanto affermato prima questo esempio è emblematico per far capire quanto, un'identità forte e ben radicata nella mente dei consumers, possa fare la differenza nel momento della scelta d'acquisto a tal punto da "ingannare" le papille gustative di milioni di persone che continuano ad acquistare quello che da test ciechi risulta in conclusione un prodotto inferiore o quantomeno a livello strettamente di gusto, meno gradito.

Si può notare in particolar modo come, rispetto al caso Fiat 500, il packaging abbia un ruolo chiave e distintivo nel prodotto nonché di chiave nostalgica dal momento in cui una semplice bottiglietta finisce per diventare il filo conduttore di epoche diverse che rivedono l'una nell'altra determinati momenti e situazioni ricordando giornate felici e spensierate legate magari a un pasto o ad un momento specifico nel quale il brand era presente.

**Figura 3.7**



Fonte: [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)

Coca Cola dunque, dal punto di vista strettamente legato al prodotto (il packaging appunto), è strettamente legata al suo passato che ripropone in varie forme legate talvolta anche ad eventi nello specifico che ricordano il glorioso curriculum dell'azienda; se si allarga un po' lo sguardo è possibile notare come questo elemento sia presente in vari slogan pubblicitari o cartacei, emblematica risultano le seguenti immagini (Figura 3.8,3.9,3.10) spiega quindi che coca cola fa leva sia sul prodotto che sull'advertising per suscitare nostalgia.

**Figura 3.8**



Fonte: [www.allposters.it](http://www.allposters.it)

Questa prima figura numero rappresenta la commemorazione per i primi cinquant'anni di vita di Coca Cola e già possiamo notare come l'azienda adotti delle scelte mirate che contribuiscono a lanciare messaggi chiari e forti già nella metà degli anni trenta; si può subito notare come siano contrapposte e messe vicine una accanto all'altra due donne, la prima della fine del milleottocento, vestita più coperta e in una posa più composta, la seconda in costume, la donna moderna di quell'epoca in una posa meno rigida e con lo sguardo rivolto verso la bottiglietta di cola diversamente all'altra che guarda lo spettatore.

In questa prima immagine vi è una netta contrapposizione passato presente in cui vengono evidenziate tutte le differenze tra le due donne ma, allo stesso tempo, anche cosa le lega temporalmente ovvero il prodotto che, a distanza di cinquant'anni, resta presente nelle loro vite: allegoricamente volendo ideare uno slogan si potrebbe affermare che "le cose passano ma Coca Cola resta".

Sintetizzando quindi possiamo elencare qui di seguito i vari messaggi lanciati dall'azienda peculiari di quello che è stato definito sentimento nostalgico:

#### **-“ Le cose passano ma Coca Cola resta”**

Come già affermato in precedenza il mettere il prodotto con due date distanti di cinquant'anni in mano a due donne diversissime per usi e costumi dovuti alla differente epoca storica è volto ad affermare ed evidenziare al contempo come l'uomo in generale nella sua specie nel giro di mezzo secolo abbia compiuto enormi cambiamenti e di come, parallelamente, la storica bottiglietta abbia accompagnato tutto questo e sia rimasta uguale e fedele alla tradizione che pur cambiando tutto il resto intorno resta ancora amata e apprezzata in modo immutato.

#### **-Legame familiare col prodotto e sentimento nostalgico**

Porre a confronto due donne di epoche diverse rimanda inevitabilmente al concetto più strettamente legato a quello che può essere un legame familiare col prodotto o ancor di più ad un sentimento nostalgico nei suoi confronti pur esistendo ancora; la donna del 1886 a quei tempi sarebbe potuta essere metaforicamente e cronologicamente la mamma del consumatore e la sua raffigurazione e associazione alla propria sfera personale da parte di quest'ultimi poteva creare un forte senso di avvicinamento alla marca ma allo stesso tempo ricordare anche determinanti momenti o situazioni finite e quindi paradossalmente generare nostalgia verso una data epoca.

#### **-Amore verso il prodotto**

Se si guarda attentamente la figura la donna sulla sinistra, come già descritto, guarda in modo composto il pubblico mentre la donna a destra ha uno sguardo fisso ma soprattutto sorridente verso il prodotto il quale in quella parte di immagine assume un ruolo centrale e assorbe quello che può essere un forte sentimento affettivo da parte della signora che quasi sembra felice di stare lì a fissare la bottiglietta.

La parola felicità nello specifico verrà ripresa in seguito in quanto è diventata un vero e proprio mantra aziendale della società in tempi attuali.

Qui di seguito ritroviamo le Figure 3.9 e 3.10 celebrative dei 125 anni di Coca Cola anch'esse molto importanti ed utili da analizzare.

Anche qui come nell'immagine precedente troviamo messaggi legati alla famiglia, alla felicità, ai momenti conviviali passati insieme tutte caratteristiche che mirano a creare sentimenti di felicità e attaccamento ma allo stesso tempo anche nostalgici verso qualcosa di bello che si è trascorso con gli affetti e col prodotto stesso e che porta a sceglierlo e preferirlo ai competitors nell'immediato futuro quasi come a ricercare certe sensazioni positive di nuovo.

Come già accennato prima per lanciare certi messaggi la grossa multinazionale rappresenta momenti emblematici come momenti di familiarità se non la famiglia stessa, i pasti simbolo di convivialità e compagnia nei quali tutti i protagonisti raffigurati sorridono mentre bevono il soft drink.

Centrale però resta il tema della nostalgia e la famiglia, come già accennato, risulta essere emblematica come rappresentazione di questo sentimento; secondo Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992) la famiglia è l'elemento che più di tutti rievoca questo sentimento e la continua riproposizione dell'azienda con immagini e spot di questo nucleo sociale, utilizzato anche per suscitare reazioni felici e di unioni, crea anche forte nostalgia soprattutto ai baby boomer che rievocano momenti, esperienze o persone stesse.

Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992) in merito alla famiglia aggiungono:” As might be expected, family and friends appear as important elements in many of the experiences reported by the subjects. This is true not only for those experiences directly related to people, but also for experiences that were reported as involving objects or events. For example, one male respondent in his sixties experiences and remembers events in terms of his connection to other members of the family:

Events related to Holidays, Birthdays, Weddings, and other similar events tend to remind me of my childhood and the fun I would have at these events.

It is always a pleasant experience for me to experience these events today because I am the patriarch of my family and I attempt to make these events as pleasant as I possibly can for my wife, children, and grandchildren.

I hope that I can leave all my family members with the same pleasant recollections that I have about these events so that they can, in turn, pass these experiences on to their children.

A wide range of family members are mentioned as being integral to nostalgic experiences. Certainly, immediate family members (i.e., parents, siblings, and children) appear throughout. Grandparents, particularly grandmothers, are potent subjects for the respondents. Even more distant relatives, such as aunts, uncles, and cousins are focuses for several of the experiences. As one might expect, several respondents have specific recollection of their deceased relatives, often with the "bittersweet" emotion inherent in nostalgia. The accompanying recognition, typical of first-order nostalgic reflection, that "the good old days" are gone forever and can never be recreated is quite clearly recognized. Explicit mention is made of the fact that these subjects are no longer alive. Expression of sadness for times and experiences which can no longer be shared or missed opportunities to express devotion and/or respect are apparent in the responses. Such sentiments are evident in the following narrative authored by a female in her sixties:

My thoughts of my mother (who has been dead for five years) have left me with more feelings of nostalgia than anyone I have known. There are times when something occurs or when I see something, I think to myself "wait until I tell Mom" and am saddened and have such an empty feeling knowing that I can't share it with her. She loved life and never took any aspect of it for granted and is probably why -- whether it's a wedding, a new baby, the ocean, a flower, a beautiful day -- my thoughts are always with her and how she would have enjoyed them".

Per quanto riguarda la rappresentazione del pic nic il ragionamento è analogo al tema familiare, a onor del vero molte di queste rappresentazioni sono state fatte, e lo vengono tutt'ora, per trasmettere sentimenti di felicità e di armonia che però, non in tutti, vengono suscitati; la sola segmentazione anagrafica rende bene l'idea di come un millennials abbia una diversa reazione rispetto a un baby boomer per fattori esperienziali ma soprattutto personali e di vita vissuta che alla fine finiscono sempre per influenzare in positivo il consumer, ma in un modo e causandone sentimenti diversi.

**Figure 3.9**



**Figure 3.10**



Fonte: [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)

Rispetto agli anni passati Coca Cola ha focalizzato sempre di più i suoi spot e messaggi verso il tema e sentimento della felicità come riscontrabile nella figura 3.11 dove lo slogan “open happiness” ripropone tale concetto; nonostante ciò la sua storia dal punto di vista mediatico e comunicativo nonché il packaging stesso del prodotto sono un esempio chiaro ed efficace di marketing nostalgico ed in particolar modo dell’esaltazione in alcune componenti della nostalgia stessa per i soggetti e le situazione rappresentati ed i messaggi raffigurati.

Ulteriore commento va fatto sul posizionamento della bevanda stessa che oggi si propone essere la bevanda dei giovani; vedendo spot moderni è facile notare come le vicende narrate riguardino sempre un pubblico di giovani durante varie loro esperienze di vita accompagnato da questo sentimento di felicità tipico della suddetta fascia d’età.

**Figura 3.11**



Fonte: [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)

Emblematico risulta essere lo spot di quest'anno dell'azienda legato al mantra "taste the feeling" nel quale ritroviamo gli elementi di felicità e spensieratezza, nonché i giovani come soggetto protagonista e gli altri elementi descritti in precedenza:

<https://www.youtube.com/watch?v=HAEocxxvLTI>

### **3.3 Barilla**

Nasce nel 1877 a Parma, dove Pietro Barilla decide di aprire una piccola bottega di pane e pasta. La produzione, che inizialmente è di 50 kg di pasta al giorno, nel 1905 raggiunge già i 25 quintali.

Riccardo e Gualtiero subentrano nella guida dell'azienda al fondatore Pietro e inaugurano il primo stabilimento, con 100 operai e la produzione di 80 quintali di pasta al giorno. Nello stesso anno viene registrato il primo logo: un bimbo che versa un tuorlo d'uovo in una madia di farina. Dopo la morte del padre e del fratello, Riccardo guida l'azienda negli anni '20 e '30. Nel 1936, l'ingresso in azienda di Pietro, figlio di Riccardo, segna l'avvio di una politica di espansione commerciale.

Dopo la scomparsa di Riccardo, la nuova strategia - delineata da Pietro e dal fratello Gianni - ha l'obiettivo di valorizzare l'immagine del marchio Barilla: si realizzano sia rilevanti investimenti tecnologici per migliorare la qualità dei prodotti, sia importanti campagne di comunicazione. Nel 1952 Barilla cessa la produzione del pane per fare della pasta - per la prima volta venduta in confezioni con un'unica grafica distintiva - il proprio core business. Il successo è immediato: Barilla diventa leader di mercato in Italia per la pasta all'uovo e di semola.

Nel 1965 Barilla entra nel mercato dei prodotti da forno, inaugurando lo stabilimento di Rubbiano (PR), destinato alla produzione di cracker, grissini e fette biscottate. Nel 1969 viene inaugurato a Pedrignano(PR) il più grande polo produttivo per la pasta al mondo, con una capacità di 1.000 tons al giorno.

In un clima economico e sociale caratterizzato da incertezza e pessimismo, nel 1971 Gianni e Pietro Barilla cedono la quota di maggioranza dell'azienda alla multinazionale statunitense WR Grace. Nel 1975, per diversificare la produzione, nasce Mulino Bianco, la linea di prodotti da forno destinata a un grande successo.

Nel 1979 Pietro Barilla - realizzando il sogno di riappropriarsi dell'attività di famiglia - riacquista l'azienda e riavvia una strategia industriale e comunicativa di lungo periodo, con l'obiettivo di rilanciare il primo piatto all'italiana e di ampliare l'offerta bakery. In dieci anni il fatturato decuplica, gli stabilimenti passano da 5 a 25, i dipendenti da 2.000 a 8.500 e Barilla diventa prima nel mercato della pasta in Europa. Nel 1993, dopo la scomparsa di Pietro, la guida dell'azienda passa ai figli Guido, Luca e Paolo. 1993-2002

Dopo l'acquisto di Pavesi (1992), storico marchio novarese di prodotti da forno e di pasticceria, Barilla avvia la propria espansione nei mercati europei e statunitensi attraverso altre importanti acquisizioni: Filiz, tra i maggiori produttori di pasta in Turchia (1994); Misko, leader della pasta in Grecia (1999); Wasa, principale produttore mondiale di pani croccanti (1999); Yemina e Vesta, marchi leader nel mercato messicano della pasta (2002); Harry's, primo marchio francese nel settore del pane e dei prodotti da forno per la colazione (2002). Negli stessi anni Barilla diventa leader nel mercato della pasta in USA.

Nel 2004 nasce Academia Barilla, un progetto finalizzato a promuovere e diffondere la conoscenza della cucina italiana nel mondo, difendere e tutelare i nostri prodotti alimentari, ma anche a sviluppare e sostenere la gastronomia italiana attraverso investimenti e servizi per gli operatori. Nel 2009 viene creato il Barilla Center for Food and Nutrition, centro di pensiero e proposte dall'approccio multidisciplinare impegnato nella promozione e nella condivisione dei temi legati alla nutrizione e all'alimentazione nel mondo che si avvale delle esperienze e competenze più avanzate disponibili a livello mondiale.

Fonte: [www.barillagroup.com](http://www.barillagroup.com)

La Barilla SPA è il terzo caso aziendale oggetto di studio, anch'essa, nel suo settore, rappresenta un caso di utilizzo di Marketing Nostalgico mediante l'utilizzo di particolari figure o momenti di vita che generano questo specifico sentimento; per quanto andremo a vedere questa grossa multinazionale presenta diverse analogie con i casi descritti in precedenza (in particolare Coca Cola) pur operando in un contesto di mercato diverso anche se correlato.

Nella figura 3.12 è possibile osservare la mappa di posizionamento dell'azienda nel suo settore di riferimento nella quale si nota subito come la Barilla abbia un'elevatissima Brand awareness non a caso, dopo Armani e Ferrero, è il terzo Brand italiano più conosciuto del mondo inoltre, parallelamente, presenta un'elevata economicità che rende i suoi prodotti alla portata di tutti:

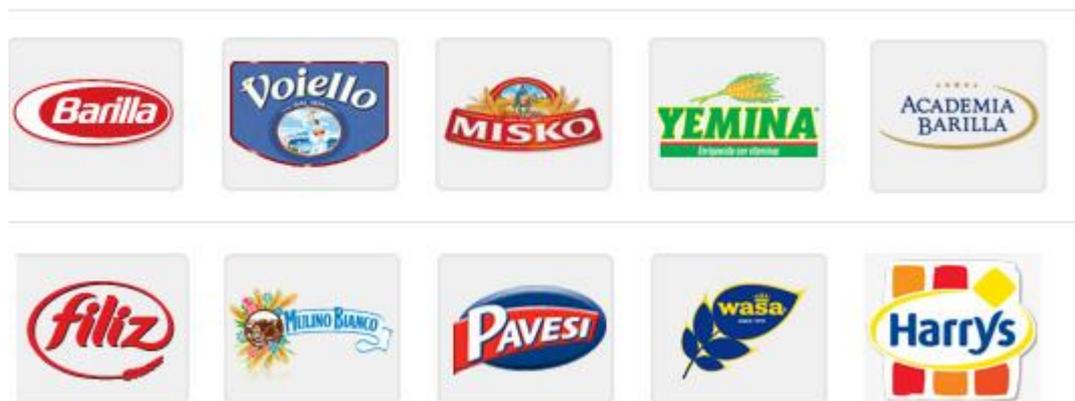
**Figura 3.12**



Fonte: [www.slideshare.net/MichelaNateri/barilla-50411756](http://www.slideshare.net/MichelaNateri/barilla-50411756)

Nella figura 3.13 per completezza di informazione vengono riportati quelli che sono i marchi di proprietà del portafoglio Barilla che oramai si è espansa anche in altri sotto settori riguardanti sempre l'alimentare:

**Figura 3.13**



Fonte: [www.barilla.it](http://www.barilla.it)

L'azienda Barilla è il terzo caso di studio, come già detto, riguardante il Marketing Nostalgico poiché essa da sempre utilizza elementi caratteristici di questa corrente ed in particolare due tipologie:

#### **-La Famiglia tradizionale**

Come anche descritto in precedenza per Coca Cola, la famiglia tradizionale è uno dei cavalli di battaglia dell'azienda che da sempre la utilizza nei suoi advertising pubblicitari, celebre è lo slogan ormai storico "Dove c'è Barilla c'è casa" accompagnato spesso da una famiglia sullo sfondo mentre gusta un piatto caldo di pasta; come già descritto in precedenza la figura della famiglia è una di quelle che più di tutte genera nostalgia nelle persone creando quell'attaccamento emotivo che a parità di qualità fa la differenza.

La famiglia genera, in particolare nei soggetti più adulti, emozioni nostalgiche e riflessive in merito a momenti trascorsi insieme, particolari avvenimenti, momenti di convivialità o più semplicemente un attaccamento al prodotto che era utilizzato nell'infanzia che crea un vero e proprio legame spirituale anche con prodotti quali la pasta che possono sembrare più innocui; negli spot Barilla ormai da sempre utilizza questa tecnica di comunicazione associandola anche al forte elemento conviviale dei pasti, per antonomasia momento di unione, felicità e spensieratezza e dunque, a tal proposito, vengono qui riproposti due video molto particolari nei quali l'elemento di utilizzo cardine della famiglia appunto viene messo ed utilizzato in due modi diversi:

<https://www.youtube.com/watch?v=2zsheaRdlYc>

Questo primo video è considerato uno degli spot più belli, emozionali e meglio riusciti da parte di Barilla che utilizzando come elemento clou anche la musica accompagnandola a una serie di sequenze video nei quali vengono ritratti due genitori che vanno a trovare il figlio all'estero dopo tanto tempo, riescono a trasmettere un forte carico emozionale allo spettatore portandolo quasi alla commozione; anche la sequenza del video è importante ed in particolar modo il momento in cui il ragazzo fa il suo ingresso in casa e rimane colpito, fermandosi e osservandolo, dalla confezione di pasta Barilla guardandola con stupore quasi come se solo quella confezione gli ricordasse casa sua ed il suo paese. In seguito alla vista dei genitori tutta la neo-famiglia, dopo un commovente abbraccio, si riunisce a tavola mangiando insieme.

Questo video forse, pur essendo degli anni 90 riesce a descrivere meglio di tutti il carico emozionale che si riesce a trasmettere utilizzando elementi semplici come i cari e la famiglia appunto, e questo pasto che può essere considerato come una semplice visita a sorpresa di due semplici genitori ad un figlio lontano all'estero è in realtà qualcosa di molto di più, è il rivivere momenti e situazioni passate, momenti di felicità, spensieratezza in cui si stava tutti insieme a condividere la propria vita ed i propri momenti quotidiani e che ora dopo tanti anni di lontananza si ritrovano e ripropongono a migliaia di chilometri di distanza con lo stesso spirito e unione.

Qui il livello nostalgico è elevatissimo e fortemente coinvolgente dal punto di vista emotivo tanto da toccare anche chi magari ancora non ha compiuto ancora certe scelte di vita, l'utilizzo della musica inoltre come già accennato, svolge un ruolo fondamentale creando un'atmosfera ancora più suggestiva e toccante e coinvolgendo ancora di più il consumatore conquistandolo totalmente.

<https://www.youtube.com/watch?v=V-fNmndiLag>

Questo secondo video è leggermente diverso in quanto appunto riassume i 132 anni di storia dell'azienda in 132 secondi utilizzando però la figura familiare in un modo diverso rispetto al filmato precedente; innanzitutto qui vediamo diversi tipi di famiglie, da quella pre 1900 a quella dei nostri giorni e inoltre viene fatta una sequenza di quella che è stata la storia di Barilla dagli inizi in cui l'attività era più familiare e di dimensioni modeste (viene fatta vedere la coltivazione dei campi) fino ai contesti attuali in cui la tipologia di

famiglia è diversa parallelamente all'azienda stessa che ha assunto una dimensione di carattere globale (emblematica l'immagine dei tir che attraversano New York).

Questo video presenta anche un carattere di tipo emotivo pur se meno forte ed evidente rispetto allo spot precedente ma la sfumatura è abbastanza chiara; in questa pubblicità viene enfatizzata di più quella che è la storia e la tradizione di questa società, la sua affidabilità e familiarità nella quale il consumatore può riconoscersi e fidarsi e non solo quello italiano, ma anche quello americano o di qualsiasi altra parte del mondo in cui i valori di questa azienda sono riconosciuti ed apprezzati.

A volte però, come successo alla Barilla, può capitare che questo utilizzo della famiglia tradizionale, in un contesto come quello moderno dove si stanno affermando le più eterogenee tipologie di famiglia appunto, possa causare delle problematiche che a lungo andare potrebbero avvantaggiare i competitors e far diminuire l'apprezzamento e acquisto del proprio brand. Nel caso specifico purtroppo Guido Barilla, presidente della società, fu autore di una vera e propria gaffe oltre che a un suicidio imprenditoriale e comunicativo dal momento che nell'ottobre 2013 egli rilasciò la seguente dichiarazione: "Non farei mai uno spot con una famiglia omosessuale. Non per mancanza di rispetto ma perché non la penso come loro, la nostra è una famiglia classica dove la donna ha un ruolo fondamentale".

Ovviamente in seguito a ciò vi furono numerosissime polemiche ed il presidente in seguito dovette scrivere un pensiero pubblico di scuse dal momento che le vendite calarono a picco anche per la furbizia con cui i competitors colsero l'occasione per dichiarare la loro apertura e apprezzamento per tutti i tipi di famiglie senza alcun tipo di distinzione come l'esempio in figura 3.14 che riporta cosa scrisse la società Garofalo, uno dei competitors, in seguito a questa vicenda:

**Figura 3.14**



Fonte: Profilo Facebook Pasta Garofalo

Vi furono ulteriori messaggi di questo tipo e la Barilla venne addirittura accusata da alcuni per le sue posizioni tradizionaliste di essere un'azienda chiusa e poco aperta ai cambiamenti della società ma soprattutto poco rispettosa per le nuove tipologie di famiglie delineatesi nella società moderna.

### **-Il pasto, momento di felicità e convivialità**

Secondo elemento utilizzato fortemente dalla Barilla nei suoi spot è il pasto, momento di felicità e convivialità per eccellenza nel quale la famiglia si riunisce e sta insieme condividendo le proprie avventure quotidiane, storie ed esperienze davanti, in questo caso, ad un buon piatto di pasta; questo elemento, così come la famiglia, era stato usato anche come descritto da CocaCola che aveva intuito anch'essa come questi elementi avessero un forte richiamo di unione e condivisione tanto da poi proseguire durante giorni nostri anche se apportando alcune modifiche.

In merito ai video mostrati in precedenza è possibile notare come l'elemento del pasto sia sempre presente in ogni spot riportato, che fosse ambientato a fine 800 o nei giorni nostri, confermando quanto sia forte e di impatto questo elemento; a primo impatto questa può sembrare una considerazione banale dato che il prodotto pubblicizzato è di tipo alimentare e dunque è scontato raffigurarne la consumazione ma, in realtà, la sottigliezza sta proprio nel raffigurare questo momento legandolo al concetto di famiglia e quindi suscitando tutto quel movimento emotivo di cui si parlava in precedenza e che negli spot riportati è raffigurato in modo impeccabile.

**Figura 3.15**



Fonte: [www.barilla.it](http://www.barilla.it)

Ulteriore elemento che vale la pena accennare è il packaging che oramai è diventato anche per questa casa un elemento fortemente distintivo e cui i consumatori sono legati con la sua classica scatola in cartone blu con il logo centrale e, poco più in basso, il tipo di pasta con il tempo di cottura e a piè di copertina la numerazione che la identifica.

Ovviamente rispetto a Coca Cola questo non è il carattere peculiare di successo dell'azienda o uno di essi ma contribuisce comunque all'identificazione e attaccamento alla marca che nei contesti moderni assume un ruolo sempre più essenziale.

**Figura 3.16**



Fonte: [www.barilla.it](http://www.barilla.it)

### 3.4 Confronto tra casi

Come è stato possibile vedere le tre aziende citate, Fiat, Coca Cola e Barilla sono delle grandi utilizzatrici del modello del marketing nostalgico come tecnica di commercializzazione all'interno del contesto del mercato moderno, esse come già descritto presentano delle analogie ma anche notevoli differenze pur utilizzando le medesime tecniche.

Caratteristica che salta subito all'occhio, anche perché è la più ovvia, è l'appartenenza di settore di ciascuna di queste multinazionali dal momento che Fiat appartiene al settore automobilistico e dei veicoli commerciali mentre Coca Cola e Barilla appartengono a quello alimentare anche se anche qui vi è una differenza a sua volta poiché la prima produce soft drinks mentre la seconda sughi e diverse tipologie di pasta.

Pur essendo una differenza evidente e facile da notare, l'appartenenza a differenti settori dà un grosso spunto che consente di apprezzare e notare la forte eterogeneità del settore nostalgico del marketing, capace di essere applicato in aree totalmente diverse tra loro sia per quanto riguarda le caratteristiche del settore in cui operano che per la comunicazione e il target di riferimento stesso che non necessariamente risulta uguale.

Questa caratteristica risulta essere essenziale nel contesto moderno e molto apprezzata dal momento che viene utilizzata frequentemente e da tutti e, come già evidenziato, porta a grandissimi risultati visti i sentimenti comuni che accomunano la maggior parte dei consumer mondiali come il troppo rapido sviluppo tecnologico che ha fatto perdere quel lato affettivo verso un prodotto, la crisi economica che non consente di stare al passo di innovazioni sempre più costose, la difficoltà di utilizzo di prodotti sempre più sofisticati e quindi anche la perdita di una semplicità di utilizzo che soprattutto per generazioni più mature risulta essenziale...

Elemento comune a tutti e tre i casi studiati è senza dubbio l'utilizzo e il riferimento a particolare momenti o gruppi sociali nonché epoche storiche che risultano essere chiave nel momento in cui si vogliono suscitare determinate emozioni; comune in Coca Cola e Barilla è questo costantemente riferimento alla famiglia o ai momenti conviviali della vita come i pasti per suscitare questo genere di emozioni mentre nel caso Fiat 500 si punta di più sulla comunità degli appassionati in virtù di un passato glorioso da riproporre per

riposizionare e rinforzare il posizionamento in un determinato segmento del marchio stesso.

La tecnica adoperata dalla Fiat è volta senza ombra di dubbio a suscitare emozioni nostalgiche però in un'ottica più legata strettamente al marchio e alla tecnica parallela del retro branding rispetto alle altre due case che fanno molto più leva sui sentimenti, piuttosto che alla storia del marchio, o ad un particolare modello di riferimento, seppur citando comunque qualcosa di analogo alla casa torinese anche se in modo inferiore (ad esempio Barilla nel secondo video proposto adopera un flashback sulla nascita dell'azienda).

Inoltre, premettendo che i casi trattati riguardano tre colossi del mercato globale, e che quindi tutte le operazioni da loro adottate si riferiscono anche ad esso (esso chi?), va specificato che nel momento di lancio o promozione dei vari prodotti queste aziende hanno avuto particolari soggetti come destinatari.

Fiat come abbiamo visto inizialmente prima di lanciare in via definitiva il modello 500 nel mondo ha puntato per costruire le fondamenta sulla comunità degli appassionati e sull'utilizzo di una piattaforma digitale che sicuramente i più legati affettivamente avranno utilizzato per dare una mano al rilancio di questa leggenda. Coca Cola e Barilla hanno un target più ampio sicuramente e legato anche al tipo di prodotto venduto dal momento che ad esempio Barilla nel momento della vendita dei sughi già pronti si rivolge prettamente agli studenti fuori sede piuttosto che nel momento della vendita della pasta in cui si rivolge più o meno a tutti; Coca Cola a sua volta pur utilizzando espedienti nostalgici ha mantenuto sempre dall'inizio un carattere più globale che poi trova differenze all'interno del suo portafoglio prodotti nei quali ad esempio tramite le varianti Coca Cola (Zero, Light, senza caffeina, Life) riesce a capire e soddisfare esigenze sempre più specifiche.

Infine, va sottolineato che tutte queste aziende utilizzano elementi o figure nostalgiche per suscitare determinate reazioni emotive tuttavia l'adoperare questa tecnica è differente da caso a caso.

Fiat associa ed usufruisce del sentimento nostalgico associandolo prettamente al prodotto e alla storia del marchio in particolare, l'associazione poi a determinati momenti economici e di vita è una fase secondaria che effettua il consumer successivamente per conto suo; il prodotto è quindi la chiave intorno cui ruotano i sentimenti e il suo riportarlo in vita è associato poi a quelle emozioni passate suscitate da esso che ora si ha la

possibilità di rivivere in chiave più moderna e personalizzata dato che i clienti ebbero l'opportunità di suggerire varie tipologie carrozzerie e altri dettagli estetici.

In Coca Cola e Barilla invece, il sentimento nostalgico viene legato a particolari momenti di vita quotidiana come i pasti e/o a particolari gruppi sociali come la famiglia nei quali il prodotto assume una dimensione parallela accompagnando il tutto e quindi in un certo qual modo ricordando determinati avvenimenti; qui il solo fatto che il prodotto sia presente quasi ricorda i momenti o le persone stesse non risultando invadente e centrale ma quasi come un "amico che è sempre stato presente con noi" e per il quale nutriamo affetto e anche nostalgia per ciò che ricorda e rappresenta.

Ulteriore considerazione va fatta anche su elementi di natura più tangibile rispetto a quelli citati come ad esempio il packaging che in particolare in Coca Cola assume un ruolo centrale sia per il prodotto specifico che per il marchio stesso rappresentandolo quasi per antonomasia tanto da brevettarlo; in Barilla questa dimensione è meno evidente pur essendo la sua scatola di cartoncino blu facilmente riconoscibile ma non così tanto da farne un simbolo o incentrarsi più di tanto.

Barilla però, per suscitare nostalgia nei clienti, ha utilizzato la musica come arma vincente in modo più intenso rispetto agli altri due, in particolare nei video riportati notiamo come questo elemento suggestivo abbia un grande impatto ed efficacia rendendo forse ancor meglio l'idea di cosa vuole far provare e di cosa rappresenta; le altre due aziende hanno utilizzato anch'esse la chiave musicale come elemento influente ma non nelle tonalità e nei modi applicati da Barilla che fanno provare nello specifico determinate sensazioni.

## Conclusioni

In questo elaborato è stata analizzata la Nostalgia come driver fondamentale dell'economia moderna e del lancio dei suoi prodotti.

È stato osservato e analizzato in particolar modo nei primi due capitoli tutto ciò che questo sentimento ormai dominante ha suscitato nel mondo economico in particolare con la creazione di correnti di pensiero e applicazioni specifiche come il Vintage e Retro Marketing o il retro branding e vari piccoli esempi pratici di applicazione come l'app Pokemon Go, la Piaggio e l'istituzione di veri e propri siti e-commerce come Lekki che cavalcano questa tendenza. Per fare questa analisi sono state consultate diverse fonti quali articoli accademici, libri, report etc...

Ruolo centrale è anche l'analisi delle motivazioni che hanno portato questo metodo di approccio ad un così ampio successo analizzando in particolare il consumatore e la sua difficoltà ad approcciarsi ad un mondo moderno sempre in più rapida evoluzione e cambiamento nel quale ciò che si compra nel giro di pochi giorni diventa obsoleto, in cui i costi e la levatura tecnica rendono i beni non alla portata e comprensibili di tutti, in cui la massificazione e globalizzazione ha reso i prodotti così simili tra loro da rendere sempre più difficile la creazione di un senso comune di appartenenza o affetto.

A questo punto è stato riportato come il consumatore quasi evada dalla realtà moderna per rifugiarsi in un passato in cui le cose erano più semplici e durature, nel quale si creava un vero e proprio senso di comunità e legame affettivo con un prodotto ed un intero brand e, soprattutto, in particolare nell'epoca del boom economico, ci si poteva permettere prodotti sempre più innovativi conducendo parallelamente una vita benestante e sotto certi aspetti più tranquilla rispetto alla freneticità moderna.

Ulteriore spunto di riflessione lo offre il così detto "paradosso del target" nel quale viene fatta un'analisi che rileva come i più soggetti e influenzati da questa tecnica nostalgica siano i Millennials, generazione che neanche ha vissuto determinate epoche ma che, riconoscendo e vivendo la società moderna omologata e frenetica, cerca anch'essa una sorta di gruppo di appartenenza cui identificarsi e legarsi vestendosi e utilizzando servizi (Barber shop) riproposti in chiave moderna, ma non appartenenti a questo secolo.

Questa tendenza dei Millennials viene spiegata anche come un volere emergere all'interno dell'attuale società sempre più omologata in cui è difficile distinguersi l'uno dall'altro, e nella quale alcune persone cercano di essere originali il più possibile non

riproponendo però spesso e volentieri nulla di nuovo, ma bensì elementi tangibili e non già esistiti.

Nell'ultimo capitolo sono stati presi in analisi tre tipi di aziende eterogenee tra loro per settore di appartenenza e utilizzo di questa tecnica ormai essenziale ed efficace: Fiat, con analisi specifica del lancio del prodotto 500, Coca Cola e Barilla.

Particolarmente interessante è stato lo studio etimologico vero e proprio della parola nostalgia effettuato prima dei tre casi e successivamente vedere come elementi topici per suscitare questa emozione come la famiglia o momenti conviviali siano utilizzati da queste tre aziende, in particolare Coca Cola e Barilla,

Gli obiettivi che hanno mosso l'analisi di questa tecnica sono stati principalmente tre: Studio delle motivazioni e sensazioni che spingono il consumatore ad essere attratto da questa tecnica di marketing, tecniche aziendali utilizzate con riferimento particolare a questo sentimento e alle necessità ed esigenze dei consumatori, comprensione a livello economico e sentimentale delle ragioni di successo di queste tecniche analizzando anche a livello di sintassi e psicologico il sentimento nostalgico.

Le conclusioni derivanti da questa ricerca portano a riflettere sull'importante e decisivo ruolo che ha, e che avrà sempre di più all'interno del contesto del marketing l'emozione nostalgica e la sua diretta applicazione, ciò perché è ormai evidente quanto questa tecnica venga apprezzata da parte dei consumer per evadere dalla realtà omologata e frenetica che caratterizza la vita moderna e per rivivere emozioni felici che hanno caratterizzato il loro passato; lo spunto interessante e la sfida più grande che forse avranno le imprese nei prossimi anni, sarà quella di capire come ciò che stanno "seminando" oggi sarà essenziale per il loro domani, e di come in particolare, come ora esse stanno cavalcando l'onda utilizzando la gloria e fama di prodotti passati, così loro oggi dovranno essere in grado di creare qualcosa che un domani generi lo stesso tipo di emozione e sensazione in modo da far rimpiangere paradossalmente domani l'oggi così come oggi rimpiangiamo ieri.

## Bibliografia e Sitografia

- Belloi, A. (2009). Un brand retrò per un consumatore postmoderno. Il Vintage Marketing come strategia commerciale.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: retromarketing ma Brown, S. (2001). The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 303-320.
- agement and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147.
- Cosaro, D. (2005). Innovazione commerciale di prodotto: casi ed esempi.
- Creighton, M. (1997). Consuming rural Japan: The marketing of tradition and nostalgia in the Japanese travel industry. *Ethnology*, 239-254.
- Cucco, R., & Dalli, D. (2008). 500 wants you. Un caso di convergenza tra retro-marketing, cooperative innovation e community management. *Economia & management*, 2, 53-72.
- De Angelis, S. (2009). La rivincita della nostalgia: l'identità visiva di Fiat 500, 1992-2007.
- Fioroni, M., & Titterton, G. C. (2007). *Brand storming: gestire la marca nell'era della complessità*. Morlacchi Editore.
- Fontana, F., & Caroli, M. (2013). *Economia e gestione delle imprese* (pp. 1-528). McGraw-Hill.
- Galli, M. (2011). Il vintage nel settore automotive: Il maggiolino VW.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product* Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of marketing research*, 454-467. & *Brand Management*, 17(1), 4-12.

Grigiente, G. (2014). Fiat 500-un'icona del Made in Italy tra retro-marketing, nostalgia e brand heritage.

Gronbach, K. (2008). *The 6 Markets You Need to Know Now*. *Advertising Age*, no, 21.

Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). "The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior. *Advances in consumer research*,18(1).

Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A neuropsychiatric understanding. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*.

Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245-256.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Invernizzi, E., Gambetti, R., & Romenti, S. (2009). Comunicazione, processi decisionali strategici e marketing. *Impresa Progetto-Electronic Journal of Management*, (1).

Jerzyk, E. (2013). Retromarketing–nostalgia for the past. The sources the success of retromarketing in the segment of older consumers. *Вісник Національного університету*, (762), 62-66.

Kenneth Gronbach, 2 giugno 2008” *The 6 Markets You Need to Know Now*”, *AdvertisingAge* p.21; Geoffrey E. Meredith e Charles D. Schewe, *by Defining Moments: America’s 7 Generational Cohorts, Their Workplace Values, and Why Managers Should Care* (New York: Hungry Minds, 2002)

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Martini, A., & Massa, S. THE CASE OF BARILLA OF ITALY.

Melchiorri, A. (2002). La dimensione patemica negli spot. *Trailer, spot, clip, siti, banner: Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, 111-145.

Meo, C. (2010). *Vintage marketing: effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali*. Gruppo 24 ore.

Meo, C., & Ostidich, D. (2008). *Come acquistano gli italiani: i comportamenti di acquisto delle persone e le strategie dei distributori* (Vol. 131). Il sole-24 ore.

Meredith, G. E., Schewe, C. D., & Karlovich, J. (2002). *Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care*. Wiley.

Meredith, G. E., Schewe, C. D., Hiam, A., & Karlovich, J. (2002). *Managing by Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Workplace Values, and Why Managers Should Care*. New York: Hungry Minds.

Mobile Audience mensile, dati di Gennaio 2016-Audiweb powered by Nielsen

Morreale, E. (2009). *L'invenzione della nostalgia: il vintage nel cinema italiano e dintorni*. Donzelli Editore.

Muzzetto, L. (2006). Il caso "Fiat 500": la rinascita di un mito per la rinascita di un marchio.

Nesurini, M. (2007). *Good morning Mr. Brand. Il senso, il valore e la personalità del brand*. www.hoepli.com.

Ostillo, M. C., Di Donato, C., & Carù, A. (2012). Vintage autentico o autenticità nel vintage?. *Micro & Macro Marketing*, 21(2), 305-332.

Passiatore, C. (2009). Il mercato del luxury vintage.

Sbrozi, M. (2009). Revival branding: la rinascita di un marchio storico tra nostalgia, autenticità e rinnovamento.

Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: self-esteem matters. *Journal of personality and social psychology*, 87(3), 400.

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307.

Stephen Brown, Robert V. Kozinets and John F. Sherry Jr. *Journal of Marketing*

Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2005). Developing a compelling brand positioning. *Kellogg on Marketing, Second Edition*, 73-91.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 975.

URL: <http://www.coca-colaitalia.it>

URL: <http://www.fiatspa.com>

URL: <http://aimse.blogspot.it/2012/09/vintage-marketing.html>

URL: <http://backtoorigins.blog-idrac.com/?tag=vespa>

URL: <http://digilander.libero.it/silviaunicatt/doc3.html>

URL:<http://itomizer.com/2008/03/03/la-storia-della-coca-cola/>

URL:<http://spreadablemedia.org/essays/kozineets/#.V3vWjriLTIU>

URL:<http://www.archiviocaltari.it/2013/04/14/nostalgia-e-pubblicita-perche-si-ritorna-al-passato-per-promuovere-il-futuro/>

URL:<http://www.bepartners.it/mind-the-gap/retro-marketing-la-riscoperta-del-passato/>

URL:<http://www.businessinsider.com/strategies-coca-cola-used-to-become-a-famous-brand-2015-6>

URL:[http://www.centromarca.it/media/24008/contributi\\_scientifici\\_2.pdf](http://www.centromarca.it/media/24008/contributi_scientifici_2.pdf)

URL:<http://www.dmep.it/marketing-nostalgico-marketing-new-stalgico/>

URL:<http://www.fusionlab09.com/incredibile-marketing-e-la-filosofia-vincente-della-coca-cola/>

URL:<http://www.ilgiornale.it/news/cultura/nostalgia-marketing-ora-guardiamo-avanti-956237.html>

URL:<http://www.lastampa.it/2016/07/29/societa/il-marketing-della-nostalgia-a-caccia-dei-quarantenni-42tJl6N0QWZnEWFQcBoL/pagina.html>

URL:<http://www.linkiesta.it/it/article/2015/12/12/i-piu-nostalgici-per-il-marketing-sono-i-millennials/28555/>

URL:<http://www.ninjamarketing.it/2015/04/08/pepsi-challenge-la-sfida-si-sposta-sui-social/>

URL:<http://www.popupmag.it/restyling-del-brand-il-caso-della-fiat-500/>

URL:<http://www.slideshare.net/MichelaNateri/barilla-50411756>

URL:<http://www.slideshare.net/nicolaonida/barilla-36008491>

URL:<http://www.slideshare.net/simeonedl/fiat-marketing-analysis-and-raccomandations>

URL:<http://www.slideshare.net/simonagranito/storytelling-della-barilla>

URL:<http://www.southampton.ac.uk/~crsi/Sedikides%20Wildschut%20Arndt%20%20Routledge%202008%20CDir.pdf>

URL:<http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads>

URL:[https://issuu.com/deboragrillo/docs/tesi\\_debora\\_grillo](https://issuu.com/deboragrillo/docs/tesi_debora_grillo)

URL:<https://lamponemedia.wordpress.com/2012/05/02/il-marketing-della-nostalgia-perche-funziona/>

URL:<https://pandemiapolitica.com/2016/04/26/vespa-e-il-marketing-pandemico/>

URL:<https://www.blurgroup.com/blogs/design/nostalgia-in-branding-coca-cola-through-the-ages/>

URL:<https://www.entrepreneur.com/article/239684>

URL:<https://www.magillaguerrilla.it/marketing-nostalgia/>

URL:<https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/il-caso-barilla-marketing-tradizionale-social-media-marketing/>

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=S0CE851i7rk>

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=txxpk6Tnge0>