



DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

Cattedra di Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

**LOVEMARKS: EMOZIONARE PER
VENDERE: IL CASO ILLY.**

RELATORE:

Prof. Gianluca Comin

CORRELATORE:

Prof. ssa Simona Romani

CANDIDATO:

Alessandra Inzolia

Matr. 664731

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

INDICE

Introduzione.....	4
--------------------------	----------

Capitolo I - La trasformazione della comunicazione e del brand management

1.1 L'immagine d'impresa	6
1.2 La comunicazione d'impresa	13
1.3 La comunicazione si evolve: come catturare l'attenzione del consumatore.....	22
1.4 Il marketing si fa comunicazione.....	28
1.4.1 <i>Viral marketing</i>	30
1.4.2 <i>Guerrilla marketing</i>	33
1.4.3 <i>Tribal Marketing</i>	35
1.4.4 <i>Marketing emozionale</i>	37

Capitolo II - Dal Brand al *Lovemarks*: il futuro oltre i Brands

2.1 Definizione di Brand.....	41
2.2 Brand management e investimenti connessi.....	44
2.3 Attività di branding: cos'è cambiato rispetto a ieri.....	45
2.4 Il brand nella quotidianità dei consumatori.....	48
2.5 Il concetto di <i>Lovemarks</i>.....	49
2.5.1 <i>Strumenti per la determinazione di un <i>Lovemarks</i></i>	54
2.5.2 <i>I tre pilastri dei <i>Lovemarks</i>: intimità, sensualità, mistero</i> ..	62

Capitolo III - Il caso Saatchi & Saatchi: illy

3.1 illy: l'azienda.....	66
3.2 Identità e valori di illy.....	69
3.3 Le strategie di comunicazione.....	76
3.3.1 Arte, estetica e cultura: illy come esperienza culturale.....	78
3.3.2 Campagne pubblicitarie e strumenti utilizzati.....	98
3.4 illy e Nespresso: due differenti modi di essere <i>Lovemark</i>	111
Conclusioni	115
Bibliografia	116
Sitografia	118

Introduzione

Il seguente elaborato ha l'obiettivo di illustrare come le aziende, oggi operanti in un mercato saturo di prodotti dalle caratteristiche simili, debbano strutturare le loro strategie comunicative in modo da creare un legame emozionale e duraturo con la clientela, volto a stimolare determinati comportamenti d'acquisto.

L'idea che deve essere adottata nella definizione delle campagne comunicative è quella di rendere il proprio prodotto unico e inimitabile, non discostandosi da quelli che sono i valori e la filosofia dell'impresa.

Le strategie di marketing debbono adeguarsi al nuovo consumatore, non più un soggetto passivo, ma un individuo carico di sentimenti e desideri.

Suscitare emozione nel consumatore è il compito che le imprese oggi sono invitate a compiere; esse devono conquistare il cuore del cliente facendolo innamorare del brand, creando così un rapporto che va oltre la semplice fiducia nella marca.

Nello specifico l'elaborato si distingue in tre macro fasi:

1. nel primo capitolo viene presentata una panoramica sul concetto di comunicazione d'impresa e la sua evoluzione.
2. nel secondo capitolo partendo da una definizione generale di brand si arriva ad esprimere il concetto di *Lovemark*, indicandone i differenti strumenti per la determinazione.
3. nel terzo capitolo, a supporto di quanto espresso precedentemente, viene riportato il *case study* illy, azienda per la quale Saatchi & Saatchi, una delle più importanti agenzie pubblicitarie, definita "*The Lovemarks Company*", ha elaborato una strategia di comunicazione improntata su quelli che sono i valori attribuibili ai *Lovemark*. Infine viene posto un confronto tra illy e Nespresso, anch'esso classificabile come *Lovemark*,

per mostrare che anche intraprendendo strade diverse i brand possono raggiungere medesimi obiettivi: creare un amore di marca.

Capitolo I

La trasformazione della comunicazione e del brand management

1.1 L'immagine d'impresa

Quando parliamo di immagine d'impresa, dobbiamo innanzitutto affermare che l'immagine d'impresa non è unica, bensì esistono più immagini che caratterizzano la stessa impresa. Inoltre, innumerevoli sono le definizioni che potremmo attribuire ad essa. Va innanzi tutto sottolineato che l'immagine è un insieme di fattori di tipo emotivo e fattori di tipo logico-razionale¹. Per rendersi facilmente conto di quanto il fattore emotivo abbia un ruolo importante nella formazione dell'immagine di un'impresa, di un prodotto, di un marchio, di un progetto, basterà pensare all'importanza che oggi, nella pubblicità di determinate aziende o prodotti hanno i riferimenti "al tempo passato". Infatti, da qualche anno a questa parte, gli esperti pubblicitari costituiscono le attività di comunicazione facendo leva su questo aspetto, veicolano messaggi, ma anche marchi, nomi di prodotti evocando il "ricordo del passato", il "richiamo alla natura" e "il ritorno ai buoni sapori di una volta"².

Quasi in antitesi con i fattori di tipo emotivo, ci sono i fattori tipo razionale: la validità di un prodotto, il costo, l'effettiva genuinità dei suoi componenti (se si tratta di un prodotto alimentare), la rete di distribuzione, l'accessibilità ai servizi post-vendita, e altro ancora. Insomma tutti quei fattori la cui formulazione tocca la mente, più che lo stato d'animo. Peraltro, è difficile stabilire una scala di valori tra fattori emotivi e fattori razionali, ovvero definire quale dei due contino di più

¹ M. Morelli, *La comunicazione d'impresa e la promozione dell'immagine, metodi e tecniche per lo sviluppo, la pianificazione e la verifica della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1997

² M. Morelli, *La comunicazione d'impresa e la promozione dell'immagine, metodi e tecniche per lo sviluppo, la pianificazione e la verifica della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1997

nelle scelte d'acquisto. Si può soltanto affermare che i fattori emotivi talvolta prevalgono sui secondi, soprattutto nel caso di determinate fasce di pubblico e a seconda della tipologia di beni in questione. Ad esempio, nel caso di oggetti "griffati", i cui consumatori sono spinti dalla volontà di acquistare l'oggetto non tanto per soddisfare un bisogno funzionale o perché siano prodotti particolarmente validi, ma piuttosto per entrare in possesso dell'oggetto.

L'immagine può essere definita quindi, come "l'insieme delle rappresentazioni affettive e razionali, riferite ad ogni individuo, di una marca, un prodotto, un'azienda, un'idea"³

L'immagine non è altro che il risultato delle percezioni dei pubblici di riferimento, percezioni che sono influenzate da diversi fattori che riguardano⁴:

- quelle che sono le caratteristiche specifiche degli stimoli che l'individuo riceve;
- il contesto nel quale sono ricevuti gli stimoli;
- le caratteristiche personali di ogni individuo, nel momento in cui riceve stimoli esterni.

Molti sono i fattori che contribuiscono alla creazione dell'immagine di un'azienda, distinguiamo elementi tangibili (hard) ed elementi soft (intangibili):

la qualità dei prodotti, la solidità economico-finanziaria dell'impresa, il design grafico utilizzato nel packaging dei prodotti, l'architettura degli edifici che ospitano uffici e fabbriche, l'arredamento delle sedi e dei punti vendita, ecc.

Come affermato in precedenza ciascuna impresa ha più accezioni di immagine, di seguito distinguiamo tre differenti tipologie⁵:

- *immagine identità*;
- *immagine riflessa*;

³ Morelli, L'immagine dell'impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell'epoca del cambiamento, Milano, Franco Angeli, 2002

⁴ Piera Mottillo, *Lovemarks*: quando l'immagine resta nel cuore dei consumatori. Il caso Telecom progetto Italia – Libreria Universitaria degli Studi Maria SS. Assunta (LUMSA) di Roma – 2005/2006

⁵ Morelli, La comunicazione d'impresa e la promozione d'immagine, Milano, Franco Angeli, 1997

– *immagine reale*.

L'*identità* corrisponde a quello che l'impresa realmente è, vale a dire che essa è espressione della capacità dell'impresa di stare sul mercato e di poterci stare in un modo ben definito. Essa individua dunque quello che una determinata impresa è effettivamente, con riferimento ai prodotti che essa produce, ai servizi che rende disponibili, ai rapporti con il pubblico, alla solidità della sua realtà finanziaria.

Mentre l'*immagine riflessa* corrisponde a come l'impresa si vede, l'immagine che essa crede rispecchi in pieno la sua realtà, e che invece non è altro che una immagine distorta della realtà (in quanto ognuno crede di essere migliore di quanto lo sia realmente).

Infine, l'*immagine reale* è quella che viene a costituirsi nella mente dei consumatori come sommatoria delle percezioni dell'impresa o dei suoi prodotti. Di immagini reali ve ne sono molte, almeno quanti sono i differenti consumatori che hanno a che fare con l'impresa.

Queste tre diverse tipologie di immagine, o meglio, questi tre differenti livelli della stessa immagine, si distinguono per il fatto che: mentre per cambiare l'identità dell'impresa bisognerà agire sulla sua realtà e cioè sul suo modo di essere ed operare (migliorando per esempio sulla sua struttura operativa, sul tipo e la qualità dei suoi prodotti, elevando il livello del servizio reso ai clienti); per mutare l'immagine riflessa bisognerà agire sulla comunicazione interna all'azienda ed affinare il tipo e livello di interazione tra interno/esterno nell'ambito dell'impresa e del contesto nel quale essa è inserita e di cui fa parte. Immagine riflessa e immagine reale si equivalgono quando il management aziendale quando il management aziendale ha una corretta percezione di come vanno le cose realmente per l'impresa. L'immagine reale di un'impresa può cambiare soltanto comunicando, attraverso gli strumenti della comunicazione d'impresa, le informazioni giuste affinché gli ipotetici consumatori possano farsi una più corretta e veritiera immagine della realtà.

Con la promozione dell'immagine. L'azienda si rende visibile al pubblico e valorizza presso di esso quelle che sono le caratteristiche vitali della stessa, quei

fattori che cioè la distinguono rispetto a tutte le altre imprese dello stesso settore operanti nello stesso mercato. L'obiettivo primario della promozione d'immagine è quello di "far conoscere" l'impresa e i suoi prodotti/servizi, in quanto solo se si conosce la realtà di un'azienda si potrà essere stimolati e motivati ad acquistare ciò che essa commercializza. Ad oggi però un punto fondamentale, che permette alle aziende di essere favorite rispetto ai concorrenti, sta nell'importanza di far conoscere chi c'è dietro, o meglio l'immagine del produttore. Nessuna campagna di comunicazione sarà efficace a trasmettere l'idea di un prodotto ad un pubblico determinato, se questo stesso pubblico non sa, in qualche modo, con chi ha a che fare. L'immagine dell'impresa deve venir prima dell'immagine del prodotto; mentre molto spesso molte aziende si limitano soltanto a promuovere i loro prodotti, lasciando così nell'ombra la realtà delle caratteristiche dell'impresa, il suo impegno e il suo contributo per lo sviluppo del settore in cui opera.

Saatchi & Saatchi sa bene cosa questo sta a significare, al punto che i suoi sforzi comunicazionali si incentrano soprattutto su questo; lo vedremo successivamente con l'analisi del caso aziendale.

Un'altra distinzione riguardo l'immagine che l'azienda proietta di sé all'esterno definisce⁶:

- *immagine positiva;*
- *immagine inesistente;*
- *immagine negativa.*

L'immagine positiva di un'impresa si basa su differenti elementi, come una sana e corretta gestione generale, una politica commerciale volta a soddisfare prima di tutto le esigenze dei consumatori e in secondo luogo le esigenze imprenditoriali, una politica di produzione coerente a quelli che sono i prezzi di mercato, ed una politica sociale sensibile alle problematiche della civiltà.

Si parla invece di immagine inesistente quando l'impresa è come se operasse nel vuoto e non ha nessuna immagine, ma in un tessuto industriale e sociale fatto di

⁶ F. Giordana, La comunicazione d'immagine: la comunicazione per la gestione strategica dell'immagine aziendale, Torino, Il Segnalibro, 1996

contatti e di comunicazioni, spesso anche all'insaputa della stessa azienda, un qualche tipo di immagine nasce in ogni modo.

Infine, l'immagine negativa deriva da episodi spiacevoli vissuti dal consumatore, in relazione al consumo del prodotto/servizio non conforme alle sue aspettative, oppure da eventi, come crisi di impresa, che se mal gestite impattano negativamente nel lungo periodo sulla reputazione aziendale e quindi sull'immagine.

La costruzione dell'immagine aziendale rappresenta la base sulla quale realizzare la *brand image*, la *product image* e di conseguenza la *brand awareness* e *recognition*.

I livelli dell'immagine sono⁷:

- *corporate image*;
- *product image*;
- *brand image*;
- *product range image*.

L'immagine corporate è il risultato complessivo dell'interazione di esperienze, credenze, sensazioni, conoscenze ed impressioni che le persone hanno di un'impresa. L'immagine del prodotto, può essere definita come il complesso di percezioni, valori e caratteristiche, memorizzati dai consumatori nel tempo, a seguito di una serie di messaggi associati al prodotto. Un esempio di fattori che contribuiscono alla realizzazione della *product image* sono il *packaging*, il passaparola, i messaggi pubblicitari. Mentre l'immagine di marca si costituisce sia tramite una serie di messaggi elaborati da esperti esclusivamente per la marca, sia tramite l'immagine dei prodotti che ne fanno parte. L'immagine può essere costituita o partendo dall'immagine di prodotto o dall'immagine di prodotto affiancata a quella di marca o dall'immagine di marca.

Nel primo caso viene lanciato un nuovo prodotto o una nuova linea di prodotti col nome di una marca affermata (new entry di prodotto), nel secondo caso invece, si

⁷ Montericcio Michele, L'immagine d'impresa e la sua gestione. Come si analizza, come si valuta, come si costruisce, Franco Angeli, 2006

lancia un nuovo prodotto con un nuovo nome (new entry di prodotto e marca), infine nell'immagine di marca, viene lanciata una nuova marca, la quale può coincidere o meno con il nome dell'impresa o del gruppo (new entry di marca). Le immagini di prodotto e di marca mettono in gioco numerosi parametri: la notorietà, la valutazione, il profilo, la differenziazione e il posizionamento. In particolare assume rilevante importanza la notorietà, condizione senza la quale non può esservi ricordo e quindi immagine. Lo studio sulla notorietà di una marca viene effettuato tramite delle specifiche ricerche di mercato con le quali si richiede ai consumatori in un primo momento di indicare le marche che gli vengono in mente spontaneamente, ed in una fase successiva viene richiesto di indicare quali marche si conoscono tra quelli riportate in una lista definita per tale scopo.

È possibile così, distinguere diversi tipi di notorietà⁸:

- *notorietà immediata o di prima risposta*: dà un'indicazione precisa di come la marca è posizionata nella mente del consumatore. Non è altro che il brand *top of mind*;
- *notorietà spontanea*: indica il livello di conoscenza della marca per averla provata o sentita nominare;
- *notorietà vissuta*: indica il livello di conoscenza approfondito della marca;
- *notorietà stimolata o aiutata*: indica il livello di conoscenza di cui si è perduto il ricordo, che emerge solo se stimolato;
- *notorietà cumulata*: sommatoria di notorietà spontanea e notorietà stimolata: dà un'indicazione della diffusione raggiunta in passato e dell'effetto della perdita del ricordo nella popolazione.

Per monitorare l'immagine aziendale e verificar gli effetti delle iniziative di comunicazione nel tempo vengono condotte periodicamente delle indagini sulla

⁸ Montericchio Michele, L'immagine d'impresa e la sua gestione. Come si analizza, come si valuta, come si costruisce, Franco Angeli, 2006

notorietà, si utilizza in particolar modo la notorietà cumulata, in quanto permette di verificare in maniera efficace i risultati delle strategie di comunicazione.

In generale, per la costruzione dell'immagine occorre enfatizzare alcune caratteristiche positive del prodotto e conferire all'azienda o alla marca una o più caratteristiche virtuali attinenti ai valori intangibili correnti apprezzati dai consumatori: qualità, ecologia, tradizione, familiarità, ecc. Una delle strategie di comunicazione più efficace adottata nel mondo dell'impresa consiste nell'associare al nome dell'impresa uno o più valori universali, fino a realizzare agli occhi dell'opinione pubblica la perfetta coincidenza tra valore e nome dell'impresa al punto tale che il nome dell'impresa diventa sinonimo del valore universale prescelto. Come ribadito in precedenza, per ogni azienda è fondamentale verificare periodicamente l'immagine acquisita dal target prescelto; e se l'immagine rilevata coincide con quella programmata, significa che i messaggi utilizzati nei vari cicli di comunicazione sono corretti, in caso contrario bisognerà intervenire per cambiare i contenuti del messaggio.

Anche l'immagine di un'impresa, di una marca, di un prodotto ha un ciclo di vita, costituito da tre fasi: nascente, maturità, declino.

La fase nascente è la fase di creazione dell'immagine; inizia con la diffusione dei primi messaggi da parte dell'emittente verso il pubblico, se il messaggio inviato è ritenuto interessante, viene archiviato nella memoria. La fase di maturità è la fase di stabilizzazione, ovvero di radicamento dell'immagine. In questa fase l'immagine è già definita con le sue valenze, e la rientrata emissione di messaggi aggiornati permette di mantenerla fresca e nitida. La fase di declino è invece, la conseguenza sia della mancanza di nuovi messaggi tali da rinnovare e mantenere viva l'immagine, sia dall'offerta sempre più vasta di stimoli pubblicitari di altri soggetti. la gestione di un'immagine in declino è molto impegnativa, se non si vuole essere dimenticati occorre lanciare nuovi prodotti, innovarsi, cambiare toni comunicativi; creare quindi, qualcosa che faccia notizia.

L'immagine, come bene immateriale, rappresenta per l'impresa un patrimonio prezioso e insostituibile che produce effetti nel mondo delle relazioni dell'impresa stessa, inoltre è nella sua composizione che concorre in maniera determinante ed in alcuni casi esclusiva, la comunicazione.

1.2La comunicazione d'impresa

Secondo una delle definizioni più classiche, comunicare vuol dire trasmettere dei segnali tra due o più interlocutori, segnali che possono essere di natura diversa in funzione del tipo di messaggio che si intende far pervenire all'interlocutore. Si può comunicare con un mezzo televisivo, via telefono, parlando direttamente con qualcuno, inviando una lettera, con dei manifesti, con dei graffiti, con dei gesti e chi più ne ha più ne metta. Esistono quindi forme di comunicazione assai diverse l'una dall'altra, ma tutte aventi lo stesso obiettivo, ovvero far pervenire ad altri un determinato messaggio. Inoltre, tutte le forme di comunicazione presuppongono l'esistenza di un linguaggio attraverso il quale, o con il quale, veicolare il messaggio che si intende trasmettere e di un mezzo di comunicazione che costituisca il vettore in grado di far viaggiare il messaggio fra chi ne è il mittente e il suo destinatario. Il linguaggio è l'elemento fondamentale per la trasmissione di un messaggio, si distinguono: linguaggio di tipo iconico, caratterizzato da segni e immagini, ed il linguaggio fatto di parole che noi tutti utilizziamo nella normale vita di relazione.

In particolare, il processo di comunicazione prevede la trasmissione e lo scambio di messaggi tra una fonte emittente e un destinatario/pubblico ricevente. L'emittente provvede a definire il messaggio secondo un determinato codice e veicola lo stesso attraverso un canale, mentre il destinatario decodifica il messaggio, attribuendogli un significato, e reagisce con un atteggiamento o

comportamento di risposta che va a costituire per l'emittente un feedback, ovvero una nuova comunicazione, secondo un modello dinamico e circolare⁹.

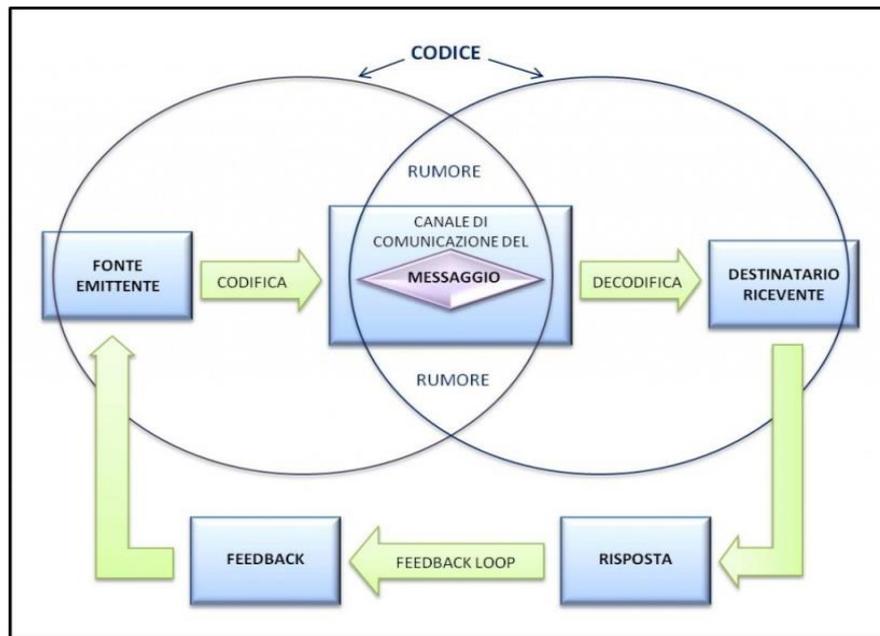


Figura 1_ Il processo di comunicazione,
Fonte: <http://francescazanon.altervista.org/comunicare-oggi/>

Nell' ambito dell'attribuzione dei significati ad un messaggio si è soliti distinguere due fasi: quella di denotazione e quella di connotazione. Nel primo caso i segni vengono interpretati nel loro significato letterale, mentre nel secondo caso si attribuiscono i significati in base ad una percezione più soggettiva, legata all'esperienza, alle conoscenze, ai valori, nonché alle aspettative e alle motivazioni del ricevente¹⁰. Per cui, il significato che il pubblico ricevente attribuirà al messaggio sarà condizionato e influenzato dal contesto sociale, culturale di cui fa parte. Il messaggio reale non sarà quello che viene emesso, ma quello che viene compreso.

⁹ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, Principi e strumenti per il management*, Seconda edizione, Milano, Apogeo, 2008

¹⁰ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, Principi e strumenti per il management*, Seconda edizione, Milano, Apogeo, 2008

La comunicazione, in un'epoca in cui anche i prodotti si trasfigurano in segni, simboli, linguaggi, in cui la componente intangibile della marca assume un rilievo importante, diventa una leva strategica per le imprese. Essa è sia il tessuto connettivo che unisce il mondo della produzione al mercato, sia la risorsa indispensabile per dialogare all'interno dell'impresa e confrontarsi con i tanti interlocutori. Lo sviluppo dei messaggi altresì, deve essere coerente con quelli che sono i valori, l'identità distintiva e l'immagine globale dell'azienda.

I principali obiettivi della comunicazione sono¹¹:

- informare (far conoscere il prodotto);
- persuadere (convincere della sua validità);
- motivare (spingere all'acquisto).

Inoltre, gli strumenti comunicativi permettono di: aumentare la notorietà, migliorare l'atteggiamento del pubblico verso le imprese, incrementare le vendite, informare i consumatori sull'ampiezza della linea dei prodotti, riposizionare i prodotti, informare sulla solidità patrimoniale dell'impresa e diffondere la propria opinione su determinate tematiche.

I messaggi possono essere costituiti da un insieme di parole o frasi opportunamente strutturate secondo le normali regole grammaticali o sintattiche, parliamo con ciò di comunicazione verbale, oppure da elementi completamente diversi, senza alcun impiego di parole o frasi: comunicazione non verbale. Questa ultima può essere strutturata con foto, immagini, suoni, i quali possono dire molto di più di quanto frasi lunghe e complesse potrebbero mai trasmettere. Possono essere classificati come strumenti per la comunicazione, anche i punti vendita, il design degli oggetti, gli atteggiamenti del personale, il tono della voce.

¹¹ M. Morelli, La comunicazione d'impresa e la promozione dell'immagine, metodi e tecniche per lo sviluppo, la pianificazione e la verifica della comunicazione, Milano, Franco Angeli, 1997

Il processo di comunicazione, prende forma a seconda della comunicazione prescelta. Le diverse forme di comunicazione possono essere analizzate in funzione di alcune variabili fondamentali¹²:

- la natura del contatto: personale o impersonale;
- la tipologia di flusso: bidirezionale o unidirezionale;
- il modello di comunicazione: *one-to-one* o *many-to-many*;
- la tempistica di interazione: sincrona o asincrona.

Per quanto riguarda la natura del contatto, si distinguono forme di comunicazione realizzate attraverso persone fisiche rispetto a quelle attuate mediante un approccio impersonale. Nel primo caso, la fonte e il ricevente attivano un contatto diretto che può essere di tipo *face-to-face*, nel caso in cui il dialogo tra persone avviene nello stesso momento e nello stesso luogo, oppure *non face-to-face*, nel caso di una comunicazione tra persone che ha luogo nello stesso momento ma a distanza (telefono, videoconferenza, internet, ecc.). La comunicazione personale è caratterizzata dalla compresenza di componenti verbali e non verbali; inoltre essa ha un'ampia efficacia comunicativa, anche se comporta dei costi elevati. Nella comunicazione impersonale, il contatto tra fonte e ricevente viene realizzato attraverso un canale e non prevede un rapporto diretto tra persone fisiche. A seconda degli strumenti utilizzati i flussi comunicativi interpersonali possono dare risposte eterogenee in relazione alla possibilità di prevedere una contemporaneità temporale, consentire espressioni di natura non verbale, personalizzare i messaggi rispetto ai destinatari. Sono inoltre meno efficaci, ma presentano costi inferiori.

In relazione alle tipologie di flusso, si usa distinguere forme di comunicazione bidirezionali e unidirezionali: le prime comportano la trasmissione di un messaggio da un emittente ad uno o più riceventi senza contemplare una risposta, mentre le seconde prevedono un'interazione di tipo circolare. Le forme di tipo

¹² A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, Principi e strumenti per il management*, Seconda edizione, Milano, Apogeo, 2008

unidirezionale si basano sul modello di comunicazione *one-to-many*, approccio caratteristico dei mass-media tradizionali (televisione, radio, stampa) dove il contatto avviene a distanza simultaneamente tra una fonte e una pluralità di soggetti. Mentre le forme di tipo bidirezionale possono far riferimento ad un modello *one-to-one* o *many-to-many*. Il modello *one-to-one* considera un flusso comunicativo a due vie, interattivo, personalizzato, tra una fonte (personale o impersonale) e un singolo destinatario. Il modello *many-to-many* invece, prevede un'interazione tra una pluralità di soggetti che scambiano tra loro informazioni, creando contenuti, tipicamente in un contesto mediato dalla tecnologia.

Infine, le forme di comunicazione di tipo bidirezionale nelle loro varie espressioni possono prevedere un'interazione di tipo sincrono, in tempo reale, si pensi alla comunicazione *face-to-face*, oppure di tipo asincrono, ovvero sms, e-mail, ecc.

La combinazione delle variabili esaminate (la natura del contatto, la tipologia di flusso, il modello di comunicazione e la tempistica di interazione) definisce il livello di interattività che qualifica la comunicazione, la quale costituisce un fattore capace di influenzare significativamente la qualità di una relazione.

Vediamo ora quali strumenti sono resi a disposizione all'impresa per poter realizzare quelli che sono gli specifici programmi di comunicazione, o meglio le relazioni con il contesto (intero ed esterno) in cui è inserita. Sinteticamente possiamo elencare¹³:

- pubblicità:
 - sulla stampa;
 - sulle reti televisive pubbliche o commerciali;
 - sui canali radiofonici pubblici o privati;
 - per mezzo di affissioni di manifesti, locandine, volantaggio, ecc.;
- relazioni con i diversi media:

¹³ M. Morelli, La comunicazione d'impresa e la promozione dell'immagine, metodi e tecniche per lo sviluppo, la pianificazione e la verifica della comunicazione, Milano, Franco Angeli, 1997

- stampa quotidiana (giornali, agenzie di stampa) e periodica (riviste generaliste o specializzate);
- radio pubbliche o private, televisioni pubbliche e commerciali;
- pubblicazioni a stampa:
 - libri, manuali, opuscoli, dépliant, brochure promozionali;
 - giornali e riviste aziendali;
- pubbliche relazioni;
- audiovisivi:
 - filmati, diapositive, presentazioni su PC;
 - prodotti multimediali;
- siti Web su Internet:
 - per informazione e pubblicità;
 - per proposta e offerta di prodotti/servizi;
- telefono o posta
- fiere e mostre:
 - generali;
 - specializzate di settore;
- programmi promozionali;
- sponsorizzazioni:
 - culturali;
 - sociali;
 - scientifiche;
- programmi culturali/sociali
- design industriale:
 - dei prodotti;
 - degli imballaggi e delle confezioni;
- design grafico:
 - logo, marchio;

- materiale pubblicitario;
- design architettonico:
 - degli uffici, dei negozi.

A questo punto occorre chiedersi quali siano i pubblici della comunicazione d'impresa. Ci sono differenti tipologie di *stakeholders* che, per ragioni o motivazioni diverse, sono interessati all'attività di impresa. Distinguiamo così la comunicazione d'impresa in quattro aree:

- comunicazione istituzionale;
- comunicazione organizzativa;
- comunicazione economico-finanziaria;
- comunicazione di marketing.

Per comunicazione istituzionale si intende quella che un'impresa sviluppa per promuovere l'immagine di se stessa in quanto istituzione, senza che vengano chiamati in causa prodotti/servizi che essa produce e commercializza. Essa è costituita da tutte quelle iniziative di comunicazione che l'impresa attiva per sviluppare, presso i pubblici prescelti, la notorietà del nome, per creare ed aumentare la sua reputazione sul mercato e per guadagnare fiducia e credibilità.

Gli strumenti utilizzati da questo tipo di comunicazione sono:

- comunicato stampa;
- brochure istituzionali;
- newsletter;
- bilancio ambientale;
- lobbying.

La comunicazione organizzativa concerne l'insieme di attività rivolte al personale interno all'azienda, ed il fine principale è quello di sviluppare un rapporto di coesione tra tutti i componenti aziendali, affinché tutti collaborino per il

raggiungimento di un obiettivo comune. Gli strumenti della comunicazione organizzativa sono:

- giornali aziendali;
- bulleting board;
- reti telematiche;
- chioschi multimediali;
- convention;
- riunioni aziendali;
- riunioni di settore.

La comunicazione economico-finanziaria invece, ha l'obiettivo di far crescere nei pubblici di riferimento la fiducia dell'impresa in termini economici e finanziari. Programmi di comunicazione di questo tipo vengono attivati quando l'impresa ha necessità di ricorrere al mercato finanziario per sollecitare investimenti, ma anche quando sono in corso acquisizioni, fusioni, joint-venture, ecc. Per esercitare questo tipo di comunicazione si utilizzano:

- bilancio d'esercizio;
- lettera agli azionisti;
- assemblee di azionisti.

Infine, la comunicazione di marketing è quella che viene definita come quel tipo di comunicazione che ha il compito di far in modo che il potenziale cliente si trasformi in cliente effettivo. Essa ha solitamente come oggetto la promozione di un prodotto/servizio dell'impresa, tuttavia in alcuni casi, ad essere oggetto della promozione d'immagine non è il prodotto ma la marca. Questo tipo di comunicazione agisce direttamente sul comportamento del consumatore ipotetico o effettivo, ma può avere ripercussioni sul posizionamento dell'impresa e può servire a trasmettere messaggi rilevanti in termini istituzionali. I mezzi di comunicazione a sua disposizione sono:

- pubblicità;
- direct marketing;
- promozione delle vendite;
- sponsorizzazioni;
- fiere;
- relazioni pubbliche.

Va specificato, che i vari tipi di comunicazione appena descritti, devono costantemente integrarsi l'uno con l'altro; ciascun programma di comunicazione attivato in un'area deve tenere in considerazione tutte le altre iniziative pianificate nelle altre aree, in modo che a livello d'impresa esista un solo programma di comunicazione.

Fondamentale è che nella comunicazione ci sia armonia tra i vari strumenti messi a disposizione, al fine di ottenere un mix comunicazionale ottimale, da cui dipenderà il successo di una campagna. Le company devono comunicare per rendere visibile e condivisibile ciò che sono, ciò che sanno fare, le proprie qualità e i propri valori.

La comunicazione permette la creazione e la diffusione del valore d'impresa, in quanto contribuisce, sia alla crescita, alla diffusione, e all'accumulo di conoscenze, sia allo sviluppo e accrescimento della reputazione e della fiducia; cioè quegli elementi che definiscono un'immagine aziendale positiva.

In conclusione si può dire che la comunicazione contribuisca vivamente alla creazione del valore incrementando notevolmente il patrimonio intangibile dell'azienda.

1.3 La comunicazione si evolve: come catturare l'attenzione del consumatore

Negli ultimi anni, l'uomo postmoderno è stato sottoposto ad una "indigestione di informazioni"¹⁴ (Postman, 2002), tale da richiedere uno sforzo culturale e cognitivo sempre maggiore. L'ambiente mediatico si è via via frammentato in una moltitudine di mezzi, canali, testate, ognuno con i propri contenuti, linguaggi e modelli di riferimento. Questi tendono a saturare ogni momento ed ogni spazio comunicativo e cognitivo, costringendo i destinatari a filtrare ed interpretare continuamente i dati informativi più interessanti per il soddisfacimento dei loro bisogni. Va inoltre sottolineato che, l'aumento della quantità di informazione ha come conseguenza una sensibile diminuzione della capacità di attenzione necessaria ad isolare ed analizzare le informazioni.

Questo fenomeno di *overload* informativo, cresciuto in maniera esponenziale con il diffondersi di Internet e del Web 2.0, ha determinato un notevole, ma allo stesso tempo dannoso, impatto sulle dinamiche comunicative; modificandole in profondità, intaccando la già limitata capacità di attenzione degli individui, incidendo con modalità diverse in ambiti e spazi differenti. La saturazione dei canali comunicativi abituali ha fatto sì che le imprese si siano viste in qualche modo costrette ad investire budget sempre più consistenti in comunicazione ed advertising a sostegno delle proprie marche e dei propri prodotti, ottenendo il duplice risultato di un'invasione di spot, jingle e comunicati ed un conseguente indebolimento dell'efficacia comunicativa¹⁵.

La capacità di attenzione dei consumatori è limitata, solo una minima parte delle informazioni provenienti dall'esterno può essere, ed è, effettivamente recepita. Essa costituisce una sorta di filtro utile a selezionare le informazioni, decidere quali di queste elaborare e quali ignorare. È per queste ragioni, che diviene

¹⁴ Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010, op. cit. pag. 31.

¹⁵ Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010

sempre di più un bene prezioso, ed una risorsa scarsa dell'economia (Godin, 2004)¹⁶.

Nella pubblicità il filtro dell'attenzione permette di proteggere il consumatore da un eccesso di informazioni e lo aiuta nei processi decisionali, selezionando solo quelle informazioni utili alla risoluzione del suo problema. A causa della situazione di *overload* che si è venuta a creare, il consumatore ha progressivamente acquisito l'uso di tecniche di selezione e filtraggio dei messaggi, elaborando un insieme di meccanismi di difesa tali da consentirgli di salvaguardarsi dal sovraccarico di stimoli commerciali a cui è sottoposto continuamente. Si è constatato che l'opinione dei consumatori e degli utenti dei media nei confronti della pubblicità e del marketing nelle loro forme tradizionali è decisamente peggiorata, a causa dell'eccessiva pressione promozionale a cui questi sono sottoposti.

Le aziende che vogliono sopravvivere alla giungla informativa e pubblicitaria che hanno contribuito a creare negli anni, devono andar a sviluppare nuove tecniche di marketing e di comunicazione nuove ed originali, per riuscire a stimolare l'attenzione necessaria ed oltrepassare il muro eretto dal consumatore.

Le imprese devono chiedersi sia quale può essere il modo più corretto per avvicinarsi ai nuovi modelli ed ai nuovi segmenti di consumo, sia quali siano gli strumenti di comunicazione più efficaci per raggiungere tale obiettivo.

La comunicazione deve servire come mezzo per incrementare una relazione stabile ed onesta tra consumatore e marche, basata sulla conoscenza diretta e reciproca. Le aziende si sono trovate a cambiare prospettiva, poiché il cliente non è più fedele al marchio, ma è quest'ultimo che deve diventargli fedele; tanto che le imprese hanno perso il loro controllo totalitario e completo sul brand e hanno dovuto prendere l'abitudine a considerare i consumatori non più come semplici

¹⁶ Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010, op. cit. pag. 32.

compratori, bensì come committenti autorizzati a indirizzare la scelta della tipologia di merci da produrre, la loro qualità e il loro prezzo di mercato.

Come intuito nel *Cluetrain Manifesto*¹⁷, i mercati sono diventati conversazioni in cui il marketing, la pubblicità, la comunicazione interna e, in generale, i sistemi relazionali basati sulle strategie e sulle modalità tradizionali non sono più in grado di garantire le imprese nel loro agire di mercato.¹⁸ In questo contesto l'azienda si è trovata costretta a modificare il proprio ruolo nel mercato, introducendo in chiave innovativa forme di comunicazione volte a creare e intensificare un rapporto basato sulla fiducia e sulla conoscenza con il consumatore. La marca per ottenere fiducia, rispetto e valore da parte del consumatore deve impegnarsi: nel rispetto dei diritti delle persone e dell'ambiente, nella correttezza sui mercati, nella trasparenza dei processi e dei comportamenti, e nella totale attenzione al consumatore.

¹⁷ Cluetrain Manifesto, Testo programmatico in 95 punti pubblicato nel 1999 da un gruppo di comunicatori di azienda, guidati da Rick Levine. Muovendo dal presupposto che i mercati sono conversazioni, l'intero sistema di relazioni imprese-consumatori viene "smantellato" a favore di una visione del mercato e del marketing democratica, in cui il punto di vista dell'utente acquista il giusto peso nelle decisioni aziendali

¹⁸ Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010, op. cit. pag. 36.

Il rapporto azienda - consumatore

Marketing moderno

Stili di vita

Gruppi di riferimento

Target-consumatore

Comunicazione verticale

Consumatore fidelizzato all'azienda

Marca top-down

Consumer satisfaction

Marketing postmoderno

Momenti di vita

Neotribù e punto di contatto

Individuo-consumatore

Comunicazione orizzontale

Azienda fedele ai consumatori

Marca below-up

Human satisfaction

Figura 2_ Il rapporto azienda-consumatore, Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010

In particolare, nell'ambito postmoderno, per la pubblicità diviene necessario recuperare ambiti di autonomia relazionale con il pubblico, evitando di appiattirsi sui meccanismi di aggancio dei media generalisti, ad oggi troppo vulnerabili e rischiosi. Il pubblico di riferimento deve essere pensato come un insieme di minoranze, aggregazioni comunitarie di persone unite da gusti e da valori, da mode e da tendenze, alle quali rivolgersi in modo da stimolarne il senso di appartenenza, di condivisione, di sensibilità o di partecipazione. Quindi in ambito pubblicitario mentre un tempo si formulavano messaggi pubblicitari strettamente mirati per determinati pubblici e per specifiche fasce orarie, oggi si tende a costruire una serie di messaggi con dei linguaggi specifici dove automaticamente si vanno ad escludere coloro che non fanno parte del target selezionato. Insomma, pur se trasmesso in un media generalista, non importa che tutti capiscano il messaggio ma è fondamentale che tutti quelli per cui lo si è elaborato lo comprendano bene.

Per perseguire questa nuova strategia di comunicazione la pubblicità ha intrapreso quattro strade¹⁹:

- *tradizionalista*. Si ricorre frequentemente a stili, modi e linguaggi noti del passato, seppur usati con una certa attenzione, per mantenere credibilità e autorevolezza. È una modalità che permette di conservare un rapporto con quella parte del pubblico poco dinamica, ma attenta;
- *del coinvolgimento*. Si ricorre in maniera diffusa ai *testimonial*, rintracciati prevalentemente nel mondo dello spettacolo. La forza comunicativa è concentrata principalmente sul testimonial, nascondendo in lui il prodotto; non è la merce a dover parlare, ma il personaggio, il quale diviene *opinion maker*, ed è colui che deve catturare l'attenzione del pubblico che in lui si riconosce non per emulazione ma per condivisione. Ogni campagna pubblicitaria è focalizzata in maniera estrema sul personaggio che si fa portatore di significati, modelli, gusti e comportamenti. Cosicché, l'accettazione del prodotto non è altro che la conseguenza di un processo di riconoscimento;
- *dell'appartenenza*. Vengono sperimentate tattiche di natura comunitaria. Il linguaggio e lo stile fungono da segnale e da chiave interpretativa, mentre il prodotto costituisce il territorio di convergenza per tutti coloro che quella chiave sanno usare. Il prodotto grazie alla pubblicità viene caricato di valori e di suggestioni; fare uso del prodotto, impossessarsene, significa evocare un senso di *community*, che spinge a congiungersi con i propri simili. Al centro del contesto linguistico generato da queste campagne vi sono infatti, i destinatari, gli spettatori, gli utenti e i clienti. Sono loro che parlano e si rivolgono solo a chi è in grado di comprenderli, destinatari precisi con i quali instaurare un'elevata complicità;

¹⁹ (Pittèri, 2006°), Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010

- *del mediatore relazionale.* È una delle strade più estreme sotto il profilo pubblicitario, ma anche la più innovativa, sotto il profilo delle dinamiche comunicative. La pubblicità fa da mediatore non tra i prodotti e i consumatori, ma tra i consumatori e l'evento, al quale è poi delegato il contatto con il pubblico e la costituzione del vero dialogo. Si vuole generare contesti attraverso un intreccio in cui i sistemi valoriali e le conoscenze sono tradotti in suggestioni. La pubblicità diviene essa stessa evento, generando un sistema per cui si viene a creare un legame tra prodotto e consumatore basato principalmente su valori ed emozioni.

1.4 Il marketing si fa comunicazione

Come già ribadito precedentemente, alla costruzione del valore del brand partecipano in maniera incalzante i consumatori. Tutte le strategie di marketing messe in atto dalle imprese saranno volte a comprendere il consumatore dal di dentro, a considerarlo come soggetto sociale unico, coi suoi valori, i suoi interessi e le sue relazioni.

Prendono corpo gli *advermarketing* (neologismo risultato dalla fusione delle parole *advertising* e *marketing*): si tratta di approcci, metodologie e strategie di intervento non convenzionali, differenti tra loro e accomunati da un presupposto e da una caratteristica strutturale:

- rapportarsi realmente ed efficacemente all'individuo consumatore, veicolando emozioni, procurando esperienza, esprimendo affinità con il suo stile di vita e con la sua personalità (Ambrosio 2005);
- basare l'intera strategia di mercato su processi comunicativi multidimensionali.²⁰

Si ricorre a strumenti come: *marketing esperienziale*, *viral marketing*, *guerrilla advertising* e *tribal marketing*; poiché permettono di determinare con il consumatore una dinamica emotiva ed esperienziale basata su processi di comunicazione, piuttosto che una dinamica esclusivamente razionale e consapevole. Sono strategie di mercato che cercano la complicità del cliente, la sua approvazione attraverso una continua stimolazione di emozioni.

Gli *advermarketing* tendono ad immedesimarsi nel consumatore, a comprendere le sue motivazioni razionali ed emotive, a conoscere e ad orientarsi nello spazio-ambiente in cui esso si muove e opera, a intraprendere le necessità e le passioni che lo spingono a desiderare, comprare e consumare. Sarà l'azienda ad andare

²⁰ Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, *Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa*, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010

verso il consumatore, intercettandolo, incontrandolo nei luoghi d'acquisto, dove vive, dove lavora, dove studia, ecc.

È in tal senso che la comunicazione diviene la leva principale del marketing, ovvero il fulcro attorno al quale e grazie al quale individuare e costruire il percorso che conduce al consumatore.

Mentre le strategie di marketing tradizionale erano volte a creare ammiratori, fan, contatto fisico con il possesso, creando una divisione tra creatori (produttori, artisti) e spettatori (consumatori), l'*advermarketing* è volto a riconoscere la parità tra i soggetti, stimolare il dialogo e suscitare emozioni.

Marketing tradizionale vs advermarketing

Old marketing	Neo-marketing
Lo fanno gli uomini di marketing e i pubblicitari	Lo fanno tutti
Focus su come l'azienda agisce	Focus su come l'utente agisce
Gli uomini di marketing hanno il potere	Gli utenti hanno il potere
Pubblicizzare	Evangelizzare
Messaggio univoco	Conversazione biunivoca
Contenuto creato dall'azienda	Contenuto creato dall'utente
Mercato di massa	Utenza selezionata, focalizzata
Un'unica taglia per tutte le misure	Personalizzato, su misura del cliente
Focus group	Feedback degli utenti
Asserzioni	Interazioni
Inganno	Diversione
Persuasione	Coinvolgimento
Sedurre	Emozionare
Sviluppo indipendente dal marketing	Sviluppo inseparabile dal marketing
Lo spot è vincente	Il passaparola è vincente
Focus sul branding	Focus sugli utenti appassionati
Fa che il cliente ci creda	Tu ci credi

Figura 3_Marketing tradizionale vs advermarketing, Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010, Fonte: adattamento da http://headrusch.typepad.com/cretaing_passionate_user, ripreso nell'adattamento di Cova, Giordano, Pallera (2007)

1.4.1 Viral Marketing

La comunicazione virale è una strategia basata su due concetti basilari, ovvero il passaparola e la diffusione delle idee, e su un meccanismo di propagazione dal basso volto ad innestare un effetto valanga. È una strategia applicabile ovunque ed in qualsiasi circostanza, utilizzata dalla politica, sia nel corso delle campagne elettorali, sia nelle fasi di *permanent campaign* (fra un'elezione e l'altra), quando i partiti tendono a diffondere concetti su cui poi baseranno la propria corsa elettorale. È utilizzata da marketing, in sostituzione o a supporto della pubblicità tradizionale, sia nelle fasi di lancio del prodotto, sia in quelle di promozione, sia in quelle di sedimentazione. È utilizzata dalla comunicazione d'impresa tanto nei processi interni di accrescimento della consapevolezza e del senso di appartenenza, quanto nelle dinamiche esterne di valorizzazione del brand e dei valori che esso convoglia.

Il viral marketing, dunque, si riferisce a quelle strategie di comunicazione che stimolano o incoraggiano le persone a trasmettere e a diffondere un messaggio, generando le premesse per una crescita esponenziale della sua notorietà e della sua influenza.

Una campagna di viral marketing viene attivata da un'impresa, la quale definisce il messaggio e il meccanismo per la sua diffusione. La diffusione è di tipo virale, in quanto prosegue autonomamente senza ulteriori interventi da parte dell'emittente, grazie alle interazioni che intervengono tra gli utenti medesimi²¹. Grazie al *word of mouth* i messaggi, a partire da un nucleo ristretto di individui, si trasmettono velocemente come virus, fino a "contagiare" porzioni molto ampie di persone (cittadini, consumatori, clienti) attraverso un meccanismo che si autoalimenta, che si moltiplica in progressione geometrica e che si arricchisce di esperienza e di autorevolezza a ogni "passaggio" da persona a persona. In questo contesto, i marchi e i prodotti sono trattati come idee di cui vengono enfatizzati

²¹ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008

soprattutto gli aspetti di novità o di originalità, più consoni ad attirare l'attenzione e ad attecchire velocemente²².

Il viral marketing può essere applicato sia in contesti tradizionali, cioè nella comunicazione personale, sia in ambiente digitale. Ma senz'altro troverà una sua applicazione elettiva nel *Word Wide Web*, che presenta per questa particolare forma di comunicazione una serie di vantaggi di diversa natura: l'ampiezza potenziale de network, la semplicità e la velocità di diffusione, la molteplicità di mezzi (posta elettronica, social network, ecc.) e di codici comunicativi (testuali, visivi, sonori, ecc.) la possibilità di raccolta di informazioni (data base utenti, comportamento utenti, ecc.) e misurazione dei risultati.

Il successo di una campagna di viral marketing sarà generato dalla validità dell'idea, detta appunto *ideavirus* (Godin 2001)²³, ovvero del meccanismo di diffusione, che deve essere originale, creativo, stimolante, capace di coinvolgere le persone e creare valore. L' *ideavirus* dovrà essere coerente con il posizionamento della marca e dovrà essere finalizzata a raggiungere gli obiettivi della campagna. Essa dovrà essere proposta inizialmente ad un primo gruppo di utenti, definiti come target primario, che assumendo il ruolo di attivatore del processo, darà luogo al "contagio".

In relazione alle caratteristiche dell'*ideavirus* ed alle modalità di diffusione del messaggio, si distinguono diverse tipologie di viral marketing²⁴:

- *frictionless viral marketing*: l'utente diffonde informazioni su un determinato servizio/prodotto inconsapevolmente, semplicemente facendone uso;

²² Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010

²³ Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010, po. Cit. pag. 59.

²⁴ A. Pastore, M. Vernuccio, Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management, Milano, Apogeo, 2008

- *active viral marketing*: l'utente ha facoltà di controllo sul messaggio virale e svolge il ruolo di trasmettitore pro-attivo. All'interno di questa categoria rientrano più fattispecie, che si distinguono in relazione al grado di coinvolgimento e alle motivazioni che spingono il trasmettitore a diventare un influenzatore:
 - *social viral marketing*: l'utente è incentivato da motivazioni riferite alla sfera sociale, per esempio in termini di riconoscimento, di appartenenza ad un gruppo, di avanguardia nell'utilizzo di un determinato prodotto/servizio tecnologico;
 - *viral marketing classico*: l'utilità per l'utente è legata al numero di iscritti e/o al numero di attivazioni promosse da lui stesso a la diffusione del servizio consente la condivisione di un'esperienza positiva;
 - *incident viral marketing*: l'utente è incentivato da vantaggi di tipo economico e non, che lo spingono a divulgare il messaggio.

Infine per quanto riguarda le modalità di attivazione di azioni virali su Web, oltre alle e-mail e newsletter citiamo:

- *invia a un amico*: link che consente di inoltrare i contenuti di un messaggio ai contatti della propria rubrica;
- *links interchange*: è uno scambio di link (o riferimenti o suggerimenti) tra siti di due organizzazioni, finalizzato a stimolare la visita del sito del partner;
- *virtual standing*: consiste nell'invio di cartoline virtuali, suonerie, screensaver utilizzati come veicolo per trasmettere informazioni;
- *video virali*: brevi video riguardanti un brand o un prodotto, realizzati spesso in chiave ironica;

- *viral games*: giochi interattivi, dove l'impresa può intervenire in vario modo: dalla sponsorizzazione del gioco, fino a diventar protagonista dello stesso;
- *v-teams*: vengono coinvolte squadre di utenti per realizzare delle "missioni" specifiche, con l'incentivo di ottenere, a seconda dei risultati, ricompense anche di tipo straordinario (per esempio, incontro con artisti).

1.4.2 Guerrilla marketing

Il guerrilla marketing è una strategia di comunicazione, decisamente non convenzionale, che utilizza modalità espressive flessibili, estreme e creative, che sfrutta canali paralleli ai media tradizionali e che spesso combina approcci e tecniche teoriche presi in prestito da altre sfere innovative del marketing e della comunicazione o da altre forme espressive e culturali. Lo scopo principale del guerrilla marketing è ottenere massima visibilità impiegando il minimo delle risorse²⁵. Una campagna di questo tipo è fondata su un'idea creativa originale e talvolta trasgressiva, veicolata in maniera unica e sensazionale, finalizzata a catturare l'attenzione di un pubblico che è sempre più difficile avvicinare e coinvolgere, oppresso dalle forme tradizionali di comunicazione.

Anche in questo caso l'idea creativa deve essere coerente con quello che è il posizionamento di mercato del brand; ed il target di riferimento verrà raggiunto grazie all'attivazione di meccanismi di amplificazione che consentono la trasmissione della notizia, legati da una parte al passaparola, e dall'altra al cosiddetto *media hunting*²⁶.

²⁵ Levison 2000

²⁶ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008

Date le sue caratteristiche intrinseche, cioè l'essere non convenzionale, creativo, trasgressivo, innovativo, sorprendente, sensazionale, il guerrilla marketing può essere considerato espressione della cosiddetta *advert-ainment* ovvero una forma di comunicazione che, facendo leva principalmente sulla dimensione emozionale, esperienziale e ludica, tende a fondersi con l'intrattenimento²⁷.

Le tecniche utilizzate per questo tipo di attività sono:

- *stickering*: consiste nell'utilizzo di adesivi, da distribuire in luoghi ritenuti strategici per i target di riferimento (locali, scuole, punti vendita) oppure da diffondere secondo una opportuna pianificazione, come se si trattasse di una vera e propria affissione;
- *fake site*: consiste nella creazione di un sito web relativo a un'impresa, una marca, un prodotto inesistenti, allo scopo di suscitare l'attenzione e la curiosità degli utenti e indurli a creare dei meccanismi di passaparola;
- *oop Art*: concerne la realizzazione di installazioni del tutto imprevedibili o il far rinvenire oggetti particolari in luoghi inaspettati sollecitando curiosità ed un effetto sorpresa;
- *twisted protest*: consiste nel mettere in scena nel punto vendita accadimenti reali del tutto estranei al luogo, al *concept* del prodotto o della marca, ma talmente surreali da spingere il consumatore a condividere l'esperienza vissuta con il suo network sociale di riferimento;
- *body rental*: riguarda l'affitto di parti del corpo come spazio pubblicitario, per promuovere una determinata marca o prodotto;
- *graffiti*: riguarda realizzazioni pittoriche, o simili, realizzate in siti e situazioni inusuali (palazzi, ponti, muri, ecc.) e dal contenuto sorprendente.

²⁷ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008

1.4.3 Tribal marketing

Il tribal marketing si concretizza in una strategia ed un insieme di tecniche finalizzate a dare vita a comunità di consumatori sensibili ai prodotti e ai servizi promossi da un'azienda, facendo leva su alcuni elementi valoriali dei propri prodotti in grado di incrociare e fondersi con le sensibilità e i valori dei consumatori.

In questo ambito il concetto di tribù assume un'importanza rilevante, in quanto esprime l'esistenza di comunità di individui alla ricerca delle radici, dei legami e delle tradizioni perdute a vantaggio dei personalismi propri della modernità e del progresso. In particolare, la tribù può essere definita come un insieme di individui non necessariamente omogeneo dal punto di vista socio-demografico, ma legato da una passione comune molto intensa, che finisce per stimolare le azioni collettive. Nel marketing le tribù si configurano come comunità a forte componente emozionale, dove l'interesse dei singoli individui è rivolto più verso i legami e le identità generate dai consumi a livello micro-sociale, che non verso le tipologie di beni consumati.

Con il marketing tribale, il focus è costituito da un mercato di individui raccolti in comunità di consumo ed identificabili come esperti, fanatici, collezionisti, ecc.

Sotto il profilo operativo le strategie di marketing tribale si attuano in tre fasi²⁸:

- *Prima fase: individuazione di raggruppamenti tribali.* Non è altro che quello nel marketing tradizionale si chiama individuazione e segmentazione dei target. Si vanno a scoprire quelle che sono le tribù esistenti, e si valuta:
 - la sfera di influenza della tribù, data dal numero complessivo di individui che ne fanno parte più o meno direttamente;
 - i luoghi in cui la tribù si manifesta;

²⁸ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008

- i gesti della pratica quotidiana, che consentono di individuare quanti tra i membri che fanno parte alla tribù direttamente o indirettamente, sono effettivamente “praticanti”;
 - le adunanze periodiche, che permettono ai membri di ritrovarsi contemporaneamente in un unico luogo, diventando partecipanti alla vita tribale.
- *Seconda fase: offerta dei legami.* Rappresenta l’insieme delle iniziative volte a sostenere e rafforzare i legami esistenti tra gli attuali membri della tribù. Solitamente i legami tribali possono essere rafforzati attraverso lo svolgimento di particolari rituali, aventi lo scopo di collegare il presente con il passato e l’individuo con la comunità. Tali rituali si basano sulla presenza di alcuni supporti:
- le “cose”: oggetti di culto che identificano totem per cui i membri delle tribù manifestano la loro fedeltà;
 - gli “abiti”: costumi che i membri indossano per sentirsi parte di una stessa comunità;
 - le “parole”: modi di dire che consentono alla tribù di adottare un linguaggio in codice;
 - le “immagini”: idoli e icone che incarnano lo spirito della tribù e le sue regole.

In questo tipo di marketing quindi, è quello di sviluppare una presenza graduale e discreta nelle abitudini dei membri, trovando un modo di rendere “normale” la presenza della marca e del prodotto aziendale nell’ambito dei rituali comunitari.

- *Terza fase: estensione del numero dei membri della tribù.* In questa fase vengono messe in pratica politiche di marketing tribale di tipo “estensivo”, finalizzate ad ampliare il mercato di riferimento. Vengono messe a disposizione della tribù tutti gli strumenti di comunicazione che possono

favorire uno scambio di informazioni e valutazioni sia interno (tra i membri attuali) sia esterno (tra i membri attuali e potenziali).

Gli stessi membri della tribù fungono inconsapevolmente da venditori dell'immagine di una marca o prodotto, innescando un meccanismo di passaparola allargato oltre i confini tribali. Questo tipo di strategie di marketing risultano efficaci laddove i membri della tribù vengono maggiormente coinvolti nel processo di pianificazione e modificazione del prodotto/marca. Gli individui appartenenti a una comunità maturano competenze specifiche su aspetti di marketing e di design che si aspettano (seppur inconsciamente) di poter mettere, prima o poi a disposizione della tribù in qualità di esperti.

1.4.4 Marketing emozionale

Il marketing emozionale, o marketing dell'esperienza, teorizzato da Bernard H. Schmitt, a differenza del marketing tradizionale che attribuisce importanza soprattutto alle caratteristiche di un prodotto o di un servizio, rivolge la sua attenzione al cliente e a migliorare, se non a rendere unica, quella che è la sua esperienza di fruizione o di consumo²⁹.

Lo scopo del marketing emozionale è coinvolgere ogni singolo cliente offrendogli un'esperienza memorabile e, cosa molto importante, superare le sue aspettative. Un'esperienza può essere definita memorabile quando è capace di arrivare in profondità nei sentimenti del cliente e di rimanervi a lungo, associata a sensazioni e ricordi piacevoli. L'esposizione prolungata ed intensa a queste esperienze forma un legame profondo e personale tra il cliente e l'azienda, che in questo modo entra nelle posizioni più alte della *short list*³⁰ del cliente.

²⁹ Teorizzazione del Marketing Emozionale ed Esperienziale, Marketing e Comunicazione, Ilaria Cardini, 2 marzo 2009, psicolab.net

³⁰ Per *short list* si intende una graduatoria inconscia nella mente del cliente, che contiene quelle che sono le tre/quattro marche preferite e quindi acquistabili da lui stesso.

Le esperienze da un lato non sono mai uguali da persona a persona, pur se determinate dal medesimo stimolo, dall'altro per essere tali, ossia per essere "novità", non possono ripetersi in maniera inalterata nel tempo. Esse intervenendo su sfere differenti, ovvero emotiva, sensoriale, cognitiva e altre, modificano e rendono più complessa la relazione tra e brand, trasformando quest'ultimo da "identificatore statico di prodotti [...] attraverso l'uso di nomi, loghi e slogan" a fornitore di esperienza in grado di determinare legami sensoriali emotivi, creativi³¹.

Per l'impresa quindi, l'esperienza diventa una nuova categoria di offerta che si affianca alle caratteristiche dei prodotti/servizi, che permette al consumatore di attivare i sensi e produrre emozioni.

Con questo tipo di approccio, l'oggetto di studio non è più la soddisfazione dell'homo *oeconomicus*, che effettuava le sue scelte in base a criteri razionali, bensì dell'homo *ludens*, orientato al gioco e alla ricerca continua di divertimento, emozioni e gratificazioni.

Schmitt suddivide l'esperienza umana in cinque differenti tipologie: *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* e *Relate*. Queste possono essere il punto di partenza per costruire cinque branche differenti di marketing e di azioni strategiche che avranno come obiettivo quello di creare esperienza.

- *Sense*. È il marketing sensoriale, ha l'obiettivo di generare esperienze attraverso i sensi (gusto, olfatto, udito, vista). Il suo obiettivo è quello di ottenere un impatto sensoriale sui clienti, o potenziali clienti, per motivarli e per aggiungere valore all'identità di marca e ai prodotti.
- *Feel*. È il marketing che si rivolge ai sentimenti dei consumatori con l'obiettivo di suscitare stati d'animo, di determinare esperienze affettive di vario genere e intensità, da sensazioni e orientamenti favorevoli verso un prodotto o un brand, fino ad emozioni di gioia, orgoglio, possesso. Viene

³¹ M. Ferraresi, B. H. Schmitt, Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo, Milano, Franco Angeli, 2006

utilizzato per rafforzare l'identità di marca. Ha una forte valenza estetica, che tende a coinvolgere il consumatore, a proiettarlo in una situazione emotiva, lasciandolo in posizione passiva, da "semplice" fruitore dell'esperienza.

- *Think*. Ha l'obiettivo di creare stimoli ed esperienze per la mente. Esso fa appello alle capacità intellettive e creative dell'uomo, alle sue abilità di *problem solving*, alla sua voglia di scoprire, capire e apprendere cose sempre nuove. È utilizzato in contesti diversi e con finalità differenti, in genere nei settori tecnologici, nel retailing e nel design.
- *Act*. È il marketing delle esperienze corporee. Consiste nel proporre azioni fisiche e corporee ai clienti, che vengono coinvolti mostrando loro nuovi stili di vita, in grado di arricchire la loro esistenza e suggerire prospettive alternative.
- *Relate*. È il marketing che ingloba tutti gli altri, ma va oltre l'esperienza personale dell'individuo, perché lo inserisce in un contesto sociale più ampio. È definito anche il marketing dell'approccio sociale e comunitario, utilizzato in genere per migliorare l'immagine esterna e l'immagine percepita di un prodotto e per determinare e rafforzare la fidelizzazione.

Gli strumenti del marketing esperienziale assumono la funzione di generatori di esperienze; vengono definiti da Schmitt *ExPro* (*experience provider*) e sono raccolti e catalogati per tipologie funzionali³²:

- la comunicazione, che comprende gli ExPro pubblicità, comunicazione aziendale interna ed esterna, pubbliche relazioni;
- l'identità visiva, che include il *naming*, il logo e i codici di marca;
- la presenza del prodotto, ossia il design, il packaging, i testimonial;

³² Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010

- il co-branding, dunque gli eventi, le sponsorizzazioni, il product placement,
- gli spazi espositivi, quindi i punti vendita monomarca, gli stand commerciali, gli show room, i corner di vendita, gli stabilimenti, gli uffici, i musei aziendali;
- il Web e i new media, che costituiscono veri e propri ambienti relazionali;
- le persone, ossia i rappresentanti di vendita, gli addetti alla vendita, e tutte le persone che svolgono attività di *front* con l'azienda.

Tra tutti gli advermarketing, il marketing emozionale, si definisce come la strategia più tipicamente postmoderna. Oggi le aziende devono essere capaci di mettere a punto un progetto globale di intrattenimento e spettacolarizzazione della merce che sia in grado di colpire i sensi, stimolare la mente, toccare il cuore e procurare relazioni coinvolgenti per il consumatore.

Marketing Tradizionale vs Marketing Esperienziale (Emozionale)

Tradizionale	Esperienziale (Emozionale)
Qualità del prodotto e del servizio	Qualità dell'esperienza
Homo oeconomicus	Homo laudens
Bisogno	Desiderio e piacere
Agire di consumorazionale	Agire emozionale
Benefici e attributi	Stili di vita ed esperienza olistica di consumo
Scopi	Processi e relazioni

Figura 4_ Tabella, Marketing tradizionale vs Marketing esperienziale (emozionale), D. Pittèri, A. Pellegrino, Advermarketing:nouve forme di comunicazione d'impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010

Capitolo II

Dal Brand al *Lovemarks*: il futuro oltre i *Brand*

2.1 Definizione di Brand

Il brand viene definito come primario strumento di differenziazione tra le offerte in competizione sul mercato. Attraverso questo il consumatore raggiunge la consapevolezza del prodotto tale da preferirlo nel momento dell'atto di acquisto. Costituisce un'identità che si sviluppa e si mantiene nel tempo attraverso un sistema di coerenze, e posizionandosi nella mente del consumatore, va a creare l'idea che il pubblico ha del prodotto e dell'azienda nel suo complesso.

La definizione di W. Landor³³:

"...il brand è una promessa. Attraverso l'identificazione e autenticando un prodotto/servizio, il brand dichiara al mercato un impegno di soddisfazione e qualità"

mette in evidenza il fatto che il brand ha l'effetto di dichiarare al cliente ciò che il prodotto dovrebbe essere (la promessa), ed il brand che è in grado di mantenere le promesse mantiene i clienti.

Il brand è la marca, l'anima del prodotto. Un prodotto viene reputato di marca non per il logo, ma per l'opinione che il mercato ne ha e per lo status che conferisce al proprietario.

Esso rappresenta *l'asset* intangibile più importante del patrimonio aziendale, racchiudendo un universo di significati e valori che la identificano e la differenziano rispetto alle marche dei competitor. A tal proposito, C. Bates ci fornisce un'ulteriore definizione di brand³⁴:

"il brand è un insieme di percezioni nella mente dei consumatori"

³³ Brand Strategy, 19 Aprile 2014 www.adarte.pro

³⁴ www.alessandracolucci.com

Questa definizione definisce il brand come intangibile e come l'insieme delle percezioni legate a ciascuna interazione azienda-pubblico. Il brand non è il logo, non è la campagna pubblicitaria, non è il prodotto, non è la scenografia del punto vendita; piuttosto questi sono soltanto dei mezzi attraverso cui l'azienda interagisce con il mondo esterno.

La sua funzione può essere assimilata a quella di un biglietto da visita che un'impresa presenta sulla scena competitiva in cui opera, per identificarsi e differenziarsi dal resto del mondo.

Jaques Séguéla, famoso pubblicitario francese, agli inizi degli anni Ottanta, in antitesi alla visione della "marca-oggetto", che tende ad assimilare la marca al concetto di marchio, o più precisamente di marchio registrato (trademark), inteso quale rappresentazione del nome e/o del simbolo, che l'impresa è in grado di far valere giuridicamente, tutelandone la proprietà esclusiva; propose la metafora della "marca-persona". Con quest'ultima il brand non dovrebbe essere inteso come il nome e il cognome del prodotto, ma come l'anima dello stesso³⁵. In questa accezione, la marca è un organismo vivente, fusione di tre elementi: il fisico, il carattere e lo stile³⁶.

Per *fisico* si fa riferimento alla componente legata agli aspetti intrinseci del prodotto e/o le connesse funzionalità, il *carattere* identifica la personalità, ed infine lo *stile* è espressione del modo di apparire dei prodotti e marche attraverso gli strumenti di *communication mix*, che ovviamente dovranno essere coerenti con il fisico e il carattere.

³⁵ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008, op. cit. pag 160

Interessante quanto Séguéla dice in proposito: " I prodotti sono sempre stati trattati come cose, tocca a noi (pubblicitari) inventargli un cuore. Insomma, il pubblicitario non dovrà dare illusioni. Dovrà dare vita". (1982, p.49)

³⁶ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008, op. cit. pag. 160

La struttura del brand si articola in tre componenti di base, posti tra loro in relazione³⁷:

- componente identificativa: insieme dei segni (nome, logo, ecc..) e dei valori sottostanti, che sono chiamati a svolgere un ruolo di identificazione e distinzione della specifica offerta rispetto alla concorrenza. Il fulcro della componente identificativa è la brand identity, alla quale è connessa la misurazione della *brand awareness*;
- componente valutativa: attiene alle associazioni mentali, alle utilità (funzionali e simbolico-emozionali) che il consumatore unisce alla marca. Si tratta di una serie di percezioni in grado di svolgere un ruolo soprattutto di tipo comunicativo verso il cliente, il quale attraverso l’acquisto e il consumo del brand esprime se stesso;
- componente fiduciaria: riguarda la relazione, la fiducia e la reputazione (*brand reputation*) che si formano nel lungo periodo, vale a dire il “meta-significato” del brand, che consolida nella mente del consumatore un giudizio positivo in termini di credibilità e affidabilità.

In conclusione, è attraverso il proprio brand e la gestione di questo, che l’impresa crea valore ed accresce la sua reputazione.

³⁷ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008, op. cit. pag. 161

2.2 Brand management e investimenti connessi

Per una strategia di successo le imprese devono domandarsi quanto il loro brand possa contribuire ad incrementare i loro profitti e se investono abbastanza per accrescere la notorietà del brand stesso.

Il brand riveste un ruolo centrale per la realizzazione dei profitti aziendali, è tra gli *asset* intangibili è quello che sta acquisendo sempre maggior valore economico finanziario.

Occorre, perciò, avere un'idea su quanto il brand, definito come somma di valori ed emozioni che il pubblico associa ad un prodotto o un'impresa, possa influire sul valore globale di un'impresa.

La maggior parte delle imprese, purtroppo, tendono ad attribuire maggiori risorse finanziarie per l'acquisizione di impianti, macchinari, tecnologie digitali, attività di ricerca e sviluppo; trascurando e mettendo in secondo piano gli investimenti in comunicazione, i quali permetterebbero a queste di accrescere l'immagine, il valore del proprio brand e quindi reputazione e relazioni con i clienti.

A tal proposito, Francesco Carlà, uno dei maggiori esperti italiani di finanza, enuncia che la forza dei brand sta nelle relazioni che questi instaurano con i consumatori³⁸.

Ancora, Christof Binder, managing partner di Markables, dichiara che ad oggi nel marketing si hanno a disposizione molti strumenti che permettono di incrementare il valore del rapporto tra impresa e cliente; ed è per questo che gli investitori premiano le aziende che investono nelle relazioni con gli acquirenti³⁹.

Il valore di un brand, ma soprattutto investire su di esso, deve essere una leva strategica, a disposizione di quelle imprese che nel tempo hanno operato una strategia di focalizzazione e differenziazione della propria offerta di valore.

³⁸ Il valore del brand è sempre meno rilevate, 7 marzo 2016, www.skande.com

³⁹ Il valore del brand è sempre meno rilevate, 7 marzo 2016, www.skande.com

2.3 Attività di branding: cos'è cambiato rispetto a ieri.

Oggi la gestione del brand risulta estremamente complessa. L'impresa che riesce ad ottenere maggior vantaggio competitivo rispetto ai suoi concorrenti, è quella che è in grado di ottenere una relazione positiva con i propri clienti. Questi ultimi si tengono costantemente aggiornati, studiano in maniera sempre più attenta i comportamenti e le strategie messe in atto dalle aziende, andando poi ad esprimere opinioni e giudizi volti ad influenzare la reputazione aziendale.

I consumatori cercano legami emotivi, hanno aspettative più elevate, sono alla ricerca di qualcosa da amare; nel prendere una decisione d'acquisto, hanno bisogno di una spinta emotiva.

Ripercorrendo l'evoluzione a cui è stato sottoposto il prodotto: la prima tappa è stata quella del *trademarks*, ossia un nome o un simbolo distintivo che identifica legalmente un'azienda e i suoi prodotti. A questi sono seguiti i *trustmarks*, brand credibili ma carenti di emozione ed entusiasmo.

L'evoluzione del Brand



Figura 5_ Fonte: elaborazione personale

I brand sono “esauriti”, data la loro moltitudine e soprattutto la loro standardizzazione, non riescono a creare differenze notevoli per farsi notare sui mercati e stabilire un legame con le persone.

K. Robers, CEO di Saatchi & Saatchi, ne individua le principali cause⁴⁰:

- I brands sono logorati all’uso: sono troppo utilizzati;
- I brands non sono più un mistero: aumenta la consapevolezza da parte dei consumatori sul funzionamento dei brands, sulle loro logiche e su come questi agiscono su di loro;
- I brands non riescono a capire il nuovo consumatore: quest’ultimo è meglio informato, più critico, men fedele e più difficile da inquadrare. Si sta definendo una popolazione di consumatori multigenerazionale, multietnica e multinazionale;
- La concorrenza fatta dai brands è superata: più i brand aumentano, meno li notiamo, è un continuo susseguirsi di novità valori della produzione, cambiamenti incrementali, promozioni, tattiche ed eventi;
- I brands sono stati ridotti a formule: definizioni, grafici, tabelle e diagrammi non possono occuparsi di emozioni umane. Le formule non hanno immaginazione o empatia;
- I brands sono stati soffocati da un conservatorismo strisciante: nella storia dei brands si è passati dal coraggio e dall’ispirazione alla cautela e all’avversione al rischio, ci si affida all’accumulo delle passate esperienze piuttosto che al potenziale di quelle future.

I brands non sono più in grado di reggere alcune delle sfide più importanti che oggi venditori, fornitori, produttori, esportatori e uomini di affari si trovano di fronte, come⁴¹:

- Affrontare la marea di informazioni;

⁴⁰ K. Roberts, Lovemarks, il futuro oltre i brands, Milano, Mondadori, 2005, op. cit. pag. 35

⁴¹ K. Roberts, Lovemarks, il futuro oltre i brands, Milano, Mondadori, 2005, op. cit. pag. 36

- Legarsi in modo significativo ai consumatori;
- Creare esperienze integrate;
- Convincere la gente a fidelizzarsi a vita;
- Rendere il mondo un posto migliore.

2.4 Il brand nella quotidianità dei consumatori

Il brand assume un ruolo sempre più importante nella vita dei consumatori, può essere amato, odiato, contestato, tanto da essere identificato come il responsabile delle problematiche del contesto sociale odierno.

L'attività di branding si estende ad una moltitudine di settori di consumo. Eroi televisivi, personaggi dello spettacolo, come cantanti, campioni sportivi, oltre che occupare lo spazio sui media, generano merchandising di straordinaria ricchezza.

La marca diventa protagonista della società post-moderna. In essa si delinea il profilo di un nuovo consumatore, più maturo, più esigente, in grado di valutare le prestazioni e la qualità della marca; egli si informa, ma soprattutto non si accontenta facilmente e non perdona chi delude le sue aspettative.

Nel nuovo orizzonte post-moderno il brand non incorpora soltanto valori connessi al comparto merceologico di appartenenza, ma si fa portatrice di grandi valori sociali come il rispetto reciproco, l'amicizia, la tolleranza, la tutela dell'ambiente e altro.

Nella sua nuova dimensione quindi, la marca acquisisce una vera e propria identità, dotata di un cuore ed un'anima; il consumo diventa quindi un agire dotato di senso.

2.5 Il concetto di *Lovemarks*

Le imprese per poter competere in maniera vincente sul mercato dovrebbero superare il concetto di brand e creare dei veri e propri *Lovemarks*, vale a dire nomi o simboli che riescano a stabilire un legame emotivo tra l'impresa ed i desideri del consumatore.

Kevin Roberts, CEO della “*Lovemarks Comapany*” Saatchi & Saatchi, dichiara: “creare *Lovemarks* è essenzialmente la capacità di comprendere i sogni dei consumatori, sapere quello che vogliono e quando lo vogliono e creare grandi esperienze che rendano il vostro brand parte della loro vita.⁴²”

I *Lovemarks* sono “quei marchi molto speciali, carismatici, che la gente ama e difende strenuamente: i prodotti, i servizi e le esperienze che creano con i consumatori legami duraturi ed emozionali⁴³”. Pertanto, una marca capace di dare un valore emozionale e culturale che serva ad ispirare sensazioni positive che durino nel tempo.

Il consumatore sceglierà una marca non in base a motivazioni razionali, ma seguendo una logica del tutto irrazionale che lo spingerà a legarsi in maniera esasperata alla marca, ormai diventata una persona.

Si viene a creare una vera e propria storia d'amore tra individuo e brand. Gli uomini e le donne si innamorano, si amano i figli, gli amici; e perché non ci si può innamorare di una marca? Amare qualcuno o qualcosa non fa differenza.

Il *Lovemarks* è questo. Una persona amata e difesa.

Non bisogna però confondere il *Lovemarks* con quella marca a cui ognuno di noi non rinunciarebbe mai; i veri *Lovemarks* sono quei brands amati da milioni di persone, conosciuti e rinomati e con alto tasso di fidelizzazione.

⁴² Maccari Francesco, *Da Trademarks a Lovemarks: quando il brand arriva al cuore*, 6 Aprile 2016, in www.thismarketerslife.it

⁴³ : Roberts K., *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005

I *Lovemarks* trascendono le “semplici” marche, perché le loro performance superano le aspettative. Come tutti i grandi marchi, godono dei più alti livelli di rispetto, ma a differenza delle altre marche, i *Lovemarks* dovrebbero arrivare diretti al cuore, come la mente, creando una connessione intima ed emotiva senza la quale il consumatore non potrà più vivere.

Eliminando un marchio dal mercato, le persone ne troveranno un altro con cui sostituirlo, mentre eliminando un *Lovemark* la gente si lamenterà per la sua assenza.

Nella tabella vengono indicate le principali differenze tra i brand (*Trustmarks*) e i *Lovemarks*.

<i>Brand</i>	<i>lovemarks</i>
Informazione	Relazione
Nota ai consumatori	Amato dalla gente
Generico	Personale
Offre una narrazione	Crea una storia d'amore
La promessa di qualità	Il tocco della sensualità
Simbolico	Iconico
Definito	Ispirato
Affermazione	Storia
Attributi definiti	Avvolto nel mistero
Valori	Spirito
Professionale	Ardentemente creativo
Agenzia di pubblicità	Ideals company

Figura 6_ Fonte: Roberts K., Lovemarks: il futuro oltre i brands, Milano, Mondadori, 2005, pag 70.

Infine, di seguito, sono riportati degli esempi utili per realizzare un **benchmark** tra *Lovemarks* e *Trustmarks*

TRUSTMARK

LOVEMARK



Figura 7_ Fonte: elaborazione personale

TRUSTMARK

LOVEMARK



Figura 8_ Fonte: elaborazione personale

TRUSTMARK

LOVEMARK



 YAMAHA



Figura 9_ Fonte: elaborazione personale

TRUSTMARK

LOVEMARK



Figura 10_ Fonte: elaborazione personale

TRUSTMARK



LOVEMARK



Figura 11_ Fonte: elaborazione personale



Il sindaco di New York Rudolph Giuliani invece, può essere utilizzato come esempio per capire come da una figura poco gradita (denominato all' epoca "lo sceriffo" per il suo impeto moralistico-giustizialista) si possa diventare un *idolo*, tale da scatenare forti emozioni e colpire nel cuore milioni di persone. Il suo slancio e la sua forza morale, dopo l'attentato dell' 11 settembre delle torri gemelle, hanno travolto e commosso tutta la città; portando Giuliani a essere qualificato come persona dall' elevata umanità.

Figura 12_ Fonte:
elaborazione personale

2.5.1 Strumenti per la determinazione di un Lovemarks

Kevin Roberts nel suo libro enuncia che, quando alla Saatchi & Saatchi iniziarono a definire i *Lovemarks*, il **diagramma Amore/Rispetto** poteva essere lo strumento adeguato per stabilire dove questi si collocavano.

I *Lovemarks* sono infatti costruiti sul rispetto e si nutrono di amore⁴⁴.

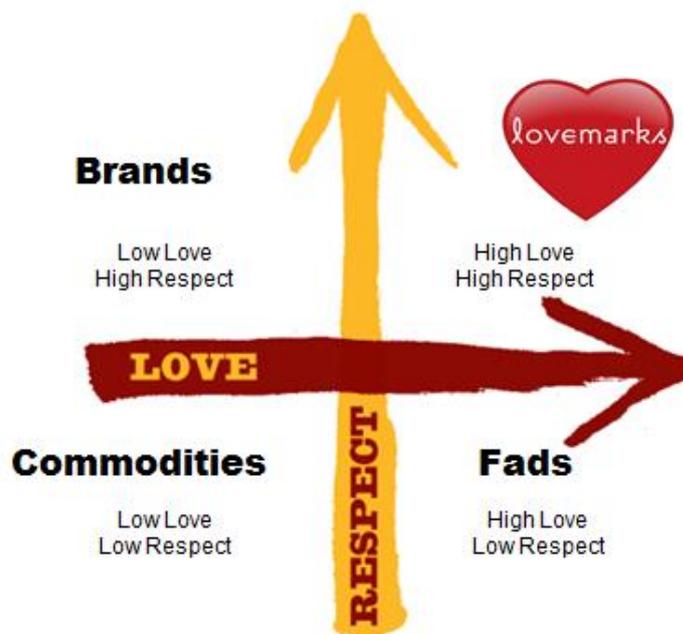


Figura 13 _ Asse Amore/Rispetto, Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi

Nel quadrante in alto a sinistra abbiamo i *Brands*, prodotti con alto rispetto e basso amore, sono i marchi comunemente intesi, conosciuti e apprezzati tali da ricevere rispetto da tutti, ma non in grado di scatenare una relazione amorosa con il consumatore. Sono i brand nuovi, economici, più forti: necessari, ma non desiderati.

In basso a sinistra ci sono le *Commodities*, caratterizzate da basso rispetto e amore, sono prodotti di cui la gente ha bisogno, ma che non desidera o non

⁴⁴ K. Roberts, *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005, op. cit. pag 146

apprezza granché. Spostandoci verso destra troviamo i *Fads*, ovvero le mode: questi ricevono molto amore, sono influenzatori di un momento o di una stagione, follie collettive, per qualche tempo non se ne può fare a meno, ma poiché caratterizzati da basso rispetto, in poco tempo ci si dimenticherà di loro.

Il riquadro in alto a destra, infine, caratterizzato da molto amore e un elevato grado di rispetto, è quello dei *Lovemarks*, i brands del cuore, con i quali si instaurano relazioni di lungo termine, ci si riconosce e dalle quali problematiche non ci separerà mai. Kevin Roberts definisce questo quadrante, come quello in cui “splende sempre il sole”, tutti i marchi vorrebbero posizionarsi lì, ma va ricordato, però, che solo il consumatore potrà decidere se un brand diventa *Lovemark* e lo considererà tale solo se questo godrà di tanto amore e tanto rispetto.

Inoltre, in base alla relazione tra amore e rispetto siamo in grado di definire una vera e propria *Lovemarks Journey*, la quale si origina da un basso grado di amore e rispetto identificando così un prodotto sconosciuto, e termina con la rappresentazione del *Lovemark*.

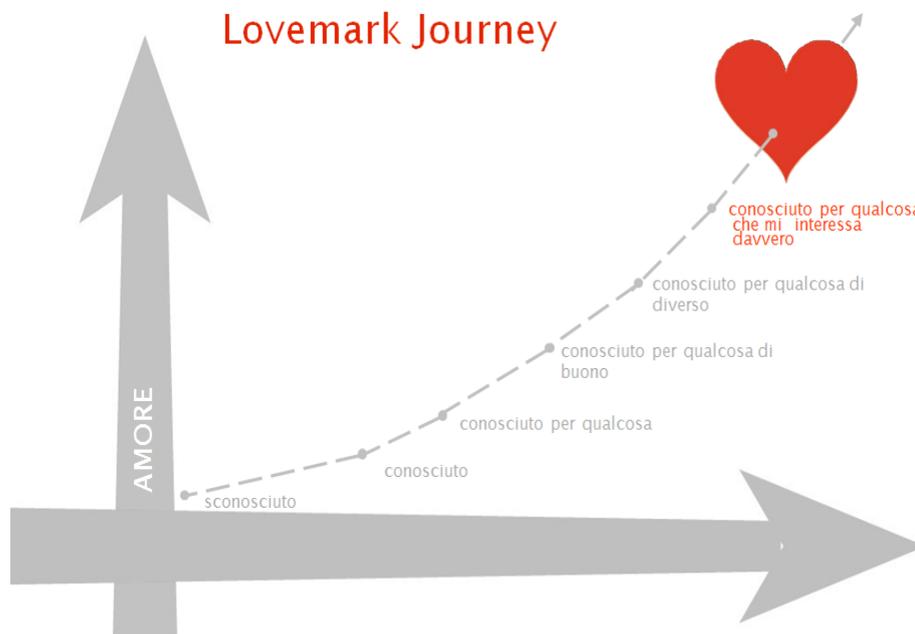


Figura 14_ Lovemarks Journey. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi

Nello studio dell’impatto che un brand può avere nella mente del consumatore, ma soprattutto per riuscire a costruire un *Lovemarks*, esistono una serie di indicatori i quali risultati forniscono delle risposte utili per misurare feedback di mercato ed implementare strategie vincenti per creare un “amore di marca”.

Per costruire Lovemarks Saatchi & Saatchi utilizza il “*Path of Love*”, un percorso strutturato in cinque step, ognuno dei quali viene articolato ed analizzato attraverso dei “tools”.

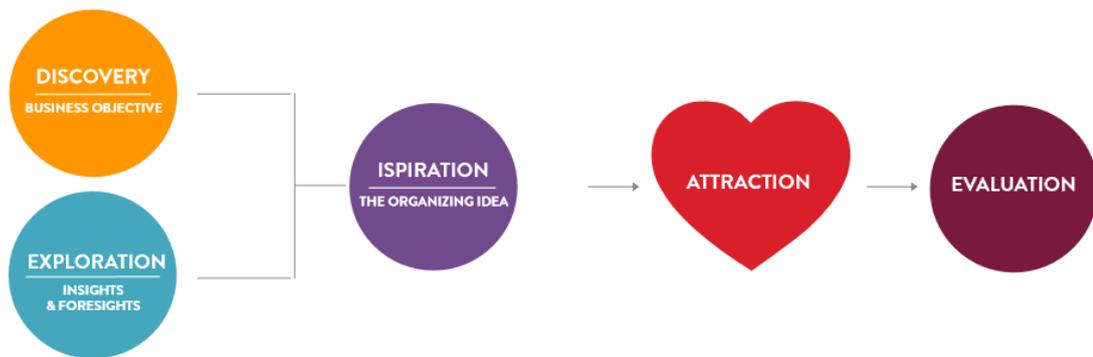


Figura 15_ Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall'agenzia)

Di seguito andremo ad analizzare soltanto quegli indicatori (proprietary/core tools) che l'agenzia di comunicazione utilizza per misurare i feedback di mercato dei consumatori circa i brand⁴⁵.

HOTSPEX

È uno strumento di ricerca quantitativa, che si combina neuroscienze, teorie cognitive ed associazioni emozionali e rileva le 94 emozioni chiave che guidano il comportamento.

Esso fornisce una visione approfondita sul modo in cui i consumatori percepiscono un brand, così come esso dovrebbe essere posizionato, soprattutto in relazione ai concorrenti. Lo scopo finale di questo indicatore è quello di ottenere una rappresentazione delle emozioni suscitate da un brand e la loro intensità.

⁴⁵ Le informazioni circa gli indicatori riportati, sono tratte da una presentazione PPT fornita personalmente da Saatchi & Saatchi.

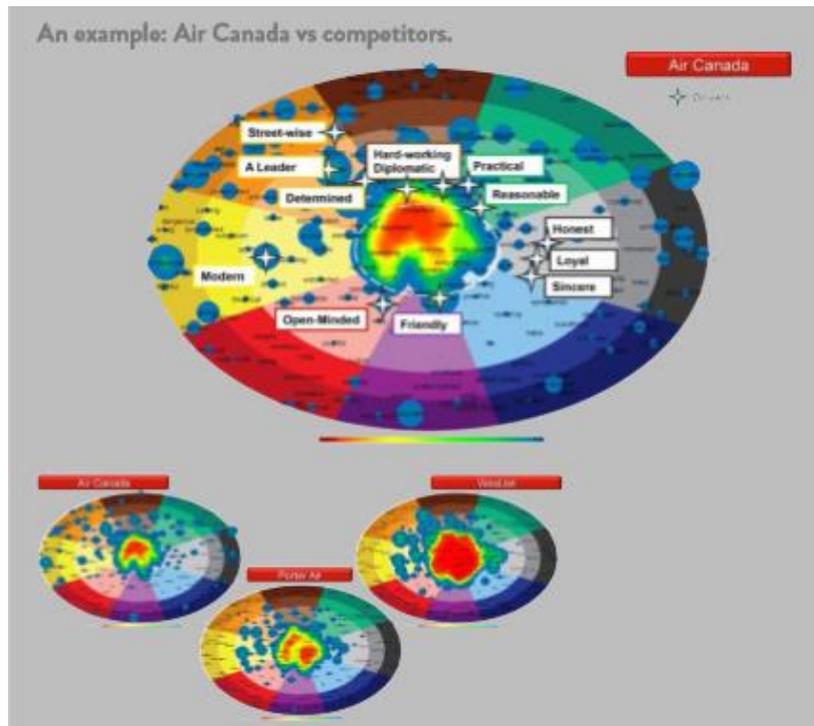


Figura 16_ Esempio fornito da Saatchi & Saatchi, Air Canada vs competitors. L'intensità delle emozioni viene rappresentata dai diversi colori, dal rosso intenso al blu. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall' agenzia)

LOVEMAP

Si tratta di un sondaggio online su un campione composto da almeno 200/300 utenti. Il sondaggio è composto da un breve questionario contenente una serie di domande e immagini di brand. Le domande chiave riguardano: amore, rispetto e immagini funzionali, relativamente ad una decina di brand appartenenti ad una stessa categoria. I risultati vengono inseriti in una mappa, che posiziona i marchi analizzati sull' asse amore/rispetto, indicando la misura in cui i brands della stessa categoria sono Lovemarks, ed in che misura il marchio di interesse deve muoversi per coinvolgere il consumatore. Esso è uno strumento valido per analizzare una categoria di prodotti e i suoi "protagonisti".

Di seguito un esempio realizzato sul settore elettrodomestici in Italia.

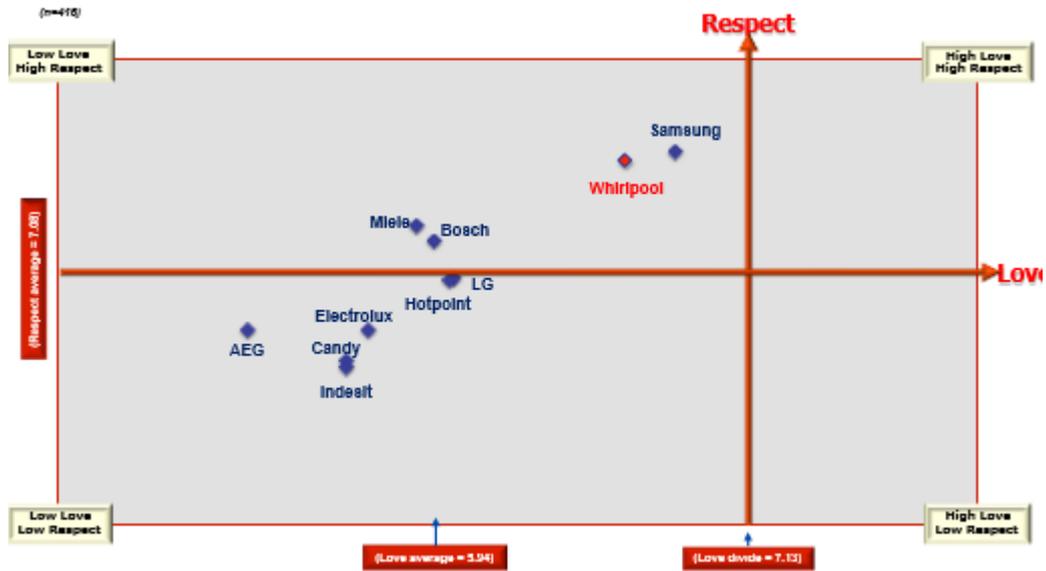


Figura 17_ Esempio fornito da Saatchi & Saatchi, settore elettrodomestici in Italia. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall'agenzia)

META 4

Si concretizza in un sondaggio online “*Lovemark*” che cattura cosa il consumatore può pensare o sentire in merito ad un brand, ma non è in grado di esprimere a parole, utilizzando immagini visive e metafore. Le risposte vengono catturate con la richiesta di selezionare immagini che meglio descrivono la relazione con il marchio e inserite sull'asse amore/rispetto.

Esso è uno strumento valido per capire se un brand è o non è un *Lovemark*, e nel caso non lo sia fornisce suggerimenti utili per farcelo divenire.

XPLORING

Viene definito “anti focus group”. Non si tratta di questionari o di pagare persone per sottoporle a sondaggi, ma si creano “aree di curiosità” dove vengono intervistati individui nel mondo reale. È un indicatore valido per captare le intuizioni più profonde dei consumatori e valutare quanto un'idea, implementata da un'azienda, si stata percepita positivamente o negativamente da essi. Lo scopo

di tale strumento è quello di fornire spunti significativi per ispirare strategie di marketing, che siano in grado di catturare la mente dei consumatori.

MYTALK

È un insieme di “*insight tools*”, basati sull’analisi e l’esplorazione dei social e dei blog online, utili per comprendere il tipo di linguaggio che utilizzano i consumatori quando parlano di un determinato brand. Quando gli insight ed il linguaggio relativi ad un brand sono “banali”, prende vita un processo creativo tramite il quale le aziende reinterpretano il lessico inerente al brand (verbi, aggettivi, espressioni).

CCR - Consumer Context Research

Si tratta di una combinazione di dati quantitativi dei media e “strumenti di Xploring”, volti ad identificare gli effetti dei media sui consumatori; sono utili per sviluppare la creatività e generare idee nuove ed innovative.

ADMAP

È un processo di indagine simile alla Lovemap, ma in questo caso si valuta come la comunicazione può aiutare un brand a muoversi verso lo status di *Lovemark*.

Di seguito viene riportato un esempio che mette a confronto Bauli con i suoi competitors.

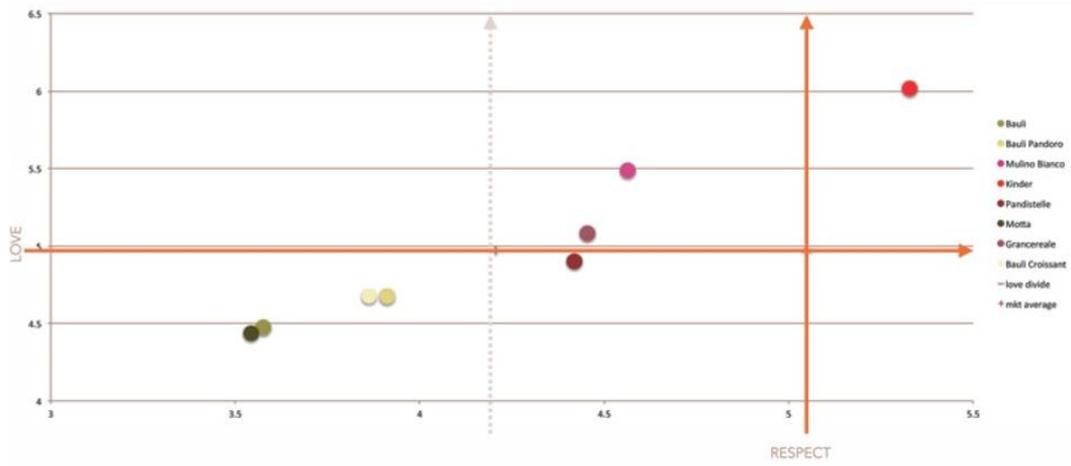


Figura 18_ Esempio fornito da Saatchi & Saatchi. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall'agenzia)

2.5.2 I tre pilasti dei Lovemarks: intimità, sensualità, mistero

Il grande amore per un *Lovemark* è alimentato da tre intangibili, ma allo stesso tempo reali e concreti ingredienti, i quali conferiscono ai brands la loro particolare risonanza emotiva. Si tratta di: mistero, intimità e sensualità.



Figura 19 _ Mystery (Presentazione PPT Saatchi & Saatchi per Farchioni).

Il **mistero** è costituito dai seguenti elementi: grandi storie, passato, presente e futuro, riferimenti ai sogni, miti, icone ed ispirazione⁴⁶. Ragion per cui, esso porta con se storie, metafore e simboli. È il punto in cui presente, passato e futuro diventano uno, e aggiunge qualcosa alla complessità di relazioni ed esperienze, in quanto le persone sono principalmente attratte da ciò che non conoscono del tutto.

⁴⁶ K. Roberts, *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005, op. cit. pag. 76



Figura 20_ Intimacy. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi per Farchioni.

Intimità significa empatia, coinvolgimento e passione⁴⁷. L'empatia ci fa capire e reagire alle emozioni degli altri, significa ascoltare gli altri e senza di essa l'emozione di annulla. Il coinvolgimento, invece, caratterizza un rapporto a lungo termine, esso può trasformare la fedeltà da un'accettazione inconsapevole ad una condizione concreta e ricca di emozioni. La passione è l'intensità che accompagna solo le emozioni più forti, unita all'amore, può trasformare il prodotto più insignificante in un *must*, oggi con la passione anche l'obiettivo più difficile può essere raggiunto.

Il brand deve esser in grado di mettersi in stretta relazione con le aspirazioni personali e le ispirazioni dei consumatori; di creare quindi un senso di vicinanza affettiva propria del rapporto di innamoramento umano. Senza intimità, le persone non possono avere la sensazione di "possedere" un marchio, e senza questa convinzione che parte dal consumatore un marchio non può diventare un *Lovemarks*. Una marca deve costruire di sé un profilo contraddistinto da impegno, empatia e passione, per poter generare nel cliente una "fedeltà oltre la ragione"⁴⁸.

⁴⁷ K. Roberts, *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005, op. cit. pag. 76

⁴⁸ K. Roberts, *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005

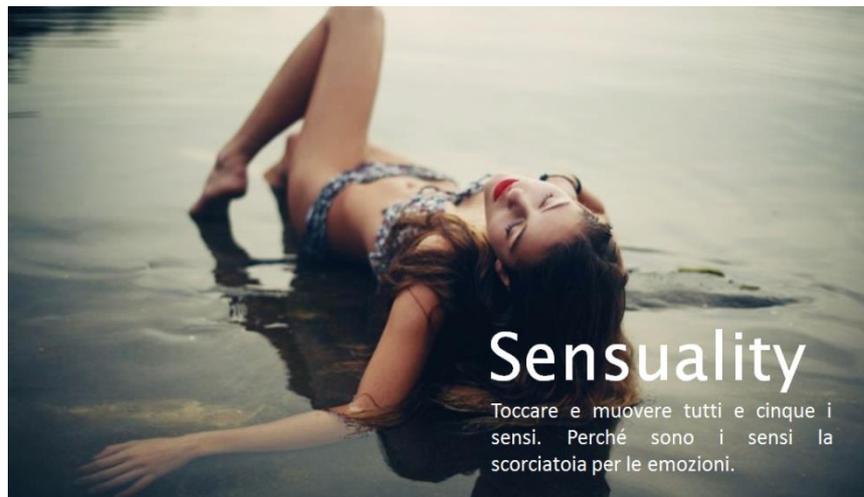


Figura 21_ Sensuality. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi per Farchioni.

Infine, la **sensualità** mantiene i cinque sensi in costante allerta per nuovi gusti, intriganti profumi e sapori, musica meravigliosa. Udito, vista, olfatto, tatto e gusto lavorano insieme per informarci, sollevarci e trasportarci verso nuove esperienze. Le imprese utilizzano approcci multisensoriali, disegnando nei prodotti e nei servizi delle “firme” sensoriali.

Quando i sensi sono stimolati contemporaneamente, i risultati sono indimenticabili, ed è proprio attraverso di essi che si creano e immagazzinano i ricordi.

Capitolo III

Il caso Saatchi & Saatchi: illy

Saatchi & Saatchi, una tra le agenzie pubblicitarie più importanti al mondo, viene definita una “*Ideals Company*” il cui obiettivo è creare Lovemarks, ovvero creare un atteggiamento affettivo verso il brand che va al di là delle motivazioni razionali. Essa parte dal presupposto che nel business postmoderno i sentimenti sono più importanti delle fredde e razionali relazioni.

Giuseppe Caiazza, CEO Italia e Francia, afferma che per un’azienda, “i risultati non si giudicano solo dal fatturato e dai margini”. Al contrario “vanno misurati anche sul piano della creatività”⁴⁹. Ecco perché la creatività in Saatchi & Saatchi è al centro di tutto; una creatività che si traduce nello sviluppare una comunicazione in grado di stimolare una forte relazione emotiva tra brand e consumatori.

Di seguito analizzeremo come la Saatchi & Saatchi, o per meglio dire, la “*Lovemarks Company*” ha contribuito alla trasformazione di *illy* da brand a Lovemarks.

⁴⁹ Lonardi Giorgio, *Saatchi & Saatchi, nel bel paese la creatività più brillante d’ Europa*, 15 Settembre 2014, www.repubblica.it Economia› Affari e finanza

3.1 illy: l'azienda

Fondata nel 1933 a Trieste da Francesco Illy, illycaffè produce e vende in tutto il mondo un'unica miscela di caffè composta da nove varietà di pura Arabica per la preparazione del caffè espresso. La storia dell'azienda si lega alla vita della famiglia del suo fondatore, infatti oggi è guidata dalla terza generazione della famiglia. Andrea ne è presidente, mentre Riccardo è il vicepresidente. Anna Rossi Illy, moglie di Ernesto (figlio del fondatore) è presidente onorario. illycaffè è presente in circa 140 paesi, in tutti e cinque i continenti, conta al suo interno 1177 dipendenti e nel 2015 ha realizzato un fatturato di 437 milioni di euro.

Il *bland* illy è destinato ai settori HoReCa (Hotel, Restaurant, Caffè), al consumo a casa, a quello in ufficio e a quello on-the-go. A seconda dei canali è disponibile il barattolo (grani o macinato), in capsule o in cialde.

Attorno a illycaffè, la famiglia Illy ha creato la holding Gruppo illy S.p.A., che riunisce aziende d'eccellenza come Domori, Dammann Frères e Mastrojanni. Ha inoltre una partecipazione in Agrimontana e in Grom.

Il successo della company è dato in quanto attorno al piacere di una perfetta tazzina di caffè l'azienda ha costruito un mondo di intelligenza, esperienza, gusto scienza e arte⁵⁰.

L'offerta di illy comprende infatti tazzine d'autore, macchine per la preparazione e accessori; inoltre si estende a una catena di caffè italiani in franchising, gli Espressoamente illy, e alla rete internazionale di baristi definiti gli Artisti del Gusto, i quali seguono una formazione professionale presso l'Università del Caffè (presente a livello globale con più di 24 sedi). In questa struttura si promuove e diffonde in Italia e nel mondo la cultura del caffè di qualità, qualità che si esprime anche con il continuo incontro e l'interazione tra azienda e mondo dell'arte contemporanea. illy dà costantemente vita a prodotti innovativi: il Metodo Iperespresso, coperto da cinque brevetti, illyssimo il caffè "ready to drink"

⁵⁰ www.illy.com

distribuito in tutto il mondo grazie da una joint venture tra illycaffè e The Coca Cola Company, le macchine a capsule per uffici prodotte da Mitaca (società frutto di una joint venture partecipata al 50% da illycaffè).

illycaffè si definisce come l'azienda che ha la vocazione per l'innovazione; infatti la passione per la scienza e la tecnologia, si traduce in innovazione e percorre l'intera storia dell'azienda. illy ha sviluppato tre delle otto innovazioni radicali che hanno rivoluzionato il mondo del caffè nel secolo scorso. La prima nel 1934, riguarda la conservazione del caffè all'interno del barattolo: la *pressurizzazione* con gas inerte cattura gli aromi, li fissa, li esalta e li protegge a lungo nel tempo. La seconda, nel 1935, è la *Illetta*, progenitrice delle attuali macchine espresso professionali, che pone per la prima volta la formula dell'espresso ancora oggi utilizzata (90 gradi di temperatura dell'acqua, 25 ml di bevanda estratti in 30 secondi). La terza, nel 1974: la *cialda in carta* che contiene una dose di caffè macinato e pressato, per preparare un caffè espresso eccellente ovunque, in tutto il mondo.

L'innovazione più recente di illy è *Iperespresso*: una capsula che estrae il caffè in due fasi, iperinfusione ed emulsione.

illycaffè applica un codice di condotta etico che prevede un commercio equo solidale con i produttori di caffè di Centro e Sud America, India e Africa. Attraverso l'attenzione al rispetto per l'ambiente e il miglioramento delle condizioni di vita delle popolazioni coinvolte nella produzione, o meglio grazie all'insegnamento del know-how necessario a produrre la materia prima, e a prezzi di acquisto del prodotto raccolto superiori del 30% rispetto alla media di mercato, l'azienda possiede un caffè di qualità superiore rispetto ai concorrenti.

L'azienda acquista direttamente il caffè dai coltivatori, in un cammino di sostenibilità economica, sociale e ambientale che attraversa tutta la filiera, dal chicco alla tazzina. Grazie a questo illycaffè è stata la prima azienda al mondo ad aver ottenuto nel 2011 da DNV Business Assurance la certificazione

“Responsible Supply Chain Process”, che attesta l’approccio alla sostenibilità da parte dell’impresa in tutte le sue attività, con particolare attenzione alla catena di fornitura. Un modello innovativo, poiché mette al centro la qualità del caffè prodotto e la creazione di valore per tutti gli stakeholder.

3.2 L'identità e i valori di illy

In una delle sue dichiarazioni, illy afferma: “ Un piccolo gesto quotidiano come quello di bere un caffè, con illy si trasforma in un istante di pura rivelazione, grazie alla fusione fra il piacere dei sensi e quello intellettuale ed estetico, regalando istanti di felicità ad ogni sorso. È una scintilla, un' ispirazione, uno stimolo a trovare la felicità nella vita di ogni giorno, un invito a vivere con straordinarietà ogni istante: è LIVE HAPPilly⁵¹”

Sin dalla nascita Illycaffè ha manifestato la propria visione del caffè non solo come semplice commodity, ma come esperienza ed emozione, “gustare un espresso al bar”, un momento irrinunciabile per molti italiani. La continua accentuazione del binomio caffè-emozione, hanno permesso all'azienda di penetrare nelle case di milioni di consumatori.

Per comprendere le scelte strategiche intraprese nel corso degli anni dalla company e per caratterizzare la sua brand image, è necessario procedere ad un'analisi di quelli che sono: *mission*, *vision* e valori.

La *mission* che illycaffè si è preposta è:

“Deliziare gli amanti della qualità della vita nel mondo con il miglior caffè che la natura possa dare, esaltato dalle migliori tecnologie e dalla bellezza”

Questo significa che il desiderio dell'azienda è proprio quello di trasformare una semplice commodity in un'esperienza emozionale e culturale, offrendo un prodotto altamente di qualità e accostato al mondo della cultura e dell'arte contemporanea: un binomio presente in ogni evento realizzato o sponsorizzato da illy.

Inoltre Andra Illy dichiara⁵²:

⁵¹ Valuereport.illy.com

⁵² Illy_Press+kit_ita_2015, www.illy.com

“Da quattro generazioni la mia famiglia è impegnata in questa sfida. Un sorriso per ogni tazzina”

Attraverso la *vision*:

“Vogliamo essere, nel mondo, punti di riferimento della cultura e dell'eccellenza del caffè. Un'azienda innovativa che propone i migliori prodotti e luoghi di consumo e che, grazie a ciò cresce e diventa leader dell'alta gamma.⁵³”

illy dichiara di voler essere un punto di riferimento dell'eccellenza e della cultura del caffè; e grazie alla costante innovazione e alla qualità dei suoi prodotti punta a diventare leader a livello mondiale, creando valore per tutti gli stakeholder.

Il successo di illycaffè è determinato sostanzialmente da quelli che sono i suoi valori fondamentali, che sono *l'etica* e *l'eccellenza*.

L'Etica. Creiamo e condividiamo con gli stakeholder valore di lungo termine tramite il nostro impegno nel miglioramento, nella trasparenza, nella sostenibilità e nello sviluppo personale.⁵⁴”

L'Eccellenza. Vogliamo entusiasmare i clienti, creando esperienze e prodotti straordinariamente buoni, belli e ben fatti, lavorando velocemente ed efficientemente alla soddisfazione dei loro bisogni e desideri.⁵⁵”

L'etica è intesa come costruzione e creazione con gli stakeholder del valore nel tempo attraverso la trasparenza, l'onestà e il rispetto per i dipendenti, fornitori, clienti. illycaffè ha sempre fatto dell'etica, unita alla qualità, il suo valore fondante.

v

⁵³ valuereport.illy.com

⁵⁴ valuereport.illy.com

⁵⁵ valuereport.illy.com

Mentre *l'eccellenza* è intesa come l'amore per il bello, come volontà di entusiasmare i clienti e soddisfare le loro esigenze, creando esperienze e prodotti buoni, belli e ben fatti.

Inoltre tramite i propri comportamenti e i propri prodotti, aderisce all'idea di *sostenibilità*.

“la illycaffè è una stakeholder company fondata sull'etica e ha come obiettivo il miglioramento della qualità della vita”⁵⁶

La gerarchia degli stakeholder dell'azienda è una piramide rovesciata; dove al primo posto stanno i consumatori, seguiti dai clienti che propongono loro i prodotti, ci sono poi i collaboratori dell'azienda, senza la cui professionalità e la cui passione nulla potrebbe esistere; seguono i fornitori, coi i quali l'azienda crea valore da ripartire equamente. Le comunità con cui l'azienda entra in responsabilmente in relazione, ed infine gli azionisti, che sono a servizio dell'impresa e che, dunque, stanno alla base della piramide.

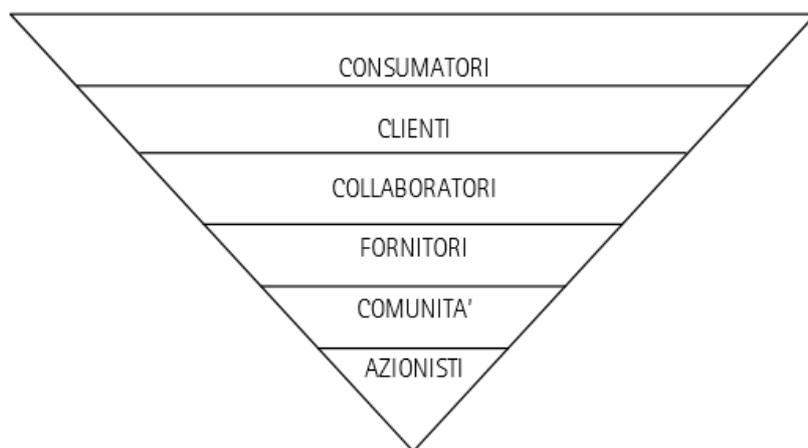


Figura 22 http://valuereport.illy.com/assets/download/manifesto_sostenibilita_illy.pdf

⁵⁶ valuereport.illy.com

Nei confronti di tutti i suoi stakeholder la company mette in atto pratiche volte a perseguire la sostenibilità economica, sociale ed ambientale⁵⁷.

Per quanto riguarda la *sostenibilità economica*, illycaffé favorisce la sostenibilità creando valore per tutti i propri interlocutori:

- i consumatori, attraverso l'acquisto dei prodotti, hanno la possibilità di vivere un'esperienza arricchente, che unisce qualità e conoscenza;
- i clienti realizzano maggiori ricavi e margini;
- collaboratori sono immersi in un ambiente che offre loro sicurezza e condizioni di lavoro serene e favorevoli;
- i fornitori ottengono, mediamente, maggiori margini e minore rischio a lungo termine;
- la comunità si sviluppa grazie all'indotto che l'azienda favorisce e alle tasse che paga;
- gli azionisti, di conseguenza, vedono crescere il valore stesso dell'azienda.

La *sostenibilità sociale* fa invece leva sul concetto di crescita, ovvero:

- i consumatori, grazie all'esperienza che vivono entrando in contatto con Illy, incrementano la propria cultura del caffè diventando "intenditori";
- i clienti che servono Illy possono sviluppare le proprie conoscenze e, con queste, la propria reputazione professionale;
- ai collaboratori sono offerte opportunità di autorealizzazione, sviluppo di competenze, crescita professionale;

⁵⁷ valuereport.illy.com

- per i fornitori i vantaggi riguardano la reputazione e l'acquisizione di *know how* e, nel caso dei produttori della materia prima, il conseguente miglioramento delle condizioni di vita;
- le comunità in cui vive l'azienda godono di un riverbero di visibilità e di immagine;
- gli azionisti raccolgono i frutti di questo circuito virtuoso in termini di reputazione e autorevolezza.

Infine illycaffè promuove il rispetto per l'*ambiente*:

- ai clienti e ai consumatori propone imballaggi riciclabili;
- ai collaboratori offre un ambiente di lavoro gradevole e con la massima attenzione alla sicurezza;
- ai propri fornitori di materia prima insegna pratiche agronomiche rispettose dell'ecosistema;
- alla comunità garantisce un sito industriale ecologicamente avanzato e certificato;
- agli azionisti assicura il massimo contenimento del rischio ambientale.

Questi valori che ispirano la vita dell'azienda, guidano il perseguimento della qualità intesa come totale assenza di difetti e come ricerca di un miglioramento continuo, di innovazione.

“Siamo un'azienda che innova, che compete su scala globale e che basa il proprio modello di business sulla sostenibilità: la nostra strategia si fonda sul futuro praticato nel presente.⁵⁸”

Così, grazie alla sua costante tensione alla perfezione, illy ha costruito intorno al caffè un mondo fatto di etica, intelligenza, esperienza, gusto, scienza, arte.

⁵⁸ valuereport.illy.com

In riferimento alla *brand identity*, sappiamo e abbiamo già affermato in precedenza che per avere una marca affermata e riconoscibile nel tempo è necessario che ha un'identità forte corrisponda un'immagine forte. L'azienda negli anni ha voluto intraprendere una continua attività di ricerca volta ad offrire un caffè che oltre ad essere buono fosse anche bello. Le tazzine rappresentano la veste dell'espresso, ed è per questo che sono state interpretate dai maestri dell'arte contemporanea e da giovani artisti emergenti. Il successo dell'iniziativa ha contribuito a migliorare l'immagine di illy, e renderla più impressa nella mente dei consumatori. Vedremo ed analizzeremo successivamente altri strumenti che hanno contribuito al rafforzamento dell'immagine, come i caffè *Espressamente illy* e l'accostamento del brand ad eventi ad alto contenuto culturale.

La *brand image* di illy può essere sintetizzata dalla filosofia *LIVE HAPPIly*, la quale caratterizza le campagne comunicative dell'azienda, firmate da Saatchi & Saatchi.



Figura 23_ http://www.illy.com/wps/wcm/connect/it/landing_pages/il-tuo-pensiero

Andrea Illy dichiara⁵⁹:

⁵⁹ https://www.youtube.com/watch?v=W_9bvrNGxDQ

“LIVE HAPPilly esprime in maniera perfetta la filosofia della nostra marca. La nostra missione dice che attraverso la nostra passione e il nostro lavoro di squadra delizieremo tutti coloro che amano la qualità della vita nel mondo attraverso il miglior caffè che la natura possa dare, esaltato dalle migliori tecnologie e dalla ricerca del bello in quello che facciamo, tutto per la felicità. Una felicità profonda, che deriva dal benessere, stimolo dei sensi non solamente attraverso la qualità del prodotto ma anche attraverso la ricerca del bello e la somma dei piaceri fisici con il coinvolgimento intellettuale, questo è quello che è illy. Ma in più questa bellezza artistica che comunica in modo implicito la bontà. Esiste questa parola greca antica, Kalòskaiaagathòs, che significa “bello e buono” in un’unica parola inscindibile: questo è lo spirito di illy.”

Vedremo che ogni elemento del mondo illy: l’azienda, il prodotto la comunicazione, sarà coerente con questa filosofia, che tende ad esaltare la bontà, la passione e la bellezza.

3.3 Le strategie di comunicazione

illycaffè, nel 2011 sceglie Saatchi & Saatchi come partner strategico e creativo di lungo termine. In un'intervista, Giuseppe Caiazza dichiara:

“Sono molto orgoglioso che illy, un'azienda e un prodotto di straordinaria qualità e unicità, abbia scelto Saatchi & Saatchi per far crescere ulteriormente il marchio in Italia e nel mondo. Ma soprattutto nel cuore delle persone”.

Ed Andra Illy commenta:

“La nostra missione è deliziare gli amanti della qualità della vita nel mondo con il migliore caffè che la natura possa offrire e la ricerca del bello in tutto ciò che facciamo...”

...Saatchi & Saatchi ha saputo cogliere e rappresentare al meglio il nostro sistema di valori, per questo siamo felici di avvalerci della loro collaborazione per raccontarlo.”

La Saatchi & Saatchi, guidata dall'idea di Kevin Roberts di creare relazioni di lungo termine tra consumatori e brand, basate su amore e rispetto e facendo leva sui pilastri: mistero, intimità e sensualità; ha contribuito a far di illy un vero *Lovemarks*.

illy e Saatchi & Saatchi, sin dall'inizio, collaborano insieme con lo scopo di coinvolgere intellettualmente ed emotivamente il consumatore, offrendogli una vera e propria esperienza polisensoriale. L'idea è proprio quella di creare un brand a cinque dimensioni, che permetta di comunicare un'immagine chiara e definita che rimanga impressa nel tempo nella mente dei consumatori.

La strategia comunicativa dominante prevede il coinvolgimento simultaneo di tutti i sensi: udito, vista, olfatto, tatto e gusto. Questi lavorano insieme per informare e trasportare i consumatori verso nuove esperienze.

È così, che far vivere l'esperienza del caffè significa condividere con il cliente il piacere per il senso estetico e la cultura. Vedremo infatti, che l'*arte* e la *creatività* identificano i due concetti che caratterizzano il linguaggio scelto da illy per esprimere i propri valori e la propria filosofia.

Con questa idea, oltre ad offrire un prodotto di qualità tale da garantire un'esperienza unica e straordinaria di consumo, l'azienda ha trasferito l'eccellenza anche sulla tazzina, il principale strumento di utilizzo del prodotto. Nel 1992 nascono infatti le tazzine illy Art Collection. Prende forma poi il concetto di *coffee experience* con il cosiddetto *illy Bar Concept*. Quest'ultimo si concretizza in una formula proposta ai baristi nei momenti in cui intendono aprire o rinnovare un locale sotto il segno della qualità, attraverso l'uso di un modello architettonico e di gestione che rispecchi la filosofia del mondo illy e permetta al consumatore di vivere un'esperienza polisensoriale completa. Nascono così, i caffè in franchising *Espressamente illy*.

Seguono: alcune sperimentazioni nella comunicazione contemporanea, la promozione e lo sviluppo di eventi culturali di rilevanza internazionale; con l'obiettivo principale di condividere i valori a cui l'impresa crede.

3.3.1 Arte, estetica e cultura: illy come esperienza culturale

Come abbiamo ribadito in precedenza, nell'odierno scenario postindustriale, le imprese per ottenere vantaggio competitivo e distinguersi dall'ormai "piatta" offerta di mercato, debbono far leva su una serie di strumenti in grado di suscitare maggior interesse ai consumatori. Diventa importante per le aziende porre al centro della comunicazione non tanto il prodotto, quanto l'esperienza del prodotto stesso.

illy è una delle aziende che con entusiasmo ha imboccato questa strada, investendo in *cultura* e arte: materie prime attraverso cui gli individui e la società producono senso e, quindi, crea valore aggiunto al prodotto. Investire in cultura, per le imprese, diventa un modo per contribuire alla costruzione di una nuova convivenza civile, un nuovo modello di sviluppo economico, di nuove progettualità sociali e culturali che cambiano anche il modo di rapportarsi con il cliente contemporaneo⁶⁰.

L'*arte*, la *cultura* e la *creatività* sono il linguaggio attraverso il quale illy ha scelto di esprimere i propri valori e la propria filosofia, trasformando il caffè da prodotto di largo consumo a momento culturale, promuovendo una vera e propria cultura del caffè.

Andiamo ora ad analizzare le diverse scelte intraprese da illy incentrate sul coinvolgimento estetico e culturale del consumatore.

illy Art Collection

Uno dei maggiori investimenti nel campo culturale e dell'arte è la produzione delle illy Art Collection, una serie di tazzine d'autore, realizzate dal 1992 ad oggi. Si tratta di oltre 60 collezioni di tazzine decorate da artisti contemporanei,

⁶⁰ Redolfi Lucia, *illycaffè come esperienza culturale?*, www.brandforum.it

ciascuna delle quali è stata interpretata dall'autore, con esiti interessanti, e perciò può essere definita un'opera d'arte.

Gli esponenti più autorevoli del panorama artistico internazionale e artisti emergenti hanno trasformato un oggetto di uso quotidiano come la tazzina, in un oggetto di culto.

Dal 1992, seguendo un'idea di Francesco Illy, sulla superficie della tazzina di porcellana, disegnata da Matteo Thun, si sono espressi più di 100 artisti dell'arte contemporanea: Marina Abramovic, Sandro Chia, Julian Schnabel, Robert Rauschenberg, Michelangelo Pistoletto, Jeff Koons, James Rosenquist, Joseph Kosuth, ecc. In questo progetto la tazzina diventa una "tela bianca" sulla quale l'artista si esprime creando un'opera unica ed originale e riesce a farsi conoscere in tutto il mondo.

Nel 2014 sono uscite le tazzine expo 2014 prodotte da 4 artisti provenienti dalla selezione nell'ambito di illy Sustain Art: Adan Vallecillo, Esteban Piedra Leon, Elias Sime e Naufus Ramirez-Figueroa.

Tra le ultime realizzazioni troviamo quella di Yoko Ono, la collezione ispirata al brano musicale di Alanis Morissette "*The morning*", la quale racconta la storia di un gruppo di donne del Costa Rica che hanno reso sostenibile la loro piccola porzione di mondo. Infine, l'ultima collezione aperta il 26 novembre 2015, realizzata da Gillo Dorfles, una delle figure più eclettiche del panorama artistico e culturale italiano.

Le illy Art Collection sono disponibili sia in set di tazze per espresso, che per cappuccino.

Inoltre dal 2006 il *concept* illy Art Collection si estende ai barattoli d'autore (barattolo in metallo da 250 grammi), efficaci contenitori per il caffè grazie alla pressurizzazione, rispettosi dell'ambiente, interamente riciclabili, e trasformabili in meravigliosi oggetti da collezione.

L'utile derivato dalla vendita delle collezioni viene reinvestito dall'azienda nel mondo dell'arte per supportare progetti e istituzioni.



Collezione *illy Art Collection* Gillo Dorfler



Collezione *illy Art Collection* per Expo

Figura 24_ Fonte: Elaborazione personale



Collezione *illy Art Collection*
Michelangelo Pistoletto



Collezione *illy Art Collection*
Barattoli d'autore

Figura 25_ Fonte: Elaborazione personale

Punti vendita e progetti di architettura

Come abbiamo ribadito in precedenza, il punto vendita oggi diventa una nuova frontiera della comunicazione aziendale, e l'esperienza all'interno di esso assume il ruolo di elemento cardine. Il punto vendita diviene il luogo dove si celebra l'incontro tra cliente e azienda, all'interno del quale il consumatore cerca conferme sulle promesse del brand.

Nascono così i *diversi luoghi di illy*, progetti architettonici realizzati da affermati artisti ed architetti ad alto contenuto di design, che sono forniti insieme a consulenze su tematiche specifiche come la costruzione del business plan e la formazione del personale.

La valorizzazione della cultura del bar all'italiana e la ricerca della qualità come filosofia di business sono alla base dell'offerta di *illy*. Grazie alla nascita di luoghi di consumo, l'impresa può esprimersi e comunicare in modo nuovo ed originale, creando una relazione biunivoca tra cliente e azienda che non si concretizza soltanto in uno scambio materiale, bensì genera processi di apprendimento e adattamento reciproci.

Espressamente Illy

Espressamente illy rappresenta l'incarnazione del "caffè all'italiana". Si tratta di una catena di locali in franchising fondati sulla ricerca della qualità in ogni aspetto: offerta dei prodotti, ambiente e servizio. In questo contesto il bar diventa una vera "boutique del caffè", dove caffè, cibo, ambiente e cultura si fondono insieme per fornire ai consumatori un'esperienza unica. All'interno di questi ambienti è possibile trovare tutti i prodotti illy, consumare un espresso, oppure intrattenersi per una pausa⁶¹. Essi sono situati nelle vie principali delle maggiori

⁶¹ Illy, per garantire un'esperienza di consumo ancora migliore, ha creato una partnership con Samsung. La Samsung si impegna a fornire ai Boutique *café* Illy dispositivi elettronici high tech

città del mondo (Roma, Parigi, Londra, Toronto, San Francisco, Miami, Hong Kong, Tokyo, Pechino, ecc.), negli aeroporti, nei centri commerciale e nei musei. Il concept *Espressamente illy*, ha preso forma nel 2003, e ad oggi conta 230 locali in più di 30 paesi.



Figura 26_ *Espressamente illy*, Fonte: www.google.it/immagini

illy shop e illyteca

per l'intrattenimento e soluzioni tecnologiche di servizio. Mentre illycaffè sarà presente durante gli eventi organizzati da Samsung in tutto il mondo e nei suoi Showroom

Gli *illy shop* si concretizzano sia come *corner* in negozi e bar che già vendono prodotti illy, dove vengono presentate macchine e capsule iperespresso; sia come *shop in shop* all'interno di realtà prestigiose.



Figura 27_ Illyshop di Milano in Galleria San Carlo, Fonte: www.illy.com

Mentre *illyteca* viene definita come “...uno scrigno che custodisce un grande tesoro del gusto, con sapori, aromi e fragranze provenienti da tutto il mondo.⁶²” In questi punti vendita è possibile acquistare tutti i prodotti del gruppo illy (illy, Dammann, Domori, Mastrojanni, Agrimontana.)

⁶² www.illy.com



Figura 28_ *Illyteca* di Brescia, Fonte: www.illy.com

Il ruolo del punto vendita

Il punto vendita è oggi riconosciuto sia dalle imprese industriali che dalle imprese commerciali, come un luogo privilegiato all'interno del quale dare concreta attuazione alle strategie e alle politiche di comunicazione di marketing. Se l'immagine di una marca non è più legata al singolo prodotto ma ad un concept, diventa fondamentale che di essa venga data una giusta rappresentazione all'interno del punto vendita, attraverso spazi, ambientazioni e strutture. Il successo delle imprese odierne si traduce anche nella capacità di creare un "ambiente naturale" ai connotati della marca, nel quale i consumatori possano immergersi a trecentosessanta 360°, circondati da colori, forme, suoni, sensazioni che consentano loro di sperimentare ciò realmente è la marca.

Il crescente grado di complessità assunto dalle dinamiche competitive e dai comportamenti di acquisto del consumatore, ha progressivamente accresciuto l'importanza della comunicazione in store, modificando nel corso degli anni i ruoli e le funzioni svolte dal punto vendita. (Vedi Fig. 18)



Figura 29_ L'evoluzione del ruolo del punto vendita

Gli spazi di vendita si arricchiscono di nuove leve di valore che consentono di dare rappresentazione dell'esperienza di marca; il ricorso all'intrattenimento, alla tematizzazione e alla spettacolarizzazione dell'atto di acquisto permette al consumatore di sentirsi appagato anche di quei bisogni legati all'autogrificazione, al desiderio di fuga dalla routine e alle emozioni, che in passato solo parzialmente trovavano realizzazione negli spazi di vendita.

Il punto vendita, quindi, partecipa alla costruzione della brand identity, attraverso la combinazione di elementi “*hard*”, che caratterizzano il ricorso agli elementi della struttura fisica del punto vendita, ed elementi “*soft*” che prevedono, invece, la realizzazione di attività di diversa natura. Fra le modalità di comunicazione di tipo “*hard*” distinguiamo:

- *Location*. La scelta dell'ubicazione del punto vendita richiede coerenza sia con il posizionamento della marca che con il target di riferimento. La location tende quindi ad essere fortemente condizionata dalla tipologia di format considerato, poiché, è proprio in relazione ai differenti obiettivi della strategia di comunicazione che i flagship store, ad esempio, tendono a concentrarsi nelle vie storiche e prestigiose dei centri cittadini.
- *Layout esterno*. Tra gli elementi che costituiscono il layout esterno è importante sottolineare il ruolo che ricoprono in particolar modo la soglia e le vetrine, in grado di influenzare la decisione del consumatore di dare inizio ad un'esperienza che, anche se non finalizzata all'acquisto, potrebbe comunque intrattenerlo e incuriosirlo. La soglia costituisce un punto di contatto tra mondo esterno e interno e può svolgere la funzione di “filtro” verso l'esterno contribuendo a selezionare la clientela. Le vetrine invece, rappresentano un valido supporto in termini comunicazionali, che possono essere, infatti, utilizzate non solo per offrire una sintesi

dell'offerta commerciale e delle novità proposte o a fini informativi, ma anche per rispondere alle esigenze d'intrattenimento.

- *Layout interno.* In questo caso si usa distinguere il *layout delle attrezzature* e il *layout merceologico*. Le decisioni che riguardano la disposizione delle attrezzature nella superficie di vendita comportano, tra l'altro, la definizione del percorso della clientela all'interno di questa. Diversamente dal passato, tali decisioni rispondono sempre meno alle esigenze di tipo logistico e sempre più alla necessità di comunicare all'esterno la "life brand style", la visita guidata è sempre più sostituita da un percorso libero in un ambiente destrutturato che, pur comportando uno sfruttamento meno intensivo dello spazio, genera maggior coinvolgimento del consumatore che può costruire la propria visita con creatività e curiosità. Le scelte che riguardano il *layout merceologico* possono essere dettate da criteri relativi alla funzione d'uso o alle occasioni di consumo se il fine è quello di comunicare sensazione di ordine e armonia o in casi limite essere addirittura totalmente prive di criteri.
- *Atmosfera.* Essa deve essere considerato come mezzo incisivo di comunicazione per posizionare la marca e rinforzare il legame con il consumatore. Gli stimoli visivi (illuminazione, segnaletica, materiale p.o.p) così come quelli olfattivi e sonori, contribuiscono ad esprimere concretamente l'identità del brand, connotando in modo differente l'ambiente di vendita. Si tratta di stimoli polisensoriali che, coerentemente con l'immagine complessiva del brand, influenza la sfera emotiva del consumatore e sono finalizzati a rendere la sua visita un'esperienza piacevole. Per qualificare l'atmosfera del punto vendita le imprese ricorrono alla tematizzazione, ovvero all'individuazione di un tema che diventa

principio ispiratore di tutte le decisioni relative alla rappresentazione della marca, dal layout alla pianificazione delle attività di intrattenimento. La scelta del tema a cui ispirarsi può rispondere a criteri differenti tuttavia è necessario che la rappresentazione risulti armonica con il contesto di riferimento e che sia dotata di un sufficiente livello di attrazione per il consumatore.

Mentre per quanto riguarda gli elementi “*soft*” distinguiamo:

- *Intrattenimento*. Può essere considerato a tutti gli effetti una leva strategica a disposizione dell'impresa per rispondere ai bisogni di tipo edonistico e ricreativo dei consumatori. L'offerta di *entertainment* viene generalmente realizzata attraverso due modalità distinte; può avere la natura di “performance” musicale, artistica o teatrale legata ad un evento realizzato ad hoc nel punto vendita. Oppure può essere parte integrante dell'offerta commerciale di una marca, quando gli spazi deputati alla vendita sono integrati con aree dedicate alla lettura, all'ascolto di musica o al relax o quando vengono proposti servizi edonistici di diversa natura. Inoltre devono essere considerate forme di intrattenimento anche i servizi che facilitano la fruizione dell'assortimento (servizi baby-parking, animazione per i bambini) o quelli relativi alla valorizzazione del tempo libero (presenza di palestre, beauty farm o cinema nei centri commerciali e nei factory outlet).
- *Servizi*. Oltre a rispondere ad esigenze di tipo edonistico, l'offerta di servizi può essere motivata dalla necessità di accrescere il bisogno informativo non esclusivamente connesso alle caratteristiche dell'offerta commerciale ma più in generale legato a bisogni più ampi di natura culturale. È possibile distinguere servizi informativi di “tipo interno” e di “tipo esterno”; nella prima

categoria rientrano tutti quei servizi finalizzati a migliorare la conoscenza relativa ai prodotti proposti (dimostrazioni d'uso dei prodotti, servizi di consulenza offerti da esperti esterni, opuscoli, riviste) mentre la seconda comprende i servizi finalizzati a rendere la visita nel punto vendita un'esperienza formativa e di scambio culturale (corsi gratuiti, seminari, monitor con trasmissione di principali notizie) valorizzando in questo modo il ruolo del punto vendita quale luogo naturale di socializzazione.

- *Interazione.* Una comunicazione efficace della brand identity attraverso diversi elementi del punto vendita non può prescindere dalla capacità di stimolare continuamente l'interazione e il coinvolgimento del consumatore. In particolare, le interazioni con il personale di vendita assumono un'importanza strategica per comunicare in maniera distintiva la filosofia e il modo di essere di una marca. Nella rappresentazione della marca, gli addetti alle vendite svolgono il delicato ruolo di guidare il consumatore nell'esperienza che vivrà all'interno del punto vendita offrendogli innanzitutto la possibilità di respirare immediatamente l'atmosfera che permea l'intera organizzazione e la cultura aziendale.

Attraverso i format distributivi le imprese svolgono direttamente le funzioni commerciali. Tali formati possono essere analizzati in relazione agli obiettivi che le imprese attribuiscono loro al fine di verificare come ciascuna tipologia di punto vendita possa supportare la comunicazione delle valenze distintive della marca, facendo leva più o meno intensamente sulle dimensioni analizzate precedentemente.

Tra i vari format distinguiamo: i *corner*, i *flagship store*, i *concept store*, i *factory outlet* e i *temporary shop*⁶³.

Corner

Questo format è rappresentato da un'area dedicata alla marca e ai suoi prodotti all'interno di un punto vendita multimarca. Si caratterizza generalmente per le dimensioni ridotte della superficie di vendita (non oltre i 30 mq, se lo spazio di vendita assume dimensioni maggiori si definisce "shop in shop") che l'impresa utilizza per isolare la marca rispetto alle concorrenti e dichiararne l'identità specifica attraverso i prodotti che la rappresentano. Il ruolo dei corner è quello di far percepire al consumatore in maniera più nitida le valenze distintive della marca rispetto ad una collocazione dell'offerta che non si avvale di spazi dedicati. Con questo format l'impresa industriale può gestire in modo relativamente indipendente il marketing e la comunicazione in store del brand e dei singoli prodotti. Inoltre, il produttore può prendere decisioni autonome in termini di assortimento, layout, display, personale di vendita, offrendo ai consumatori servizi personalizzati, un contenuto informativo elevato e un contatto diretto con il mondo della marca.

Flagship store

Esso è il format che rappresenta in modo più completo le modalità con cui le imprese industriali interpretano la funzione comunicativa del punto vendita. Questo format risponde all'obiettivo dell'impresa di dare rappresentazione alla marca nella sua interezza, al di là del veicolo dato dal prodotto, utilizzando il punto vendita e tutte le sue possibilità comunicazionali per trasmettere ai clienti la cosiddetta *brand experience*, esprimendo a pieno i valori della marca e partecipando alla costruzione della sua immagine. Sono dei negozi dotati di grandi spazi di vendita, localizzati nelle aree più prestigiose della città e con un bacino di

⁶³ Gennaro Cuomo, Valentina Cecconi, *L'evoluzione del ruolo del punto vendita nel potenziamento delle politiche di branding delle imprese industriali: il caso Bulgari*, Università degli Studi La Sapienza di Roma, www.marketing-trends-congress.com/archives/2005

utenza molto esteso, che offrono un ampio assortimento di prodotti e un livello multidimensionale di servizi, che permette di valorizzare con soluzioni creative il tempo speso dal consumatore nel punto vendita. Sono luoghi in cui gli elementi della struttura e le attività poste in essere vengono definiti allo scopo di “mettere in scena” in mondo della marca, facendo leva anche sui meccanismi del marketing esperienziale.

Concept store

Il *concept store* è un punto vendita tematizzato, dove il cliente entra in contatto con un’atmosfera ed un ambiente unico, proposto dalla marca, che lo conduce verso una memorabile esperienza, di intrattenimento e di “esplorazione culturale” oltre che di shopping. Il *concept store* non si identifica dunque in relazione ai prodotti offerti, ma si caratterizza per l’idea creativa, gli stimoli polisensoriali, l’ambiente polifunzionale, la sperimentazione, la fusione di stili, prodotti, servizi ed eventi.

Factory outlet

Questo rappresenta l’evoluzione del tradizionale spaccio aziendale, e può essere inteso come *factory stand alone*, se riferito al punto vendita della fabbrica del singolo produttore, o come *factory outlet village*, se riferito alla particolare forma di centro commerciale basato su un’aggregazione di punti vendita monomarca finalizzati a commercializzare prodotti che per vari motivi non possono essere venduti nel canale ordinario. Tale format, in entrambi i casi sopra elencati, nasce con l’obiettivo di permettere lo smaltimento in maniera redditizia delle eccedenze di stock o articoli leggermente fallati.

Temporary shop

Il *temporary shop* è un negozio “a tempo”, che resta aperto solo per un periodo limitato e che ha l’obiettivo di contribuire alla narrazione della marca attraverso la sperimentazione di soluzioni comunicative e commerciali altamente innovative. Questo tipo di format è definito un nuovo spazio di acquisto ma, allo stesso

tempo, è una sorta di evento, di “parco” a tema, dove il consumatore può vivere un’esperienza interattiva e unica, immerso nel mondo della marca⁶⁴.

La distribuzione dei prodotti illy

La distribuzione dei prodotti illycaffè avviene principalmente attraverso i seguenti canali:

- Canale Ho. Re. Ca (hotel, ristoranti, caffè) e shop;
- Locali *Espressamente Illy*; *Illy shop*, *Illy teca*;
- *Artisti del gusto*. Progetto per baristi fidelizzati per i quali illycaffè ha realizzato una rete internazionale per valorizzare e accrescere la loro professionalità. illycaffè offre ai baristi inseriti nel progetto consulenze personalizzate e un programma di attività che si rinnova ogni anno: corsi avanzati e dedicati a loro all’Università del Caffè, accessori dedicati, macchina del caffè;
- *Bar illy*. Oltre 50.000 baristi che nel mondo offrono caffè illy. Ogni bar illy offre l’espresso, il gusto unico del blend illy, preparato in modo impeccabile e competente, servito in tazzine d’autore. È il punto in cui, sul territorio, le iniziative di cultura e arte dell’azienda trovano un’ulteriore occasione di dialogo con un pubblico affezionato, selettivo, attento e fedele.
- *illy per uffici*. Mitaca, società partecipata da illycaffè, porta in tutti i luoghi di lavoro il piacere di un espresso preparato al momento. Mette a disposizione delle aziende I-Espresso System e Mitaca Professional System, i due sistemi esclusivi che creano il perfetto binomio macchina/capsula. Il primo sistema è dedicato ai piccoli-medi uffici, il secondo alle grandi aziende.

⁶⁴ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008

Progetti nella comunicazione contemporanea

Galleria illy

Galleria illy è uno spazio temporaneo, espressione della personalità e della filosofia di illy; itinerante in diverse città del mondo. È un luogo in cui incontrare i prodotti, le espressioni, le passioni e le persone dell'universo illy e dove scoprire arte cultura e bellezza. La prima edizione della Galleria illy si è svolta nel 2005 a New York, a questa sono seguite le edizioni: di Milano (2006), Trieste (2008), Berlino e Istanbul (2010), Londra (2011)⁶⁵. Il programma e la location di tali eventi risultano funzionali a quelli che sono gli obiettivi comunicativi di illy, si tratta di coinvolgere dipendenti, media, pubblico e territorio nella massima espressione e sintesi dei valori e dell'immagine aziendale. Galleria illy è un vero e proprio salotto culturale che propone a chi lo visita i valori e i contenuti di illy a trecentosessanta gradi, in cui si alternano personaggi di fama internazionale nel mondo dell'arte e della letteratura, della scienza, del design, dell'haute cuisine, degustazioni e corsi dell'Università del Caffè.

Sebastião Salgado

Per portare all'attenzione dei consumatori la vita e il lavoro dei coltivatori, la bellezza dei paesi da cui acquista il caffè, illy ha scelto la forza comunicativa della fotografia, avviando, nel 2003, una collaborazione con il fotografo Sebastião Salgado⁶⁶. Egli, in oltre dieci anni di lavoro, si è impegnato a visitare paesi come: India, Etiopia, Costa Rica, Brasile, Guatemala, Colombia, Tanzania; dove ha saputo immortalare e restituire nei suoi scatti in bianco e nero lo scorrere della vita quotidiana delle piantagioni e la bellezza dei paesi in cui nasce il caffè.

⁶⁵ www.illy.com

⁶⁶ Salgado nasce nel 1944 in Brasile, nello stato del Minas Gerais, la regione del caffè in Brasile. Dopo l'università si trasferisce a Parigi e poi a Londra, dove lavora come economista per l'Organizzazione Internazionale del Caffè. Ma la sua forte vocazione a raccontare per immagini si traduce presto in una scelta di vita. Nel 1973 intraprende la carriera di fotografo, che lo porterà a documentare la vita dei contadini latinoamericani, africani e le loro migrazioni.

Fonte: www.illy.com

Successivamente è stato costruito un report di immagini esposte in mostre allestite a Milano, Roma, Londra, Parigi, Berlino, ecc.

L' esposizione delle immagini nell'area comune di Expo Milano 2015 è stata l'occasione migliore per far conoscere al pubblico questa realtà; seguiranno poi altre mostre fotografiche a Trieste, Stati Uniti e Asia.

illy Sustain Art

illy per approfondire il suo raggio di azione nell'arte contemporanea e per estendere alla comunità artistica internazionale il suo approccio ad una scelta sostenibile, nel 2007 ha dato origine a *illy Sustain Art*. Esso offre visibilità agli artisti dei paesi emergenti e si pone come punto di riferimento, luogo di incontro e scambio culturale per artisti e curatori provenienti da questi paesi⁶⁷. Gli artisti hanno la possibilità di mettersi in contatto e mostrare i loro lavori a noti esponenti dell'arte contemporanea mondiale: Meskerem Assegued, Carlos Basualdo, Gerardo Mosquera, Michelangelo Pistoletto, Mariangela Mendez Prencke, ecc. In questo ambito si inserisce anche il *premio illy Sustain Art*, che l'azienda assegna ogni anno ad un artista e un curatore iscritti al sito www.illysustainart.org ed a artisti emergenti selezionati in occasione di eventi di fama internazionale come l'Arco Madrid e SP-Arte a San Paolo.

Dal 2008 al 2015, *illy sustain Art* è stato anche in rete con un Osservatorio digitale, concreto strumento globale di incontro, comunicazione e vetrina aperta sul mondo dell'arte contemporanea legata ai Paesi produttori di caffè e alle economie emergenti.

illy words

illy words nasce nel 2002, come rivista per raccontare opinioni, dialoghi e punti di vista su una moltitudine di temi che un'azienda come illy ha a cuore. Vengono trattati: il valore della coscienza, il concetto di azienda civile, lo spazio, il coraggio, la multiculturalità, ed il sapere in generale. Esso nasce con lo scopo di

⁶⁷ valuereport.illy.com

rappresentare un luogo di conversazione e scambio di idee, attraverso il quale ricevere stimoli da tutto il mondo mettendo al centro la “parola”⁶⁸. Raccoglie visioni ed opinioni di persone che provengono da paesi, professioni e culture diverse, ognuna con il proprio linguaggio, ed è attivo nel promuovere talenti emergenti nei campi dell’arte e della creatività.

Vengono trattati contenuti inerenti ad arte, cibo, design, fotografia; alternati da opinioni, approfondimenti, racconti e immagini.

Nasce come prodotto editoriale e dal 2010 è anche online nella versione blog, per permettere la fruizione di questo dialogo “speciale” anche in rete. Nel 2014 *illy words*, si rinnova, scegliendo un nuovo formato, un “*bookzine*” a metà strada tra libro e rivista, e viene commercializzato in tutti i bookshop e librerie internazionali.

Eventi culturali di rilevanza internazionale

Biennale di Venezia

Nel 1997 e dal 2003 illy è partner ufficiale in Italia della Biennale di Arti Visive di Venezia⁶⁹. Ad ogni edizione l’azienda propone spazi ed eventi diversi, grazie ai quali è possibile godersi una pausa, bere un buon caffè.

Nel 1997 illy co-produce la scultura “*Valentine Perfume*”, una statua in alluminio alta 7 metri esposta all’ingresso della manifestazione, realizzata da Claes Oldenburg (figura chiave della Pop Art). Sempre nello stesso anno dedica un premio agli artisti emergenti.

Nel 2003 invece, illy è protagonista con una serie di iniziative che mettono al centro lo spettatore, in sintonia con quello che era il tema stesso della manifestazione: “*Sogni e conflitti: la dittatura dello spettatore*”. È così che nasce il progetto *illymind*, ossia uno spazio ricreativo dal forte contenuto artistico, dove gli spettatori possono rilassarsi, socializzare e prendersi una “pausa caffè”.

⁶⁸ valuereport.illy.com

⁶⁹ www.illy.com

Nel 2007, *illymind* evolve nella “*Push Button House*”, un’opera creata dall’artista americano Adam Kalkin (opera che, da container compatto, con una semplice pressione di un bottone si trasforma, aprendosi come un fiore, in uno spazio vivibile e completamente arredato).

Nel 2011, *illy* partecipa alla realizzazione dell’opera di Anish Kapoor “*Ascension*”, (installazione site-specific che porta un vortice di fumo bianco all’interno della maestosa Basilica di San Giorgio Maggiore).

Mentre nel 2013, *illy* caratterizza la cinquantacinquesima Esposizione Internazionale d’Arte con la *centralità della cultura del caffè*. In quanto a meno da due anni dall’inizio dell’EXPO 2015 di Milano, l’azienda (scelta dal Comitato Organizzatore come curatore del Caffè Cluster) crea un “ponte” tra la kermesse veneziana e l’EXPO, facendo del caffè la bevanda ufficiale del pensiero artistico⁷⁰.



Figura 30_ *Illymind*, Biennale di Venezia 2013, Fonte: <http://exhibitiondesignlab.unpacked.it>

⁷⁰ valuereport.illy.com

Fiere d'arte contemporanea

illy è presente alle più importanti fiere d'arte contemporanea internazionale come Frieze Art Fair a Londra, **Armory Show** a New York, Art Forum a Berlino⁷¹. In stretta collaborazione con i curatori e gli organizzatori di questi eventi, l'azienda dà visibilità agli artisti emergenti con il **Premio illy Sustain Art**, assegnato ad Arco Madrid e a SP-Arte (San Paolo), e ai giovani talenti, ai quali da quattordici anni riserva il **Premio illy "Present Future"** nell'ambito di Artissima di Torino.

Festival della letteratura di Mantova

Dal 2002 Illy è partner del Festival della letteratura di Mantova, che sostiene come sponsor e a cui partecipa attivamente sviluppando il *progetto Scritture di Giovani*. Si tratta di un progetto che permette ai giovani scrittori europei di ottenere visibilità, tramite la realizzazione di brevi racconti, fruibili nello spazio e nel tempo di una pausa caffè. I temi affrontati in queste storie sono: il cambiamento, il diverso, il lontano, il confine, la sfida, ecc. Da Mantova, i pensieri di questi giovani scrittori vengono tradotti e riuniti in un unico tema, arrivano a Berlino e a Hay-on-Wye nel Galles, in due festival gemelli: questo è un esempio autentico di cultura globale. Le singole storie diventano invece, *illystories*, ovvero piccoli libri distribuiti gratuitamente nei bar illy.

Dal 2005 sono coinvolti nel progetto anche autori affermati, i quali partecipano con entusiasmo con l'obiettivo di appoggiare la divulgazione della letteratura e della cultura nei luoghi pubblici, tra cui spicca il bar, ritrovo sociale per eccellenza. I temi affrontati sono: il viaggio, l'arte, l'espressione, il caffè. In questo caso, illy suggerisce agli autori di scrivere dei racconti brevi e originali, in modo da rendere la lettura piacevole e rapida che amplia maggiormente il senso di piacere della pausa caffè. Scuole internazionali di grafica si occupano dell'interpretazione della copertina delle *illystories*, la quale dovrà essere coerente ai contenuti e ai valori aziendali⁷².

⁷¹ valuereport.illy.com

⁷² www.illy.com

3.3.2 Campagne pubblicitarie e strumenti utilizzati

Dagli anni novanta illy decide di basare tutte le sue iniziative di comunicazione sull'arte contemporanea, in quanto ritiene che il caffè, per ragioni collegate alla storia e al territorio, sia la bevanda della cultura. Lo stretto legame tra cultura e caffè diviene fondamentale nei valori dell'azienda, l'arte contemporanea viene utilizzata come strumento collante tra bontà e bellezza. Ecco che le *illy Art Collection* assumono il ruolo di modalità di distribuzione e donazione della creatività artistica.

Dal 2000, in seguito al successo dell'iniziativa artistica Art Collection, decide di utilizzare la comunicazione per eventi come media su cui incentrare l'intera strategia comunicativa. La presenza dell'azienda all'interno di eventi, fiere e mostre viene comunicata utilizzando diversi strumenti, infatti negli ultimi anni il *packaging* viene utilizzato proprio come supporto alla creatività degli artisti, e volantini, raffiguranti le *illy Art Collection*, vengono abbinati ai barattoli.

illy utilizza media relation come stampa, radio, tv e Internet; sfrutta l'intermediazione di blogger e giornalisti, la comunicazione sul punto vendita (in particolare negli Espressoamente illy, nei bar a maggiori dimensioni e a gestione diretta, nelle Gallerie illy).

La pubblicità mezzo stampa e tv viene utilizzata con minor frequenza, mentre si ricorre assiduamente all'utilizzo di web media. Questi ultimi prevedono una molteplicità di piattaforme integrate tra loro, tra cui il sito web, i social network, le *app* che permettono di "giocare con l'arte" sul sito istituzionale, le *app* per i sistemi ios che permettono di ripercorrere la storia delle *illy Art Collection*, un "*illy Locator*" che permette di raggiungere e localizzare i punti vendita illy più vicini, *illy words*.

LIVE HAPPIly

Con questa campagna illy ridefinisce il proprio posizionamento di marca: LIVE HAPPIly. Il termine LIVE HAPPIly sintetizza la filosofia dell'impresa, che è fatta di passione per l'eccellenza e di etica.

Andrea Illy:

“Eccellenza intesa come amore per il bello e per il ben fatto; etica che significa innanzi tutto sostenibilità, trasparenza e creazione di valore per tutti i nostri stakeholder. LIVE HAPPIly racconta il mondo valoriale di illy ed esprime il nostro desiderio di perseguire una felicità vera, profonda, intensa e non effimera, attraverso il piacere sensoriale e il coinvolgimento intellettuale⁷³”.

La campagna ha preso campo su: stampa, tv e web, forzando in particolar modo su quest'ultimo, allo scopo di creare una community di *illy Lovers*, i quali desiderano condividere le loro passioni, a partire da quella del caffè.

La struttura della campagna

Analizzando, nel dettaglio il piano pubblicitario, fornito direttamente dalla Saatchi e Saatchi, andiamo a vedere nel dettaglio come è stata strutturata la campagna *LIVEHAPPIly*.

La campagna in questione, come tutte le campagne di comunicazione, prende spunto da quello che è il *creative concept* che l'agenzia e l'impresa intendono comunicare. Il *creative concept* diviene il fulcro della campagna, attorno al quale quest'ultima si sviluppa integralmente.

⁷³ Comunicato LIVE HAPPIly, www.illy.com

THE CREATIVE CONCEPT



Figura 31_ Concetto creativo campagna LIVEHAPPilly, Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall' agenzia)

Una volta identificato il *creative concept*, vengono identificate le linee guida⁷⁴:

OVERALL

Da “*Art and science of espresso*” a “*LIVE HAPPilly*”

CONTENT

illy è un *Lovemark*, e come tale, non può comunicare come un brand qualsiasi. Esso deve parlare al cuore delle persone, anche quando si tratta di ingredienti e di qualità; quindi la comunicazione deve partire dal punto di vista delle persone che consumano caffè per poi illustrare coloro che lo producono.

LANGUAGE

Un *Lovemark* non parla al cervello, ma va dritto al cuore. Per cui nel comunicare non bisogna usare il gergo di uno scienziato, ma le parole di un alchimista. Nella campagna si parla di profumi anziché di miscele, di chicco di caffè piuttosto che di semi di specie di alberi tropicali.

STONE

Un *Lovemark* non è freddo e distante come un' insegnante, bensì amorevole e premuroso come un compagno di scuola. Nella comunicazione non bisogna dare delle lezioni, ma iniziare una conversazione con il pubblico.

⁷⁴ Le informazioni circa le linee guida, sono tratte da una presentazione PPT fornita personalmente da Saatchi & Saatchi.

Inoltre, Saatchi e Saatchi esprime il riposizionamento del brand nel seguente modo:



Figura 32_ Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall'agenzia)

Nel dettaglio, l'agenzia pubblicitaria espone quelli che sono i loro principali obiettivi comunicazionali⁷⁵:

- definire prima di tutto cosa sta a significare *LIVEHAPPilly*;
- descrivere i momenti in cui le persone possono *LIVEHAPPilly* attraverso il caffè;
- collegare quelle definizioni e quei momenti con il brand, con la suprema qualità dei prodotti, con l'unicità del sistema IPSO e con il rituale svolto con ogni caffè il ogni bar illy.

⁷⁵ Informazioni tratte da una presentazione PPT fornita personalmente da Saatchi & Saatchi.

BRAND BOOK



Figura 33_ Brand Book. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall' agenzia)

TV ADV



Figura 34_ TV ADV. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall' agenzia)

PRINT

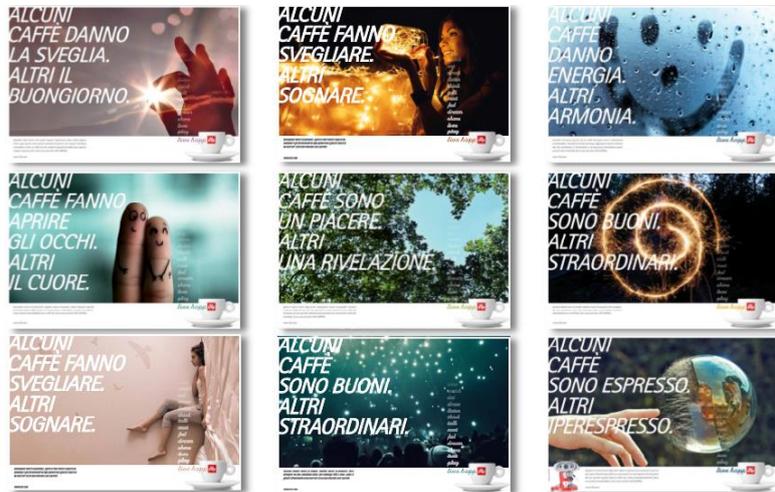
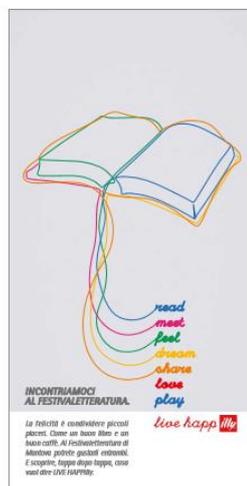


Figura 35_ PRINT. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall'agenzia)

SPECIFIC PRINT ADV

LITERARY FESTIVAL MANTOVA



Let's meet at the literary festival

GAMBERO ROSSO GUIDE



The best cafés (in italian the same word used for coffee) have 3 beans. Imagine one that has 9 (9 arabica beans in the illy blend)

Figura 36 SPECIFIC PRINT ADV. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall'agenzia)



Figura 37_ SPECIFIC PRINT ADV. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall' agenzia)

GALLERIA ILLY LONDON



Figura 38_ GALLERIA ILLY LONDON. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall' agenzia)

ILLY BAR MATERIAL - ENGAGE

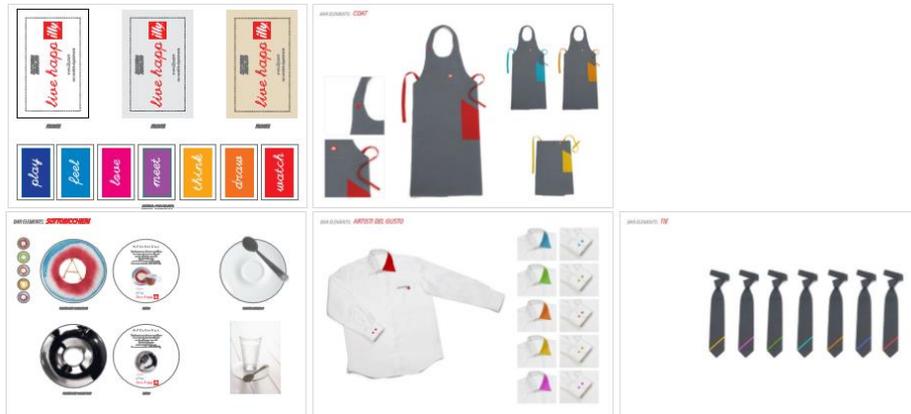


Figura 39_ ILLY BAR MATERIAL-ENGAGE. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall' agenzia)

ILLY BAR MATERIAL - REMIND

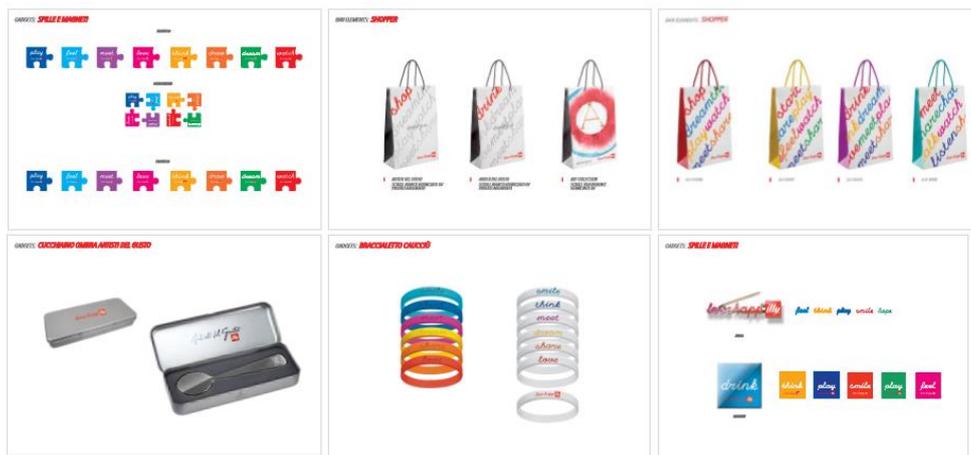


Figura 40_ ILLY BAR MATERIAL-REMIND. Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall' agenzia)

ILLY DREAMERS

#illyDreamers è la nuova ed attuale campagna di comunicazione di illycaffè realizzata da Saatchi & Saatchi. Essa è focalizzata sul concept del *sogno* ed è abbinata al payoff LIVE HAPPilly.

Andrea Illy afferma:

“ da oltre ottant’anni portiamo avanti il sogno di mio padre e di mio nonno: un sogno che parla di bontà e bellezza. Per riuscire ad offrire il migliore caffè al mondo ci lasciamo guidare dalla passione e dall’ossessione per la qualità, a partire dal chicco fino ad arrivare alla tazzina... La nostra sfida è riuscire a trasformare il piccolo gesto quotidiano, come bere un caffè, in un momento straordinario, carico di emozioni..⁷⁶”

Ai sogni viene attribuita la caratteristica di toccare le persone e contagiarle positivamente.

illycaffè è nata proprio a partire da un sogno, quello di offrire il migliore caffè e regalare un momento di felicità.

La campagna *#illydreamers* racconta di questo sogno condiviso e partecipato da tutte le persone che contribuiscono a realizzarlo: da Andrea Illy ,ai coltivatori, agli artisti e baristi che collaborano da anni con l’azienda. Inoltre il mondo di illy viene anche raccontato dagli stessi prodotti che testimoniano e trasformano il sogni in esperienza per il consumatore.

Saatchi & Saatchi si è impegnata fortemente nella realizzazione di questa campagna affermando che una delle sfide maggiori sia stata quella di trovare un

⁷⁶ Comunicato stampa, *#illyDreamers*, 13 aprile 2015, www.illy.com

modo per raccontare gli ottant'anni di successi dell'azienda, che è riuscita sin da quegli anni a portare sul mercato un prodotto di qualità⁷⁷.

“...l'idea dei *Dreamers*, un formato in grado di raccontare tutte le storie di illy e che sono certo che giocherà un ruolo importante nel confermare illy come Lovemark in Italia e nel mondo.⁷⁸”

La campagna è stata ed è tuttora trasmessa nelle principali emittenti radio nazionali, nel web, nei canali social illycaffè, sulla stampa dei principali quotidiani, e out of home con materiali per affissioni.

Di seguito, alcuni esempi di sogni raccontati da alcuni collaboratori dell'azienda (coltivatori, baristi) e da gente comune, ma *illy lover*!

Il sogno di Henrique: *Perché' sogno che mio figlio continui a coltivare caffè*

Vorrei che quella di mio figlio fosse la quinta generazione di coltivatori di caffè. Vorrei insegnargli che il caffè migliore è una miscela di passione, attenzione e lavoro. Lavoro duro, fatto a mano a 1200 metri d'altezza. Vorrei che imparasse ad aspettare perché qui, nel Sul de Minas, le piante maturano lentamente, ma poi il caffè è di una dolcezza unica. Vorrei che sapesse quanto è stato importante incontrare illy e instaurare con lui un rapporto profondo. Ci ha insegnato ad amare e rispettare la natura. A prendersi cura delle piante con passione. A raccogliere e selezionare i chicchi con attenzione. Così abbiamo imparato ad ottenere il migliore caffè che la natura possa offrire. Vorrei che capisse che ogni giorno il caffè ti insegna qualcosa. Anche a portare un po' più di armonia nel mondo. *Henrique Vieira, Coltivatore, Brasile*⁷⁹.

⁷⁷ Intervista Giuseppe Caiazza CEO di Saatchi & Saatchi Italia e Francia Head of Automotive Business per S&S EMEA, comunicato stampa, 13 aprile 2015, www.illy.com

⁷⁸ Intervista Giuseppe Caiazza CEO di Saatchi & Saatchi Italia e Francia Head of Automotive Business per S&S EMEA, comunicato stampa, 13 aprile 2015, www.illy.com

⁷⁹ *#illyDreamers*, www.illy.com

Il sogno di Alice: *Perché' vorrei concedermi un momento di bellezza*

Sono ovunque. Sono a casa. Sono in studio. Sono in giro. Sono dove succedono le cose. Devo fare tutto velocemente, perché la vita ha fretta. E sono già in ritardo sul prossimo appuntamento. E allora vorrei dire a tutti che la vita corre, ma noi possiamo rallentare. Una tazzina di illy alla volta, a casa come al bar.

*Alice Turchini, illy lover, Milano*⁸⁰.

Progetto Coffee Surfing e illydreamers

Coffee Surfing nasce dalla collaborazione tra il fotografo Gabriele Galimberti e illycaffè e racconta le storie universali e ispiratrici di tanti appassionati del caffè illy in giro per il mondo.

Ad oggi sono state realizzate due edizioni del progetto, dedicate alla felicità e al risveglio, le quali hanno raccontato storie intime, profonde ed emozionanti, condivise intorno ad una tazza di caffè.

L'ultima edizione di Coffee Surfing, partita in concomitanza con la Milano Design Week 2015, ha per tema il sogno. Oltre 600 persone si sono fatte ritrarre da Galimberti e hanno raccontato il loro sogno scrivendolo nel retro delle foto. Esposti insieme, questi scatti formano un'ulteriore opera di illy a testimonianza e conferma dei valori aziendali: arte, bellezza, creatività.

⁸⁰ #illyDreamers, www.illy.com



Il mio sogno?
Svegliarmi la mattina
e vedere il mondo con
gli occhi di bambina!
Stupirmi di tutte le cose
belle della vita!
♥ Live happily
Antonella



Desidero che ritornino
ad essere importanti i valori
della vita!!! Famiglia-fede-
Amore...

Figura 41_ <http://coffeesurfing.illy.com/>



La cosa che desidero di più
è essere il capo dell'azienda
di mio padre, e forse un
giorno farlo...
Giacca Felice



Il Mio sogno
è quello di Potenzi
Stabilire la mia
è una Anna e sentire
Amore.
Sento di non riuscire
in Potenzi con Potenzi
Bene la vita
Parker

Figura 42_ <http://coffeesurfing.illy.com/>

3.4 illy e Nespresso: due differenti modi di essere *Lovemark*

Nespresso è una linea di capsula di caffè creata dal gruppo svizzero Nestlé nel 1986.

Negli anni l'azienda reinventa continuamente la sua idea originale di capsule di caffè, migliorandone la qualità, applicando tecnologie di avanguardia, e rinnovando sia il Sistema Nespresso che il suo modello di business, con lo scopo di migliorare l'esperienza dell'espresso.

Così, dal 1995 agli anni 2000, Nespresso comincia ad imporsi nei principali mercati europei; finquando a partire dal 2003, grazie alla continua rielaborazione della macchina da caffè e della capsula Nespresso, cresce e si espande geograficamente in maniera vertiginosa.

In seguito, Nespresso si afferma come leader nella produzione di caffè sostenibile, amplia l'esperienza del caffè oltre il semplice espresso e si avvia verso il riconoscimento mondiale come *brand icona*, lanciando il concetto di Boutique, sponsorizzando alcuni degli eventi più prestigiosi del mondo e scegliendo come *testimonial* George Clooney; il quale, protagonista della campagna "*Nespresso, What Else?*" contribuisce a rafforzare la visibilità e l'awareness del brand.

In questo paragrafo ciò che si vuole evidenziare è come due brand, nello specifico illy e Nespresso, con storia, obiettivi, sensibilità, valori differenti riescano a raggiungere lo stesso risultato: essere *Lovemark*.

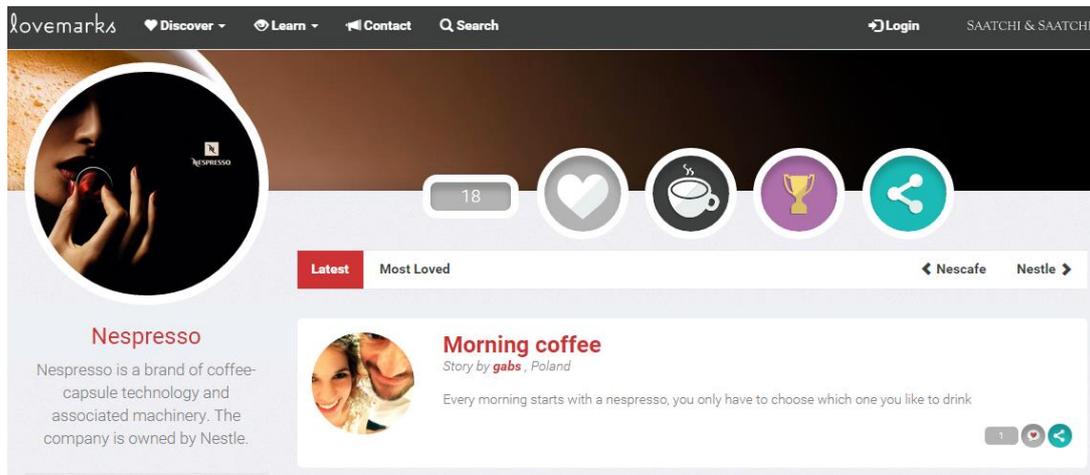


Figura 43 <http://www.lovemarks.com/lovemark/nespresso/>

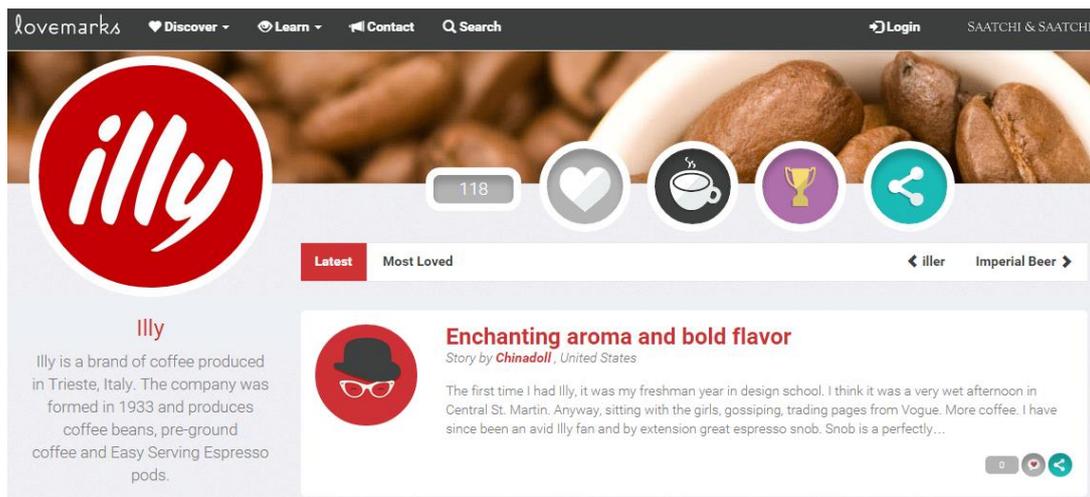


Figura 44 <http://www.lovemarks.com/lovemark/illy/>



Figura 45_ Fonte: elaborazione personale

Mentre il brand illy si appropria dell'area dell'intimità⁸¹, stimolando la gioia ed il piacere, e costituisce attorno al caffè un mondo fatto di etica, intelligenza, esperienza, gusto, scienza ed arte; Nespresso prende possesso dei tratti di mistero e sensualità⁸², comportandosi come un brand del lusso, sinonimo di *status symbol*, instaurando con i consumatori una relazione di tipo elitario.

Nonostante obiettivi, cultura e target diversi, vi sono una serie di punti in comune che sono fondamentali per la costruzione di un *Lovemark*:

⁸¹ Vedi paragrafo 2.5.2 *I tre pilasti dei Lovemarks: intimità, sensualità, mistero: ecco perché i grandi brands si distinguono dalla massa.*

⁸² Vedi paragrafo 2.5.2 *I tre pilasti dei Lovemarks: intimità, sensualità, mistero: ecco perché i grandi brands si distinguono dalla massa.*

- una *mission* e una *vision* chiare e puntuali sui valori, che non si prestano ad interpretazioni diverse, poiché questo creerebbe un affollamento di codici valoriali e grafici che andrebbero a penalizzare la coerenza e la riconoscibilità immediata del brand;
- uno stile iconografico e grafico, ispirato dalla *mission* e dalla *vision*, sempre fedele a se stesso, tale da rendere i brand “*sexy*” ed aspirazionali;
- entrambi i brand sono stati in grado, dal punto di vista della comunicazione, di creare un legame forte, empatico ed emotivo con i consumatori. illy lo ha fatto attraverso l’intimità “*little sips of happiness*”. Nespresso invece ha scelto un umorismo elegante, raffinato ed esclusivo, come del resto lo è il suo *testimonial* George Clooney (che di per se è un *Lovemark*), che invoglia ad appartenere a quel mondo;
- un altro tratto che caratterizza i *Lovemark*, e questo è il caso di Nespresso, è il sapiente utilizzo del *testimonial*, il quale va a rappresentare la marca nella sua personalità e cultura. Al contrario di tanti altri brand, come ad esempio le aziende telefoniche, le quali abusano dei *testimonial* con il grave rischio di cannibalizzare sia il brand che l’offerta (es. Aldo, Giovanni e Giacomo in Wind); il caso Nespresso può essere preso ad esempio per la totale corrispondenza tra *testimonial* e marca. È così che il prodotto ne esce come il vero eroe.

Conclusioni

In un mercato ormai saturo, caratterizzato dalla presenza di tanti concorrenti che offrono prodotti di qualità, ma standardizzati e dalle caratteristiche simili, i consumatori percepiscono i beni come *commodities*. Per ovviare a questo, per le imprese stimolare fiducia e sicurezza diventa un prerequisito fondamentale, ma non sufficiente. La strada per ottenere vantaggio rispetto ai *competitor* è quella di focalizzarsi sul marketing emozionale, convincendosi del fatto che le persone sono più comandate dalle emozioni che dalla razionalità.

Amore e rispetto, sono i due valori attraverso i quali le aziende debbono strutturare le loro attività di marketing in modo da creare una relazione di lungo periodo con il consumatore.

Le imprese ottengono amore e rispetto grazie ai tre pilastri: intimità, sensualità e mistero.

Il percorso tracciato dall'elaborato, giunge alla conclusione che indipendentemente dal tipo di strada intrapresa e dalle diverse strategie comunicative adottate, le aziende che sono in grado di mixare le tre variabili riescono a raggiungere lo stesso obiettivo.

illy ha fatto dell'intimità un suo punto di forza, partendo dal presupposto che spesso molte occasioni di convivialità ruotano intorno al caffè. Inoltre attraverso l'arte, l'estetica e la cultura ha creato con il consumatore un legame forte, empatico ed emotivo.

Al contrario, è attraverso la sensualità e il mistero, ovvero ispirando i propri clienti tramite miti ed icone, che uno dei suoi principali *competitor*, Nespresso, si aggiunge alla lista dei *Lovemark*.

Bibliografia

- Roberts Kevin, *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005
- Roberts Kevin, *Effetto Lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi*, Franco Angeli, 2007
- Brian Sheehan, *Loveworks*, powerHouse Books, 2013
- Ferraresi Mauro, *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, 2006
- Pratesi Carlo Alberto, Giovanni Mattia, *Branding: strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, 2006
- Pittèri Daniele, Anna Pellegrino, *Advermarketing: nuove forme di comunicazione d'impresa*, Caocci, 2010
- Pastore Alberto, Vernuccio Maria, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008
- Cherubini Sergio, Simonetta Pattuglia, *Social media marketing: consumatori, imprese, relazioni*, Franco Angeli, 2012
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Marketing management*, Pearson/Addison-Wesley, 2012
- Keller Kevin Lane, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of marketing*, 57, January, 1993

Aaker David Allen, Keller Kevin Lane, “*Consumer evaluations of brand extension*”, *Journal of marketing*, 54, January, 1990

Fabris Giampaolo, Minestroni Laura, *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, 2004

Fabris Giampaolo, *La comunicazione d'impresa. Dal mix di marketing al communication mix*, Franco Angeli, 2003

Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, 2003

Morelli Marcello, *La comunicazione d'impresa e la promozione dell'immagine. Metodi e tecniche per lo sviluppo, la pianificazione e la verifica della comunicazione*, Franco Angeli, 1997

Morelli, *L'immagine dell'impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell'epoca del cambiamento*, Milano, Franco Angeli, 2002

Montericcio Michele, *L'immagine d'impresa e la sua gestione. Come si analizza, come si valuta, come si costruisce*, Franco Angeli, 2006

Gallucci Francesco, *Marketing emozionale e neuroscienze*, EGEA, 2014

Provenzano Antonio, *Visual merchandising: dal marketing emozionale alla vendita visiva*, Franco Angeli/POPAL, 2012

Sitografia

Brand, amore e fantasia, in www.venderedipiu.it

Baldocchi Marco, *Il marketing emozionale, una frontiera della comunicazione da non sottovalutare*, 12 Luglio 2014, in www.on-web.net

Net expert web agency & consulting, *Marketing emozionale: il marketing che parla al cuore*, 6 Maggio 2016, in www.net-expert.it

Giancattini, *La comunicazione che passa dal cuore: il marketing emozionale*, 2014, in www.chiaccheredataverna.giancattini.com

Poma Luca, FERPi Federazione relazioni pubbliche italiana, *Lovemarks: passione e rispetto*, 11 Febbraio 2011, in www.ferpi.it

Venturini Roberto, *Innamoriamoci della marca, arriva il Lovemark*, 25 Gennaio 2006, in www.mymarketing.it

Maccari Francesco, *Da Trademarks a Lovemarks: quando il brand arriva al cuore*, 6 Aprile 2016, in www.thismarketerslife.it

Master University, *Lovemark: 5 caratteristiche per essere un brand amato*, 24 Luglio, in www.masteruniversity.org

Brand Identity Magazine, in official website www.brand-identikit.it

Official website, www.illy.com

illy Suitanable Value Report, in www.valuereport.illy.com

Official website, www.lovemarks.com

Official website, www.saatchi.it

Cardini Ilaria, *Teorizzazione del Marketing Emozionale ed Esperienziale, Marketing e Comunicazione*, 2 marzo 2009, in www.psicolab.net

Gennaro Cuomo, Professore Ordinario, Valentina Cecconi, *L'evoluzione del ruolo del punto vendita nel potenziamento delle politiche di branding delle imprese industriali: il caso Bulgari*, Università degli Studi La Sapienza di Roma, in www.marketing-trends-congress.com/archives/2005

Brand Strategy, 19 Aprile 2014, in www.adarte.pro

Official website, www.alessandracolucci.com

Il valore del brand è sempre meno rilevante, 7 marzo 2016, www.skande.com

Lonardi Giorgio, *Saatchi & Saatchi, nel bel paese la creatività più brillante d'Europa*, 15 Settembre 2014, in www.repubblica.it

Redolfi Lucia, *illycaffè come esperienza culturale?* , in www.brandforum.it

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

Cattedra di Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

**LOVEMARKS: EMOZIONARE PER
VENDERE: IL CASO ILLY.**

RELATORE:

Prof. Gianluca Comin

CORRELATORE:

Prof. ssa Simona Romani

CANDIDATO:

Alessandra Inzolia

Matr. 664731

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

INDICE

Introduzione.....	4
Capitolo I - La trasformazione della comunicazione e del brand management	
1.5 L'immagine d'impresa	6
1.6 La comunicazione d'impresa	13
1.7 La comunicazione si evolve: come catturare l'attenzione del consumatore.....	22
1.8 Il marketing si fa comunicazione.....	28
1.8.1 <i>Viral</i> marketing.....	30
1.8.2 <i>Guerrilla</i> marketing.....	33
1.8.3 <i>Tribal</i> Marketing.....	35
1.8.4 Marketing emozionale.....	37
Capitolo II - Dal Brand al <i>Lovemarks</i>: il futuro oltre i Brands	
2.6 Definizione di Brand.....	41
2.7 Brand management e investimenti connessi.....	44
2.8 Attività di branding: cos'è cambiato rispetto a ieri.....	45
2.9 Il brand nella quotidianità dei consumatori.....	48
2.10 Il concetto di <i>Lovemarks</i>	49
2.10.1 Strumenti per la determinazione di un <i>Lovemarks</i>	54

2.10.2 I tre pilastri dei *Lovemarks*: intimità, sensualità, mistero..62

Capitolo III - Il caso Saatchi & Saatchi: illy

3.5 illy: l'azienda.....	66
3.6 Identità e valori di illy.....	69
3.7 Le strategie di comunicazione.....	76
3.7.1 Arte, estetica e cultura: illy come esperienza culturale.....	78
3.7.2 Campagne pubblicitarie e strumenti utilizzati.....	98
3.8 illy e Nespresso: due differenti modi di essere <i>Lovemark</i>	111
Conclusioni.....	115
Bibliografia.....	116
Sitografia.....	118

EXECUTIVE SUMMARY

Introduzione

Il seguente elaborato ha l'obiettivo di illustrare come le aziende, oggi operanti in un mercato saturo di prodotti dalle caratteristiche simili, debbano strutturare le loro strategie comunicative in modo da creare un legame emozionale e duraturo con la clientela, volto a stimolare determinati comportamenti d'acquisto.

L'idea che deve essere adottata nella definizione delle campagne comunicative è quella di rendere il proprio prodotto unico e inimitabile, non discostandosi da quelli che sono i valori e la filosofia dell'impresa.

Le strategie di marketing debbono adeguarsi al nuovo consumatore, non più un soggetto passivo, ma un individuo carico di sentimenti e desideri.

Suscitare emozione nel consumatore è il compito che le imprese oggi sono invitate a compiere; esse debbono conquistare il cuore del cliente facendolo innamorare del brand, creando così un rapporto che va oltre la semplice fiducia nella marca.

Nello specifico l'elaborato si distingue in tre macro fasi:

4. nel primo capitolo viene presentata una panoramica sul concetto di comunicazione d'impresa e la sua evoluzione.
5. nel secondo capitolo partendo da una definizione generale di brand si arriva ad esprimere il concetto di *Lovemark*, indicandone i differenti strumenti per la determinazione.
6. nel terzo capitolo, a supporto di quanto espresso precedentemente, viene riportato il *case study* illy, azienda per la quale Saatchi & Saatchi, una delle più importanti agenzie pubblicitarie, definita "*The Lovemarks Company*", ha elaborato una strategia di comunicazione improntata su quelli che sono i valori attribuibili ai *Lovemark*. Infine viene posto un

confronto tra illy e Nespresso, anch'esso classificabile come *Lovemark*, per mostrare che anche intraprendendo strade diverse i brand possono raggiungere medesimi obiettivi: creare un amore di marca.

Capitolo I

La trasformazione della comunicazione e del brand management

Negli ultimi anni, l'uomo postmoderno è stato sottoposto ad una "indigestione di informazioni"⁸³ (Postman, 2002), tale da richiedere uno sforzo culturale e cognitivo sempre maggiore. L'ambiente mediatico si è via via frammentato in una moltitudine di mezzi, canali, testate, ognuno con i propri contenuti, linguaggi e modelli di riferimento. Questi tendono a saturare ogni momento ed ogni spazio comunicativo e cognitivo, costringendo i destinatari a filtrare ed interpretare continuamente i dati informativi più interessanti per il soddisfacimento dei loro bisogni. Va inoltre sottolineato che, l'aumento della quantità di informazione ha come conseguenza una sensibile diminuzione della capacità di attenzione necessaria ad isolare ed analizzare le informazioni.

Questo fenomeno di *overload* informativo, cresciuto in maniera esponenziale con il diffondersi di Internet e del Web 2.0, ha determinato un notevole, ma allo stesso tempo dannoso, impatto sulle dinamiche comunicative; modificandole in profondità, intaccando la già limitata capacità di attenzione degli individui, incidendo con modalità diverse in ambiti e spazi differenti. La saturazione dei canali comunicativi abituali ha fatto sì che le imprese si siano viste in qualche modo costrette ad investire budget sempre più consistenti in comunicazione ed advertising a sostegno delle proprie marche e dei propri prodotti, ottenendo il duplice risultato di un'invasione di spot, jingle e comunicati ed un conseguente indebolimento dell'efficacia comunicativa⁸⁴.

La capacità di attenzione dei consumatori è limitata, solo una minima parte delle informazioni provenienti dall'esterno può essere, ed è, effettivamente recepita.

⁸³ Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010, op. cit. pag. 31.

⁸⁴ Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010

Essa costituisce una sorta di filtro utile a selezionare le informazioni, decidere quali di queste elaborare e quali ignorare. È per queste ragioni, che diviene sempre di più un bene prezioso, ed una risorsa scarsa dell'economia (Godin, 2004)⁸⁵.

Le aziende che vogliono sopravvivere alla giungla informativa e pubblicitaria che hanno contribuito a creare negli anni, devono andar a sviluppare nuove tecniche di marketing e di comunicazione nuove ed originali, per riuscire a stimolare l'attenzione necessaria ed oltrepassare il muro eretto dal consumatore.

Le imprese devono chiedersi sia quale può essere il modo più corretto per avvicinarsi ai nuovi modelli ed ai nuovi segmenti di consumo, sia quali siano gli strumenti di comunicazione più efficaci per raggiungere tale obiettivo.

La comunicazione deve servire come mezzo per incrementare una relazione stabile ed onesta tra consumatore e marche, basata sulla conoscenza diretta e reciproca. Le aziende si son trovate a cambiare prospettiva, poiché il cliente non è più fedele al marchio, ma è quest'ultimo che deve diventargli fedele; tanto che le imprese hanno perso il loro controllo totalitario e completo sul brand e hanno dovuto prendere l'abitudine a considerare i consumatori non più come semplici compratori, bensì come committenti autorizzati a indirizzare la scelta della tipologia di merci da produrre, la qualità e il prezzo di mercato.

La marca per ottenere fiducia, rispetto e valore da parte del consumatore deve impegnarsi: nel rispetto dei diritti delle persone e dell'ambiente, nella correttezza sui mercati, nella trasparenza dei processi e dei comportamenti, e nella massima attenzione al consumatore.

Tutte le strategie di marketing messe in atto dalle imprese saranno volte a comprendere il consumatore dal di dentro, a considerarlo come soggetto sociale unico, coi suoi valori, i suoi interessi e le sue relazioni.

⁸⁵ Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010, op. cit. pag. 32.

Prendono corpo gli *advermarketing* (neologismo risultato dalla fusione delle parole *advertising* e *marketing*): si tratta di approcci, metodologie e strategie di intervento non convenzionali, differenti tra loro e accomunati da un presupposto e da una caratteristica strutturale:

- rapportarsi realmente ed efficacemente all'individuo consumatore, veicolando emozioni, procurando esperienza, esprimendo affinità con il suo stile di vita e con la sua personalità (Ambrosio 2005);
- basare l'intera strategia di mercato su processi comunicativi multidimensionali.⁸⁶

Si ricorre a strumenti come: *marketing esperienziale*, *viral marketing*, *guerrilla advertising* e *tribal marketing*; poiché permettono di determinare con il consumatore una dinamica emotiva ed esperienziale basata su processi di comunicazione, piuttosto che una dinamica esclusivamente razionale e consapevole. Sono strategie di mercato che cercano la complicità del cliente, la sua approvazione attraverso una continua stimolazione di emozioni.

Mentre le strategie di marketing tradizionale erano volte a creare ammiratori, fan, contatto fisico con il possesso, creando una divisione tra creatori (produttori, artisti) e spettatori (consumatori), l'*advermarketing* è volto a riconoscere la parità tra i soggetti, stimolare il dialogo e suscitare emozioni.

⁸⁶ Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, *Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa*, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010

Marketing tradizionale vs advermarketing

Old marketing

Lo fanno gli uomini di marketing e i pubblicitari
Focus su come l'azienda agisce
Gli uomini di marketing hanno il potere
Pubblicizzare
Messaggio univoco
Contenuto creato dall'azienda
Mercato di massa
Un'unica taglia per tutte le misure
Focus group
Asserzioni
Inganno
Persuasione
Sedurre
Sviluppo indipendente dal marketing
Lo spot è vincente
Focus sul branding
Fa che il cliente ci creda

Neo-marketing

Lo fanno tutti
Focus su come l'utente agisce
Gli utenti hanno il potere
Evangelizzare
Conversazione biunivoca
Contenuto creato dall'utente
Utenza selezionata, focalizzata
Personalizzato, su misura del cliente
Feedback degli utenti
Interazioni
Diversione
Coinvolgimento
Emozionare
Sviluppo inseparabile dal marketing
Il passaparola è vincente
Focus sugli utenti appassionati
Tu ci credi

Figura 46_Marketing tradizionale vs advermarketing, Daniele Pittèri, Anna Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010, Fonte: adattamento da http://headrusch.typepad.com/crtaing_passionate_user, ripreso nell'adattamento di Cova, Giordano, Pallera (2007)

Capitolo II

Dal Brand al *Lovemarks*: il futuro oltre i *Brand*

Oggi la gestione del brand risulta estremamente complessa. L'impresa che riesce ad ottenere maggior vantaggio competitivo rispetto ai suoi concorrenti, è quella che è in grado di ottenere una relazione positiva con i propri clienti. Questi ultimi si tengono costantemente aggiornati, studiano in maniera sempre più attenta i comportamenti e le strategie messe in atto dalle aziende, andando poi ad esprimere opinioni e giudizi volti ad influenzare la reputazione aziendale.

I consumatori cercano legami emotivi, hanno aspettative più elevate, sono alla ricerca di qualcosa da amare; nel prendere una decisione d'acquisto, hanno bisogno di una spinta emotiva.

Ripercorrendo l'evoluzione a cui è stato sottoposto il prodotto: la prima tappa è stata quella del *trademarks*, ossia un nome o un simbolo distintivo che identifica legalmente un'azienda e i suoi prodotti. A questi sono seguiti i *trustmarks*, brand credibili ma carenti di emozione ed entusiasmo. Oggi invece, la marca acquisisce una vera e propria identità, dotata di un cuore ed un anima; il consumo diventa quindi un agire dotato di senso.

L'evoluzione del Brand



Figura 47_ Fonte: elaborazione personale

Il concetto di *Lovemarks*

I *Lovemarks* sono “quei marchi molto speciali, carismatici, che la gente ama e difende strenuamente: i prodotti, i servizi e le esperienze che creano con i consumatori legami duraturi ed emozionali⁸⁷”. Pertanto, una marca capace di dare un valore emozionale e culturale che serva ad ispirare sensazioni positive che durino nel tempo.

Il consumatore sceglierà una marca non in base a motivazioni razionali, ma seguendo una logica del tutto irrazionale che lo spingerà a legarsi in maniera esasperata alla marca, ormai diventata una persona.

Si viene a creare una vera e propria storia d'amore tra individuo e brand. Gli uomini e le donne si innamorano, si amano i figli, gli amici; e perché non ci si può innamorare di una marca? Amare qualcuno o qualcosa non fa differenza.

Il *Lovemarks* è questo. Una persona amata e difesa.

⁸⁷ : Roberts K., *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005

I *Lovemarks* sono infatti costruiti sul rispetto e si nutrono di amore⁸⁸.

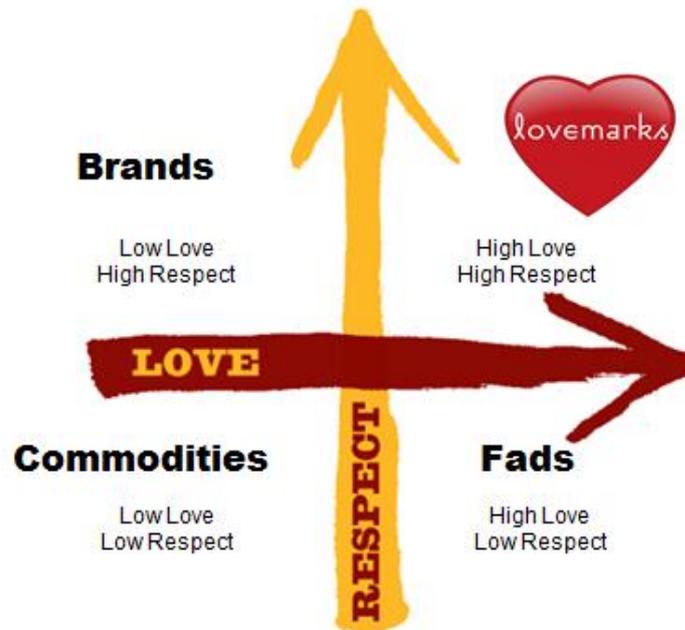


Figura 48 _ Asse Amore/Rispetto, Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi

Per costruire Lovemarks Saatchi & Saatchi utilizza il “*Path of Love*”, un percorso strutturato in cinque step, ognuno dei quali viene articolato ed analizzato attraverso dei “tools”.

⁸⁸ K. Roberts, *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005, op. cit. pag 146

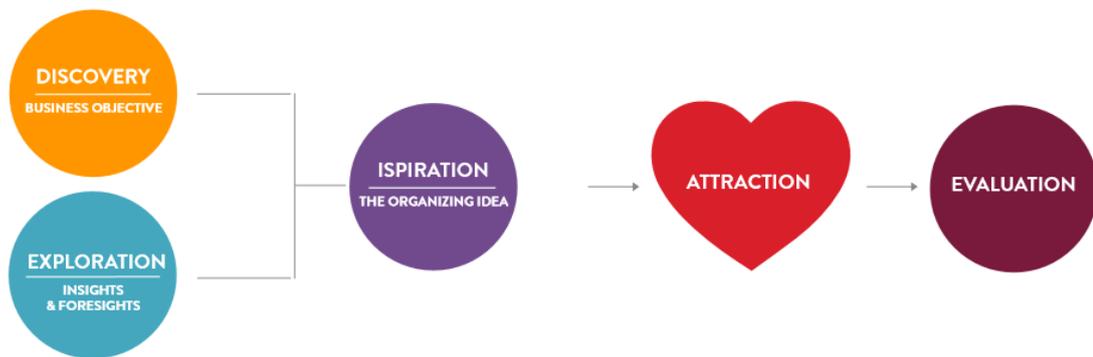


Figura 49_ Fonte: Presentazione PPT Saatchi & Saatchi (fornita personalmente dall'agenzia)

Gli indicatori (proprietary/core tools) che l' agenzia di comunicazione utilizza per misurare i feedback di mercato dei consumatori circa i brand sono⁸⁹:

- HOTSPEX
- LOVEMAP
- META 4
- XPLORING
- MYTALK
- CCR - Consumer Context Research
- ADMAP

Il grande amore per un *Lovemark* è alimentato da tre intangibili, ma allo stesso tempo reali e concreti ingredienti, i quali conferiscono ai brands la loro particolare risonanza emotiva. Si tratta di: mistero, intimità e sensualità.

⁸⁹ Le informazioni circa gli indicatori riportati, sono tratte da una presentazione PPT fornita personalmente da Saatchi & Saatchi.

Capitolo III

Il caso Saatchi & Saatchi: illy

illycaffè, nel 2011 sceglie Saatchi & Saatchi come partner strategico e creativo di lungo termine.

illy e Saatchi & Saatchi, sin dall'inizio, collaborano insieme con lo scopo di coinvolgere intellettualmente ed emotivamente il consumatore, offrendogli una vera e propria esperienza polisensoriale. L'idea è proprio quella di creare un brand a cinque dimensioni, che permetta di comunicare un'immagine chiara e definita che rimanga impressa nel tempo nella mente dei consumatori.

La strategia comunicativa dominante prevede il coinvolgimento simultaneo di tutti i sensi: udito, vista, olfatto, tatto e gusto. Questi lavorano insieme per informare e trasportare i consumatori verso nuove esperienze.

È così, che far vivere l'esperienza del caffè significa condividere con il cliente il piacere per il senso estetico e la cultura. Vedremo infatti, che l'*arte* e la *creatività* identificano i due concetti che caratterizzano il linguaggio scelto da illy per esprimere i propri valori e la propria filosofia.

Campagne pubblicitarie e strumenti utilizzati

illy utilizza media relation come stampa, radio, tv e Internet; sfrutta l'intermediazione di blogger e giornalisti, la comunicazione sul punto vendita (in particolare negli Espressoamente illy, nei bar a maggiori dimensioni e a gestione diretta, nelle Gallerie illy).

La pubblicità mezzo stampa e tv viene utilizzata con minor frequenza, mentre si ricorre assiduamente all'utilizzo di web media.

LIVE HAPPIly

Con questa campagna illy ridefinisce il proprio posizionamento di marca: LIVE HAPPIly. Il termine LIVE HAPPIly sintetizza la filosofia dell'impresa, che è fatta di passione per l'eccellenza e di etica.

Analizzando, nel dettaglio il piano pubblicitario, fornito direttamente dalla Saatchi e Saatchi, andiamo a vedere nel dettaglio come è stata strutturata la campagna *LIVEHAPPIly*.

Essa prende spunto da quello che è il *creative concept* che l'agenzia e l'impresa intendono comunicare. Una volta identificato il *creative concept*, vengono identificate le linee guida⁹⁰: *overall, content, language, tone*.

Nel dettaglio, l'agenzia pubblicitaria espone quelli che sono i loro principali obiettivi comunicazionali⁹¹:

- definire prima di tutto cosa sta a significare *LIVEHAPPIly*;
- descrivere i momenti in cui le persone possono *LIVEHAPPIly* attraverso il caffè;
- collegare quelle definizioni e quei momenti con il brand, con la suprema qualità dei prodotti, con l'unicità del sistema IPSO e con il rituale svolto con ogni caffè illy.

ILLY DREAMERS

#illyDreamers è la nuova ed attuale campagna di comunicazione di illycaffè realizzata da Saatchi & Saatchi. Essa è focalizzata sul concept del *sogno* ed è abbinata al payoff LIVE HAPPIly.

⁹⁰ Le informazioni circa le linee guida, sono tratte da una presentazione PPT fornita personalmente da Saatchi & Saatchi.

⁹¹ Informazioni tratte da una presentazione PPT fornita personalmente da Saatchi & Saatchi.

Saatchi & Saatchi si è impegnata fortemente nella realizzazione di questa campagna affermando che una delle sfide maggiori sia stata quella di trovare un modo per raccontare gli ottant'anni di successi dell'azienda, che è riuscita sin da quegli anni a portare sul mercato un prodotto di qualità⁹².

“...l'idea dei *Dreamers*, un formato in grado di raccontare tutte le storie di illy e che sono certo che giocherà un ruolo importante nel confermare illy come Lovemark in Italia e nel mondo.⁹³”

L'elaborato si conclude proponendo un confronto tra illy e Nespresso, anch'esso classificabile come *Lovemark*, per mostrare che anche intraprendendo strade diverse i brand possono raggiungere medesimi obiettivi: creare un amore di marca.

Mentre il brand illy si appropria dell'area dell'intimità⁹⁴, stimolando la gioia ed il piacere, e costituisce attorno al caffè un mondo fatto di etica, intelligenza, esperienza, gusto, scienza ed arte; Nespresso prende possesso dei tratti di mistero e sensualità⁹⁵, comportandosi come un brand del lusso, sinonimo di *status symbol*, instaurando con i consumatori una relazione di tipo elitario.

Nonostante obiettivi, cultura e target diversi, vi sono una serie di punti in comune che sono fondamentali per la costruzione di un *Lovemark*:

- una *mission* e una *vision* chiare e puntuali sui valori, che non si prestano ad interpretazioni diverse, poiché questo creerebbe un affollamento di

⁹² Intervista Giuseppe Caiazza CEO di Saatchi & Saatchi Italia e Francia Head of Automotive Business per S&S EMEA, comunicato stampa, 13 aprile 2015, www.illy.com

⁹³ Intervista Giuseppe Caiazza CEO di Saatchi & Saatchi Italia e Francia Head of Automotive Business per S&S EMEA, comunicato stampa, 13 aprile 2015, www.illy.com

⁹⁴ Vedi paragrafo 2.5.2 *I tre pilasti dei Lovemarks: intimità, sensualità, mistero: ecco perché i grandi brands si distinguono dalla massa.*

⁹⁵ Vedi paragrafo 2.5.2 *I tre pilasti dei Lovemarks: intimità, sensualità, mistero: ecco perché i grandi brands si distinguono dalla massa.*

codici valoriali e grafici che andrebbero a penalizzare la coerenza e la riconoscibilità immediata del brand;

- uno stile iconografico e grafico, ispirato dalla *mission* e dalla *vision*, sempre fedele a se stesso, tale da rendere i brand “*sexy*” ed aspirazionali;
- entrambi i brand sono stati in grado, dal punto di vista della comunicazione, di creare un legame forte, empatico ed emotivo con i consumatori. illy lo ha fatto attraverso l’intimità “*little sips of happiness*”. Nespresso invece ha scelto un umorismo elegante, raffinato ed esclusivo, come del resto lo è il suo *testimonial* George Clooney (che di per se è un *Lovemark*), che invoglia ad appartenere a quel mondo;
- un altro tratto che caratterizza i *Lovemark*, e questo è il caso di Nespresso, è il sapiente utilizzo del *testimonial*, il quale va a rappresentare la marca nella sua personalità e cultura. Al contrario di tanti altri brand, come ad esempio le aziende telefoniche, le quali abusano dei *testimonial* con il grave rischio di cannibalizzare sia il brand che l’offerta (es. Aldo, Giovanni e Giacomo in Wind); il caso Nespresso può essere preso ad esempio per la totale corrispondenza tra *testimonial* e marca. È così che il prodotto ne esce come il vero eroe.

Conclusioni

In un mercato ormai saturo, caratterizzato dalla presenza di tanti concorrenti che offrono prodotti di qualità, ma standardizzati e dalle caratteristiche simili, i consumatori percepiscono i beni come *commodities*. Per ovviare a questo, per le imprese stimolare fiducia e sicurezza diventa un prerequisito fondamentale, ma non sufficiente. La strada per ottenere vantaggio rispetto ai *competitor* è quella di focalizzarsi sul marketing emozionale, convincendosi del fatto che le persone sono più comandate dalle emozioni che dalla razionalità.

Amore e rispetto, sono i due valori attraverso i quali le aziende debbono strutturare le loro attività di marketing in modo da creare una relazione di lungo periodo con il consumatore.

Le imprese ottengono amore e rispetto grazie ai tre pilastri: intimità, sensualità e mistero.

Il percorso tracciato dall'elaborato, giunge alla conclusione che indipendentemente dal tipo di strada intrapresa e dalle diverse strategie comunicative adottate, le aziende che sono in grado di mixare le tre variabili riescono a raggiungere lo stesso obiettivo.

illy ha fatto dell'intimità un suo punto di forza, partendo dal presupposto che spesso molte occasioni di convivialità ruotano intorno al caffè. Inoltre attraverso l'arte, l'estetica e la cultura ha creato con il consumatore un legame forte, empatico ed emotivo.

Al contrario, è attraverso la sensualità e il mistero, ovvero ispirando i propri clienti tramite miti ed icone, che uno dei suoi principali *competitor*, Nespresso, si aggiunge alla lista dei *Lovemark*.

Bibliografia

- Roberts Kevin, *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005
- Roberts Kevin, *Effetto Lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi*, Franco Angeli, 2007
- Brian Sheehan, *Loveworks*, powerHouse Books, 2013
- Ferraresi Mauro, *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, 2006
- Pratesi Carlo Alberto, Giovanni Mattia, *Branding: strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, 2006
- Pittèri Daniele, Anna Pellegrino, *Advermarketing: nuove forme di comunicazione d'impresa*, Caocci, 2010
- Pastore Alberto, Vernuccio Maria, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008
- Cherubini Sergio, Simonetta Pattuglia, *Social media marketing: consumatori, imprese, relazioni*, Franco Angeli, 2012
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Marketing management*, Pearson/Addison-Wesley, 2012
- Keller Kevin Lane, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of marketing*, 57, January, 1993

Aaker David Allen, Keller Kevin Lane, “*Consumer evaluations of brand extension*”, *Journal of marketing*, 54, January, 1990

Fabris Giampaolo, Minestroni Laura, *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, 2004

Fabris Giampaolo, *La comunicazione d’impresa. Dal mix di marketing al communication mix*, Franco Angeli, 2003

Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, 2003

Morelli Marcello, *La comunicazione d’impresa e la promozione dell’immagine. Metodi e tecniche per lo sviluppo, la pianificazione e la verifica della comunicazione*, Franco Angeli, 1997

Morelli, *L’immagine dell’impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell’epoca del cambiamento*, Milano, Franco Angeli, 2002

Montericcio Michele, *L’immagine d’impresa e la sua gestione. Come si analizza, come si valuta, come si costruisce*, Franco Angeli, 2006

Gallucci Francesco, *Marketing emozionale e neuroscienze*, EGEA, 2014

Provenzano Antonio, *Visual merchandising: dal marketing emozionale alla vendita visiva*, Franco Angeli/POPAL, 2012

Sitografia

Brand, amore e fantasia, in www.venderedipiu.it

Baldocchi Marco, *Il marketing emozionale, una frontiera della comunicazione da non sottovalutare*, 12 Luglio 2014, in www.on-web.net

Net expert web agency & consulting, *Marketing emozionale: il marketing che parla al cuore*, 6 Maggio 2016, in www.net-expert.it

Giancattini, *La comunicazione che passa dal cuore: il marketing emozionale*, 2014, in www.chiaccheredataverna.giancattini.com

Poma Luca, FERPi Federazione relazioni pubbliche italiana, *Lovemarks: passione e rispetto*, 11 Febbraio 2011, in www.ferpi.it

Venturini Roberto, *Innamoriamoci della marca, arriva il Lovemark*, 25 Gennaio 2006, in www.mymarketing.it

Maccari Francesco, *Da Trademarks a Lovemarks: quando il brand arriva al cuore*, 6 Aprile 2016, in www.thismarketerslife.it

Master University, *Lovemark: 5 caratteristiche per essere un brand amato*, 24 Luglio, in www.masteruniversity.org

Brand Identity Magazine, in official website www.brand-identikit.it

Official website, www.illy.com

illy Suitanable Value Report, in www.valuereport.illy.com

Official website, www.lovemarks.com

Official website, www.saatchi.it

Cardini Ilaria, *Teorizzazione del Marketing Emozionale ed Esperienziale, Marketing e Comunicazione*, 2 marzo 2009, in www.psicolab.net

Gennaro Cuomo, Professore Ordinario, Valentina Cecconi, *L'evoluzione del ruolo del punto vendita nel potenziamento delle politiche di branding delle imprese industriali: il caso Bulgari*, Università degli Studi La Sapienza di Roma, in www.marketing-trends-congress.com/archives/2005

Brand Strategy, 19 Aprile 2014, in www.adarte.pro

Official website, www.alessandracolucci.com

Il valore del brand è sempre meno rilevante, 7 marzo 2016, www.skande.com

Lonardi Giorgio, *Saatchi & Saatchi, nel bel paese la creatività più brillante d'Europa*, 15 Settembre 2014, in www.repubblica.it

Redolfi Lucia, *illycaffè come esperienza culturale?* , in www.brandforum.it