

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT CATTEDRA DI STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E TECNICHE DI PUBBLICITÁ

"FASHION COMMUNICATION STRATEGY: DALLA COMUNICAZIONE DI MODA ALLA MODA COME FORMA COMUNICATIVA"

RELATORE: DOTT. GIANLUCA COMIN

CANDIDATO: GIAN MARCO BONCOMPAGNI MATR. 225171

SOTTORELATORE: PROF. SARA MAZZARELLA

ANNO ACCADEMICO 2019/2020



INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1	5
FASHION, ADVERTISING & EVENTS: TRIADE VINCENTE	5
1.1 IL MONDO DELLA MODA DEL XX SECOLO	
1.2 STORIA DELLA COMUNICAZIONE DI MODA: VIAGGIO NEL XX SECOLO	9
1.3 LA MODA COME FORMA E LINGUAGGIO DI COMUNICAZIONE	
1.3.1 IL SISTEMA DELLA MODA DI ROLAND BARTHES	14
1.4 GLI EVENTI	15
1.4.1 CARATTERISTICHE DEGLI EVENTI	
1.4.2 LE FASI DI REALIZZAZIONE DI UN EVENTO	
1.4.3 STORIA DEGLI EVENTI	
CAPITOLO 2	
FASHION COMMUNICATION	26
2.1 LA COMUNICAZIONE NEL NUOVO MILLENNIO	26
2.2 "UNCONVENTIONAL COMMUNICATION"	28
2.2.1 LE FORME PRINCIPALI DI COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE	
2.2.1.1 L'AMBIENT MARKETING	
2.2.1.2 L'ADVERTAINMENT	
2.2.1.3 LO SPOT EVENTO	
2.3 DIGITAL STRATEGY: CHANGING IS THE KEY ISSUE	
2.3.1 E IMPATTO DEI SOCIAL SUL MONDO DELLA MODA	
CAPITOLO 3	
GUCCI: LA MAISON SENZA TEMPO	
3.1 LA NASCITA E L'EVOLUZIONE DEL BRAND	
3.2 L'ARTE DELLA CONTROTENDENZA: LE ULTIME CAMPAGNE PUBBLICITARIE	
FIGURA DI ALESSANDRO MICHELE	
3.3 LE PRINCIPALI STRATEGIE COMUNICATIVE	56
3.3.1 EVENTI E GUCCI GARDEN	
3.3.2 LA MEDIA STRATEGY	61
3.3.3 ARMINE HARUTYUNYAN: QUANDO UNA MODELLA È POSTA SOTTO I RIFLETTORI SBAGLIATI	65
CONCLUSIONE	68
SITOGRAFIA	70
BIBLIOGRAFIA	71



INTRODUZIONE

Lo studio sul quale ho intenzione di soffermarmi durante questo elaborato è connesso al mondo della moda; in particolare il focus è portato su uno degli aspetti che ritengo essere più importanti e aggiungerei, se ben gestito, uno dei più premianti e che fa riferimento alla comunicazione.

Negli ultimi anni il passaggio all'era digitale ha richiesto a tutti noi un cambiamento nel modo di esprimerci, nel modo di dialogare e di connetterci con gli altri, lo sviluppo di Internet prima e delle varie tecnologie a supporto dopo hanno consentito un completo cambiamento nel *mindset* delle persone ma ancor di più tale passaggio ha avuto un ruolo cruciale per le aziende. Ormai è abitudine per noi premere un semplice pulsante del telecomando, accendere la televisione e sentire notizie su notizie, argomenti diversi e spesso intercorrelati che ci riempiono la testa ogni giorno, ogni ora, ogni secondo della nostra vita. È diventata quotidianità poter riprodurre un acquisto seduti comodamente sul divano di casa, guardare una partita di calcio senza dover essere presente allo stadio, poter parlare a distanza con amici e parenti attraverso uno smartphone. Questo è un esempio di ciò che è la nostra vita oggi, un esempio in cui è completamente inserito anche il mondo aziendale, le cui notizie loro riguardanti circolano in rete o nei mass media, dove gli argomenti più trattati spesso riguardano avvenimenti relativi ad esso, e più specificatamente alle grandi realtà internazionali.

Questo fino a non molti anni fa non era certamente così. E allora come potevano le imprese comunicare ai loro stakeholder, come era possibile per le imprese vendere i loro prodotti, come poter farsi sentire all'esterno e comunicare la propria visione della realtà, come porsi di fronte alle tematiche di attualità che ogni epoca tende a far variare e mescolare?

È proprio per rispondere a queste domande che ho fermamente creduto che il modo migliore per presentare questo elaborato fosse descriverlo secondo una matrice temporale, ciò che infatti ho pensato potesse essere più coerente era partire da un'illustrazione dell'evoluzione del mondo della moda dal XX secolo, l'epoca in cui abbiamo assistito al maggior sviluppo del settore in senso stretto, e proseguire lungo questo percorso condividendo gli elementi e i momenti chiave che hanno segnato inconfondibilmente l'area moda come la conosciamo tutt'ora. Nel secondo capitolo, proseguendo lungo l'idea di una chiara time-map, ho avuto modo di risaltare l'evoluzione della moda nel campo della rete e la sua importanza come strumento di comunicazione all'interno del fashion system. L'utilizzo delle forme di comunicazione non convenzionale e della digital strategy è ciò che ha contribuito maggiormente, a mio parere, nella crescita delle aziende nel settore moda e ha creato l'opportunità di un'apertura delle stesse anche al di fuori dei canoni e dei confini della fashion, creando coinvolgimento del pubblico anche meno vicino alle caratteristiche e alle strutture della particolare industria descritta.

Con la conclusione ho voluto riportare, nel segno dell'italianità, l'evoluzione, la crescita e "rinascita" di uno dei brand di più indiscutibile successo nel campo moda: Gucci. La sua storia, ricca ed emozionante al tempo stesso, le caratteristiche principali, le strategie, i suoi momenti di picco e la stretta attualità si mescolano in un continuo ricongiungimento passato-presente e creano un collante con il testo generale che lo precede.



Non avendo però ancora citato se non velatamente nelle prime righe il ramo di studio specifico, non perdo l'occasione per farlo ora: la comunicazione di moda. Uno dei settori che da sempre, ma ancor più oggi, sono in risalto all'interno dell'economia, veicolo di emozione costante, rappresentativa delle varie epoche attraverso cui noi tutti, dai nostri nonni ai nostri genitori, siamo passati e continueremo ad andare attraverso.

Lo studio ha anche un forte interesse personale, il semplice motivo risiede nella mia volontà di esprimere un discorso e una visione che fortemente rispecchia uno dei miei principali ma non unici obiettivi nella vita: lavorare, un giorno, e con la passione e dedizione necessaria, in una azienda di moda, in particolare nel settore del *luxury fashion*.

E allora, per quanto detto, ho trovato molto utile e coerente potermi concentrare su uno studio che si avvicini il più possibile al mio sogno, alla mia principale aspirazione.

Per cui le auguro buona lettura e spero possa questo saggio essere di interesse e mostrare come la comunicazione di moda sia, a mio parere, evoluta ad una forma diversa della stessa che molti studiosi hanno caparbiamente ritenuto poter definire con la sintassi: la moda come forma comunicativa.



CAPITOLO 1

FASHION, ADVERTISING & EVENTS: TRIADE VINCENTE

1.1 IL MONDO DELLA MODA DEL XX SECOLO

Il termine moda comprende, nella lingua italiana, molteplici significati, raggruppabili in tre diverse accezioni. La prima definisce la moda con i sostantivi "vestiti" o "acconciature", legati ad un periodo storico o al gusto di una certa società. La moda è quindi un fenomeno che concerne l'essere umano in quanto individuo e collettività in rapporto all'identità nazionale, anagrafica, sessuale, lavorativa. La seconda accezione invece fa riferimento alla "esperienza professionale", la moda è un'area produttiva, è un settore merceologico all'interno del quale operano una notevole serie di soggetti diversi e aziende differenti. Guardando invece all'ultima classificazione, ci rendiamo conto che quando parliamo di moda, indirettamente ci riferiamo ad uno "stile di vita", più precisamente una "cultura". Un'usanza del momento, tanto effimera quanto duratura, che coinvolge anche il comportamento e le abitudini dei gruppi sociali nei vari ambiti del sapere umano, al punto che si arriva a parlare di moda letteraria, moda culturale e moda politica. La moda che riguarda un modus vivendi e che ha a sua volta notevoli ripercussioni spaziotemporali in ambito giovanile soprattutto per la globalità delle proprie manifestazioni (abbigliamento, ideologia, gusto estetico) è invece definita come sottocultura: questo genere di moda (identificabile dalle tendenze hippies, punk, rocker...) va ben al di là del capriccio passeggero, ma si ritrova in sintonia con un vero e proprio costume sociale.

Ora sappiamo come con il termine "moda" si possano indicare una serie di elementi notevolmente diversi, che ha alimentato e ancora oggi alimenta un flusso continuo di discussioni morali, estetiche, religiose, filosofiche, tra chi la considera un osservatorio privilegiato e chi una creazione futile e coinvolgente, chi una fonte energetica in grado di scuotere le tradizioni e di intaccare il costume civile e chi vede nella moda un testimone assoluto del comportamento umano in pubblico e in privato.

Ma quali sono state le caratteristiche chiave della moda dello scorso secolo? Quale è stata la sua evoluzione?

Per rispondere a queste domande, cominciamo con una affermazione che ci chiarirà le idee sin da subito: il Novecento è considerato per antonomasia il secolo della moda. Un secolo nel corso del quale la moda ha subito una trasformazione, da dispositivo classificatorio e di distinzione ad un dispositivo comunicativo-espressivo, soprattutto grazie allo sviluppo del *prêt à porter* e dello *sportswear*. Il Novecento è il secolo in cui la moda esprime il cambiamento netto e profondo per ciò che riguarda la posizione della donna nella società, per molti questo è il secolo dei creatori di moda, dove si afferma il ruolo del *couturier* nella prima metà del secolo, per lasciar spazio nella seconda metà del Novecento al *prêt à porter* degli stilisti. Ma per cogliere al meglio il senso della moda nel Novecento può essere opportuno identificare due tendenze di fondo, distinguendo tra persistenze e cambiamenti¹.

Inoltre, la moda tende alla giovinezza, vi è un progressivo affermarsi dei giovani come punto di riferimento iconografico e come modello stilistico e di comportamento.

¹ Simona Negri — Moda e Società Contemporanea https://library.weschool.com/lezione/moda-e-societa-contemporanea-19509.html



Guardando al percorso che la moda ha seguito a partire dagli albori del XX secolo i cambiamenti sopraggiunti sono stati notevoli per numero e caratteristiche.

Nel mondo femminile i primi importanti cambiamenti si sono avuti con la ridefinizione della silhouette, con l'abolizione del busto suggerita da *Paul Poiret* e l'ingresso del reggiseno (1915). La necessità di abiti più comodi, corti e pratici, segna la nascita anche del tailleur che diventa un pezzo fondamentale del guardaroba femminile del Novecento.

Alla fine degli anni Venti un nuovo termine entra a far parte del guardaroba femminile – *lingerie* – a indicare i completi di intimo, maglieria di seta e *chiffon* che nascono dall'abolizione del busto. Sempre in quegli anni vi è una trasformazione del gusto dell'epoca che viene determinata dagli abiti disegnati da una delle *couturier* donne di maggior successo del secolo, *Coco Chanel*².

Tra il 1930 e il 1940 si assiste a un ritorno alla tradizione e all'eleganza, rispetto alla modernità degli anni folli, per forme e tessuti. Le forme femminili tornano quindi a essere più costruite, ma, d'altro canto, con l'evoluzione del tessile e l'invenzione di nuove fibre il guardaroba non abbandona la strada verso la semplificazione. Il cinema acquista un ruolo come ispiratore della moda e contribuisce a proporre nuovi modelli femminili e maschili che si affermano in quegli anni, come il cappello a cencio e il *trench*. Si fondono sempre in quegli anni stili diversi, l'eleganza francese e la vocazione all'informale degli Stati Uniti che si prepara all'avvento dello *sportswear*, inteso come abito del tempo libero più che per lo sport vero e proprio. Un'ideale che però rimane è quello noto come l'*understatement* inglese, la vera eleganza che non si fa notare, e che rimarrà tale per tutta la durata del secolo per il mondo maschile.

Durante il corso della Seconda guerra mondiale assistiamo invece ad una ristrettezza degli abiti, con silhouette più sottili e gonne più corte che diventano una caratteristica della moda del periodo. La crisi della moda parigina permise un avanzamento di quella americana, basata su una maggiore ricerca del *comfort*.

Già con la fine della guerra nel 1945, Parigi riprese una posizione di leader nel determinare le mode. Un ritorno al "bon ton" e alla femminilità tradizionale fatta di lusso e occasioni mondane, su proposta di *Christian Dior*. Il "New Look" francese si basava su una grande abbondanza di stoffa, dalla vita sottile e strizzata in giacchini e corpetti, simbolo della fine delle ristrettezze della guerra, per la ricchezza del tessuto ma anche per il ritorno, per la donna, a un ruolo di rappresentanza e decoro familiare in contrasto con quello più attivo e indipendente ormai acquisito.



² Ibidem pag.5



Oltre al *New Look* di *Dior*, anche *Balenciaga* contribuì al ritorno della *haute couture* parigina e *Chanel* in questo periodo lanciò il suo celebre *tailleur*, una rivisitazione del cardigan degli anni Venti. Nonostante tutto, il percorso di emancipazione della donna non poteva essere messo da parte, altresì subì un'accelerazione. Si affermarono i pantaloni per la donna, non solo per lo sport o per il lavoro, ma da indossare in ogni occasione. Negli Stati Uniti invece nacque il *so called Californian Style*³. A partire dal 1949 si affaccia un'invenzione produttiva destinata a rivoluzionare il mondo della moda: è l'americano *ready to wear*⁴ che poi i francesi lanceranno come *prêt a porter de luxe*⁵, una "copia" industriale dei modelli di alta moda e da questa dipendente in quanto a stile ma che successivamente si affermerà in modo autonomo, soprattutto grazie al ruolo dello stilismo italiano. Nel secondo dopoguerra infatti cominciò a costituirsi un'industria della moda italiana dove marchi come Ferragamo o Gucci si affermarono anche all'estero, principalmente in America. Nel 1952 ha inizio così l'*Italian Style*⁶ in grado di competere con l'alta moda francese.

Ecco che di lì a poco, troviamo gli anni della rivoluzione giovanile e l'antimoda, il decennio del boom economico italiano, "The Sixties". La più grande rivoluzione stilistica del secolo, perché si accompagnò all'emergere di una società mediatica dove l'informazione si propagava rapidamente e i giovani occidentali si trovavano per la prima volta a costituire una categoria sociale ed estetica di grande impatto e coinvolgimento, con un modo di vestire che gradualmente sedurrà anche il mondo adulto. Essere o sembrare giovani diventò il nuovo obiettivo della moda. La couture parigina appariva tutto un tratto superata, antiquata. Negli anni Sessanta gli stili giovanili iniziarono a mescolarsi con la moda ufficiale che era pronta a essere trasformata. Anche Yves Saint Laurent, considerato il successore di Dior, diversamente dal grande sarto che rimase affezionato all'idea di alta moda e di donna borghese, introdusse nella sua moda elementi di street style. Il capo d'abbigliamento che maggiormente segnò quegli anni fu il jeans e il richiamo alla moda basic (...)⁷. La rivoluzione giovanile perciò introdusse in quegli anni un desiderio di autenticità delle forme come stile di vita, minore formalità e minore differenza tra uomini e donne, con un recupero degli

³ Inteso come uno stile basato per lo più su una giacca informale o camicia hawaiana, con fiori e disegni, portata fuori dai pantaloni.

⁴ Tipologia di collezione prodotta industrialmente e divisa per taglie.

⁵ Ibidem ⁴

⁶ Simona Negri – Moda e Società Contemporanea

https://library.weschool.com/lezione/moda-e-societa-contemporanea-19509.html

⁷ Îbidem ⁶

stili antimoda e giovanili, ma anche *look* psichedelici e nuove forme di erotismo. Era la decade delle minigonne, degli *hot pants*, pantaloni a zampa d'elefante, i sandali, gli stivali, il *look* afroamericano; un decennio che viene spesso associato ad assenza di stile, ma che in realtà introdusse il concetto di moda postmoderna, intesa come citazionismo e libero assemblaggio che diventerà l'elemento distintivo degli ultimi anni del secolo.



Muovendoci verso gli anni Settanta, soprattutto in Italia, si affermò una nuova categoria di creatori di moda: gli stilisti, che lavoravano in stretta connessione con l'industria tessile per produrre capi in serie a elevato contenuto estetico. Milano diventò il nuovo centro propulsivo della moda italiana, sostituendo Firenze. Si creò il *prêt à porter* milanese, basato sul *total look*, cioè in proposte coordinate, a disposizione della nuova classe media allargata che si venne a costituire. Il *prêt à porter* italiano, pur nella molteplicità stilistica e varietà estetica, comunicava tuttavia un unico principio: quello della democratizzazione della moda, cioè dell'ingresso nel mondo dello stile di fasce più ampie di popolazione, rispetto alla sua vocazione elitario-borghese fino a quel momento. La moda introdusse diversi gusti possibili, quelli degli stilisti, in cui il pubblico era chiamato a riconoscersi.

Seguendo il nostro percorso che va di decennio in decennio, non possiamo non dare risalto agli anni Ottanta, simbolo della moda in quanto rappresentativo dell'infatuazione occidentale; il *prêt à porter* raggiunse il massimo livello di articolazione ed espansione e gli stilisti e le marche quello di notorietà.

Nascono nuove testate di moda specializzate, le boutique diventarono sempre più ampie per ospitare la vasta gamma di prodotti che gli stilisti vendevano. Lo scopo non era più quello di vendere il prodotto, ma anche e soprattutto comunicare i valori della marca; in tale contesto Milano divenne uno dei centri internazionali più importanti per la moda. Sono questi gli anni in cui maggiormente assistiamo al fenomeno delle sfilate, degli eventi e delle *top model*, lanciato da Versace, le modelle superpagate che spettacolarizzano la moda. *Naomi Campbell, Claudia Schiffer* e *Cindy Crawford* sono le icone del decennio.





Versace fu uno degli artefici del ritorno dell'uomo allo splendore stilistico. La decostruzione della giacca maschile, con l'utilizzo di tessuti femminili e la creazione di *tailleur* femminili a spalle larghe che conferivano potere alla nuova donna impegnata in ruoli lavorativi di responsabilità diventarono i simboli stilistici della nuova epoca. Il *power dressing* era l'abito con cui la donna e l'uomo esprimevano la loro posizione nella società dell'immagine, uno stile in cui in generale il *prêt à porter* milanese eccelse.

Diventò sempre più arduo riconoscere un unico andamento stilistico. Gli stili erano molteplici e diversi. La moda degli anni Ottanta comunicava *glamour*, carriera, fitness, sesso, potere e seduzione: in una parola, successo. I pantaloni fuori misura e scarpe slegate, stile nato nei ghetti afroamericani di *New York*, diventò uno tra gli stili giovanili più diffusi al mondo. Infine gli anni Novanta, gli anni in cui brand come *Louis Vuitton* o Fendi si rilanciarono in modo totalmente nuovo. Tutti i look degli anni passati vennero rivisitati e tornarono di moda, si preannuncia il vintage, cioè il vestire d'annata, nobilitando il gusto dell'abito usato tipico degli anni Settanta. La scelta degli accessori, specialmente occhiali da sole e scarpe diventò importante quanto l'abito nella composizione del guardaroba. Lo sport contaminava la moda e così viceversa. Marchi quali *Nike*, *Adidas* e *Reebok* divennero non solo marche sportive, ma marche di moda. Le *sneakers* cominciarono a essere indossate con l'abito da sera. La maggiore rivoluzione in campo moda di questi anni venne definita dal *fast fashion*, il cui antenato, il pronto moda, definiva l'imitazione anonima e a basso costo delle proposte degli stilisti. Gli abiti vennero quindi progettati da un gruppo stilistico creativo, e non da un singolo stilista, e vennero fatti produrre in diversi Paesi, si cominciava a vivere pienamente il periodo di inizio globalizzazione.

La moda quindi, che all'apertura del secolo era più un fenomeno occidentale e borghese, alla fine del Novecento si preparava a divenire globale non solo dal punto di vista della produzione, ma anche culturalmente, grazie alla circolazione transnazionale dei prodotti, dei marchi e delle immagini di moda.

1.2 STORIA DELLA COMUNICAZIONE DI MODA: VIAGGIO NEL XX SECOLO

La comunicazione di moda nel corso della prima metà di Secolo fu basata principalmente sull'utilizzo della sfilata, una presentazione di nuovi modelli fatta da indossatori e indossatrici davanti ad un pubblico più o meno ampio. Il primo stilista che portò questa innovazione di comunicazione nel campo moda fu il già citato *Paul Poiret* all'inizio del Novecento.

Nel primo ventennio infatti, la scena era dominata da pochi stilisti, tra di essi il rivoluzionario francofono sopra ricordato. Le sue creazioni imposero un modello di eleganza che divenne moda.



Lo stilista fu infatti il primo a esporre le proprie creazioni in ampie vetrine che si affacciavano direttamente sulla strada, organizzò le prime sfilate di moda o "défilé" e ricevimenti tra cui la celebre Fête de la Mille et Deuxième Nuit seguita da un tour americano con le sue modelle. Per la prima volta si assisteva a un modo di comunicare totalmente innovativo rispetto quello che aveva contraddistinto l'intero Ottocento, un modo di vivere la moda diametralmente opposto, da una moda conosciuta soltanto attraverso le pagine di giornali e riviste finalmente si poteva avere la possibilità di conoscere le nuove tendenze attraverso eventi dal vivo e con un contenuto esperienziale totalmente nuovo e affascinante al tempo stesso. Erano gli anni della Belle Époque quando per la prima volta, sempre con Poiret, le sfilate uscivano dagli atelier per trasformarsi in un evento di grande effetto. Negli stessi anni in Italia furono organizzate esposizioni con lo scopo di inserire il Bel Paese tra i più importanti centri della moda dell'epoca, fu così che nel 1911 si tenne l'Esposizione universale di Torino, occasione per la città piemontese di assurgere al rango di capitale italiana della moda. A partire proprio da questi anni e per tutto il Novecento verranno poi organizzate sfilate-spettacolo per le quali le collezioni mostrate si differenzieranno da quelle realizzate per la vendita.

Nonostante la sfilata indubbiamente costituirà il mezzo di maggiore importanza per trasferire il concetto di moda all'esterno da parte di stilisti e aziende, nella prima metà del Novecento di gran rilievo continuò ad essere la *fashion photography*. Riviste come Vogue e Harper's Bazaar ingaggiarono fotografi per ritrarre attrici e modelle (...)⁸.

Negli anni Venti fotografi come *Cecil Beaton*⁹ ed *Edward Steichen*, i padri della fotografia della moda, trasformarono le immagini in quadri studiandone impostazioni e colori ed unendo un mondo scenografico di lusso alla vita quotidiana. Le figure femminili ritratte in queste foto impersonavano dive con atteggiamenti distaccati, dando vita all'immagine di donna icona e irraggiungibile. Ed è questa l'immagine che i primi brand utilizzarono per pubblicizzare i loro abiti: donne dalla bellezza eterea, pure ed eleganti, ma dal carattere fragile. In questo decennio del Novecento iniziarono anche i primi rapporti tra le riviste specializzate ed i marchi di moda: questi ultimi guardavano con occhio curioso alla fotografia, ma si limitavano ancora ad utilizzare disegni ed illustrazioni per comunicare e pubblicizzare i propri prodotti.

Durante il corso degli anni Trenta ci fu un grande sviluppo delle immagini legate alla moda che creò un vero e proprio mercato di modelle e fotografi specializzati. Le tendenze della moda furono dettate da due città su tutte: da una parte la romantica Parigi, dall'altra, la giovane e viva *Los Angeles*.

Fu negli anni Quaranta, coincidenti con la Seconda Guerra Mondiale che si iniziò a capire quanto la moda fosse profondamente legata alla società. Le riviste di moda descrivevano come trasformare indumenti logori in cappelli, guanti e calze e come rammentare e cucire abiti ormai dismessi. La fotografia di moda di questo periodo, assecondando il momento storico, venne utilizzata principalmente per fare propaganda pro-USA e le immagini spesso venivano realizzate cercando di trasmettere alle persone un messaggio di speranza, nel tentativo di dare all'osservatore qualcosa in cui credere. In questi anni si univa il mondo della moda a simboli del pregresso, come aerei e automobili: era evidente che la moda aveva bisogno di ripartire dopo anni difficili ed essa doveva inoltre essere il centro di tale ripartenza per ripercorrere e migliorare i tempi precedenti la Guerra Mondiale.

Fu così che negli anni Cinquanta, in Italia, Giovanni Battista Giorgini, imprenditore italiano nato nel 1898 a Forte dei Marmi, organizzò nella sua residenza fiorentina – Villa Torrigiani – una sfilata

⁹ Nato nel 1904 a Londra, vinse nel 1959 e nel 1965 il premio Oscar ai migliori costumi.



10

⁸ Le location scelte erano sempre più costruite con lo scopo di creare un coinvolgimento con le lettrici e trasmettere un messaggio di agio e lusso.

alla quale si fa convenzionalmente risalire la nascita dell'Alta Moda italiana. Fu questo storicamente il momento in cui gli stilisti italiani cominciarono a impensierire seriamente i *couturier* francesi, con collezioni del tutto nuove che incuriosirono i *buyers* americani verso le nuove tendenze lanciate dalla passerella fiorentina. Guardando indietro alla parentesi della *fashion photography* si iniziarono a sperimentare nuove strade: si ricercava un maggior coinvolgimento di chi guarda l'immagine, collocando le modelle in strada o in locali notturni. Grazie a questo, la fotografia di moda si sviluppò in modo rapido, tanto da spingere i brand ad utilizzarla nella propria comunicazione, sia a livello commerciale che per esprimere i propri valori all'esterno.

La vera comunicazione di moda però, è una storia recente. Fino gli anni Sessanta, infatti, lo strumento più utilizzato, come abbiamo potuto ribadire, erano le sfilate, intese ancora come una semplice occasione di vendita, e non come un evento mediatico di ampia portata come avviene oggi. Ciò nonostante, queste rappresentarono il primo segno di un profondo cambiamento dei modi di produrre la moda.

Con gli anni Sessanta e l'inizio del processo di democratizzazione della moda per la prima volta ci si poneva il problema di non rivolgersi solo a un pubblico di addetti ai lavori. Ed è negli anni Ottanta, con l'avvento del fenomeno della griffe, che le marche della moda escono allo scoperto invadendo l'immaginario collettivo. Proprio durante questo periodo la "neonata" comunicazione di moda veniva gestita secondo un approccio che venne successivamente definito da Saviolo¹⁰ e Testa¹¹ (2000) "*trial and error*": si individua una strada, se ne sperimenta la percorribilità e, se non soddisfa le aspettative, si cambia rotta per poi tentare un percorso diverso.

Le aziende di moda, tuttavia, risultarono incapaci di qualunque rottura rispetto alle regole del gioco dominanti del settore, e ciò a causa di un fattore preciso: l'enfasi posta sul prodotto. La comunicazione di questi anni fu incentrata sul prodotto e ciò era derivante dalla centralità della figura dello stilista, che solitamente decideva in assoluta autonomia non solo in merito al prodotto, ma anche alla strategia comunicativa. La situazione che si creò comportava una grande limitazione nella scelta degli strumenti di comunicazione, con il risultato che venne spesso attribuito alla sfilata e, come sua derivazione, al catalogo, un ruolo del tutto dominante.

Constatato il fatto, esiste comunque una forte relazione tra comunicazione e prodotto nella moda e questo crea una serie di implicazioni diverse.

Una prima conseguenza è l'assenza di un concetto forte e ben definito di comunicazione: per colmare questa lacuna, le varie marche imboccarono la facile scorciatoia della comunicazione di immagine. Un esempio è dato dalle campagne comunicazionali avviate con gli anni del boom del *made in Italy*: le aziende avevano consapevolmente scelto di non articolare e proporre promesse coerenti, obiettivi specifici e posizionamenti distintivi dei relativi prodotti o marchi per perseguire invece un'immagine in molti casi dai contorni assolutamente poco chiari.

Questa moda che "non comunica" diventò allora convenzionale sia a livello di messaggio trasmesso che di mezzo scelto per trasmettere questo messaggio. Dal punto di vista del mezzo, colpisce l'affollamento sugli stessi strumenti e media: gli stessi fotografi, le stesse *top model*, la scelta della carta stampata, la sfilata come apice della comunicazione, che ripete all'infinito la stessa scena con gli stessi attori.

Un elemento che però si cominciò a formare in quegli anni e che oggi ancora resta un elemento fondamentale della comunicazione di moda sono le pubbliche relazioni. Agendo da intermediari culturali, da un lato il PR traduce, dall'altro diffonde, in entrambi i casi contribuisce a divulgare una

¹¹ Nato il 28 Aprile 1955, ha collaborato con Stefania Saviolo alla scrittura del libro "Le imprese del sistema moda", nel quale viene riportato e costituito il termine "trial and error".



_

¹⁰ Nata il 14 Marzo 1965, Stefania Saviolo si è laureata presso la Università Bocconi di Milano.

cultura della moda. I PR di moda ebbero il merito quindi di modificare quel vissuto di distanza che la moda aveva in passato.

Relativamente al messaggio invece, ovunque si vedevano immagini sfocate, o comunque decontestualizzate e patinate, di modelle fredde, inaccessibili, imbronciate, aggressive, in un certo senso "antimoda" perché sempre uguali nella distanza che mettono in scena rispetto alla gente comune. Ciò concorre a trasmettere l'immagine di un mondo di pochi eletti, tipico della *haute couture* e dell'immaginario di lusso che essa rappresenta, senza distinzione fra le varie marche.

Quanto descritto delinea in modo semplice e chiaro la relazione moda-comunicazione degli anni Ottanta. Ma se il problema che si veniva a riscontrare era relativo ad una moda che "non comunica", nel decennio successivo la situazione cambiò radicalmente: il numero dei concorrenti aumentò, emersero nuovi canali di comunicazione, Internet su tutti, vi fu una maggiore specializzazione e frammentazione del comparto della comunicazione che resero sempre più difficile e costoso comunicare la moda quando per giustificare una marca era sempre più necessario farlo.

Gli anni Novanta furono caratterizzati anche da alcune trasformazioni interne al sistema moda, che portarono all'affermazione di nuovi attori e nuove logiche competitive: il pronto moda che imponeva la necessità di confrontarsi con il consumatore finale in maniera più rapida e diretta, l'affermazione della distribuzione diretta, diventata ormai punto nevralgico di comunicazione per il sistema moda, imponeva strategie di marca coerenti, vi fu l'esplosione di nuovi segmenti moda come l'activewear¹².

Oltre a queste trasformazioni, anche il livello minimo di investimento necessario per farsi sentire sul mercato si alzò sempre di più. A fronte di aziende che operavano nello *sportswear* e che investirono decine di miliardi nella comunicazione, con pianificazione anche televisiva, il mondo delle griffe cominciò ad investire in comunicazione in maniera molto più elevata soprattutto se misurata in senso relativo e non assoluto.

Ne consegue che pochi furono i marchi in grado di superare la cosiddetta "soglia del rumore": essere al di sotto di questa soglia voleva significare non bucare l'attenzione, in altre parole, gettare via il denaro investito.

In tale contesto la comunicazione divenne quindi essenziale, fu per questo che le aziende che maggiormente riuscirono ad ottenere risultati positivi furono quelle che adottarono un approccio alla comunicazione creativo, basato sulla promozione di *sponsorships* sportive e artistiche, su esperienze di *co-marketing*, vi furono i primi accenni di comunicazione istituzionale, si sviluppò quindi una maggiore consapevolezza della necessità di una comunicazione integrata.

Una trasformazione aggiuntiva fu visibile nel "codice della comunicazione", che puntava più all'evocare una sensazione o un'emozione, per cui l'abito, la calzatura, l'accessorio diventarono apparizioni fugaci, se non del tutto assenti.

Il problema è che, anche in questo caso, si rimaneva nell'ambito della comunicazione di immagine: se l'atmosfera è uguale per tutti, il messaggio continua a non passare, esattamente come avveniva nel passato.

È così che si cominciò a parlare di "comunicazione di immaginario"¹³. Fu quindi necessario rendere la marca l'oggetto della comunicazione: all'identità stilistica doveva corrispondere una identità di immagine, basata su codici di comunicazione riconoscibili, in quanto distintivi di una marca.

¹³ Per comunicazione di immaginario si intende la comunicazione con cui le imprese cercano di trasmettere la propria identità, i propri valori, le proprie iniziative piuttosto che il proprio prodotto. L'azienda doveva perciò comunicare attraverso il proprio mondo di riferimento.



¹² Abbigliamento indossato per praticare sport.

_

1.3 LA MODA COME FORMA E LINGUAGGIO DI COMUNICAZIONE

Il sistema della moda ha subìto profonde trasformazioni nel tempo, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti. Questa evoluzione è avvenuta sulla spinta di grandi stilisti che hanno saputo cogliere e interpretare i cambiamenti del loro tempo e le nuove esigenze del pubblico, dando avvio a una rivoluzione che ha ridefinito il concetto stesso di moda: dall'abito come esibizione dello status sociale, tipico della sartoria d'élite, alla moda accessibile a tutti, espressione dei fenomeni di democratizzazione della società.

Di conseguenza, è cambiato il modo di intendere la moda che, da oggetto della comunicazione, come abbiamo discusso nel paragrafo precedente, è diventata un vero e proprio linguaggio e forma di comunicazione.

Lars Svendsen, nel suo libro Filosofia della Moda, scriveva: "Dobbiamo optare per uno stile di vita che, in quanto stile, farà della nostra preferenza una decisione estetica fondante. L'estetica pertanto, diviene il centro della formazione dell'identità".

È così che ad oggi gli abiti e gli ornamenti sono mezzi per creare e manifestare l'identità e modi di essere. Sono un'estensione del linguaggio del corpo, oggetti di senso mediante i quali chi li indossa entra in relazione con gli altri e con il mondo esterno. In altre parole, rappresentano un sistema di comunicazione non verbale che contribuisce alla costruzione della soggettività, fa da tramite per la simbolizzazione dei sessi e aiuta a esprimere l'appartenenza a un determinato gruppo etnico. Ma questo era un concetto che già era stato avvertito nel finire dello scorso secolo.

Negli anni Ottanta, quando la moda iniziava a divenire un segno in grado di significare estetica, modernità, democrazia, culto della giovinezza, si delinea il passaggio dalla cultura della produzione alla cultura del consumo. L'Italia ebbe un ruolo fondamentale in questo passaggio che trasformò la moda da industria produttiva a industria prevalentemente culturale. La moda divenne quindi un bisogno sociale diffuso, le proposte si diversificarono, lo stilista propose modelli di comportamento estetico su cui risponde un'accresciuta capacità di usare la moda come strumento espressivo e attivazione di consonanza con i propri simili. La moda, che possiamo definire come universo immaginario di possibili scelte individuali e sociali, diviene dunque un mezzo di comunicazione di massa che si riproduce e diffonde secondo le sue proprie modalità e che, al tempo stesso, entra in relazione con altri sistemi massmediatici.

Gli anni Novanta sono gli anni in cui la forma moda influenza e plasma le modalità del desiderio e dell'immaginazione. La moda è attività antropoietica per eccellenza, serve, cioè, a "fare umanità". La moda fornisce indicazioni su cosa è giusto e cosa non è giusto indossare. Intendere la moda come comunicazione significa postulare l'esistenza di un suo linguaggio specifico. Eppure, la comunicazione della moda, pur nell'ambivalenza che la caratterizza, ha un suo valore specifico di cui siamo tutti consapevoli¹⁴.

¹⁴ Simona Segre Reinach — Comunicare la moda e comunicare con la moda https://www.academia.edu/2363181/Comunicare_la_moda_comunicare_con_la_moda

1.3.1 IL SISTEMA DELLA MODA DI ROLAND BARTHES

Nel considerare come la moda possa essere evoluta nel tempo a forma e linguaggio di comunicazione, è interessante riportare lo studio fatto dal critico letterario *Roland Barthes* nel suo pioneristico saggio "Sistema della Moda"¹⁵.

Al suo interno egli sostiene che la moda prenda vita attraverso i sistemi comunicativi che ne costituiscono il senso. Più precisamente secondo il semiologo francese il sistema linguistico e il sistema della moda presentano delle analogie molto forti. Entrambi i sistemi poggiano su forme e procedure comuni, per questo abbisognano di un punto di vista comune che ne studi somiglianze e differenze. Tale punto di vista è quello della "significazione"; sia la lingua sia il vestito sono sistemi di significazione, dunque indossare un vestito è fondamentalmente un atto di significazione. Ciò portò Barthes a rivedere un punto di vista tradizionale per cui l'uomo ha inventato il vestito sulla base di tre motivazioni: la protezione (contro le intemperie), il pudore (per nascondere la propria nudità), l'ornamento (per farsi notare). A prescindere da queste motivazioni, che hanno comunque una loro validità, l'uomo si è vestito essenzialmente per esercitare la propria attività significante. In quanto atto di significazione, il "vestirsi" costituisce dunque un atto profondamente sociale, che ha senso solo se inserito in una dialettica tra individui all'interno di una collettività $(...)^{16}$. Il censimento degli elementi significanti dell'indumento si dimostra estremamente complesso, in virtù della natura sintattica del linguaggio vestimentario. È così che *Barthes* per sfuggire da un simile ostacolo restringe la sua analisi a un oggetto particolare: il vestito di moda, un indumento nel quale i significati sono a priori separati dai significanti e che viene proposto sotto forma grafica o descrittiva nei giornali e nei periodici.

L'autore si focalizzò perciò su un sottoinsieme particolare all'interno dell'universo moda, ossia la moda scritta presente nelle riviste, per poter così fare un'analisi accurata dei segni vestimentari, in grado di delimitarne con sicurezza significanti e corrispondenti significati.

Inoltre, solo se la moda diviene scritta e si traduce cioè in un linguaggio che le permetta di esprimersi attraverso le varie forme di comunicazione come la pubblicità, le riviste di settore, gli eventi, riesce ad attribuire un senso a oggetti (abiti e ornamenti) di per sé inerti.

Analizzando la moda scritta, sono due i passaggi chiave sul quale l'autore si sofferma.

Uno in particolare fa riferimento al codice vestimentario, in quanto esso è più instabile del linguaggio, lo precede nello svelare nuovi comportamenti e istanze sociali. È un mezzo per molti aspetti imperfetto, ma con un potere talmente forte da renderlo indispensabile nella trasmissione della cultura nella sua complessità.

Una seconda analisi è portata sull'apposizione delle griffe, ossia la firma stilistica, che serve a rendere riconoscibile l'oggetto, ma più di tutto incarna il desiderio di stile di chi lo indossa. La griffe permette al consumatore di manifestare un ideale estetico autoreferenziale, è un simbolo per affermare il proprio modo di essere. Tramite il marchio, chi produce moda non si limita a identificare un prodotto, ma un'intera cultura: le persone non acquistano degli oggetti, ma stili di vita, modi di pensare e di fare le cose. Così la moda diventa comunicazione.

Allora quale diventa il mezzo più importante per mettere in scena il concetto ideale della moda?

 ¹⁵ Il "Sistema della Moda" è un libro originale in cui il semiologo Barthes, avvalendosi degli strumenti linguistici di De Saussure, analizza il sistema vestimentario sia come significante che come significato.
 16 Claudia Graziani – Il Linguaggio e le Strategie comunicative della moda https://www.ocula.it/college/txt/graziani/CAP 1.htm



La pubblicità. È qui che l'immagine prevale sul testo e si sottolinea la valenza estetica del contenuto. È qui che la moda viene presentata non come semplici abiti ed ornamenti, ma come un fatto di stile, un modo di essere e di vivere. Si porta il focus sulla soggettività di chi fruisce l'abito e non più sull'oggettività del contenuto.

È quindi la moda scritta la *key issue* che Barthes identifica come decisiva per la realizzazione della sua funzione principale, attribuire un significato a oggetti che di per sé ne mancano. E come abbiamo citato sopra è necessario che la moda si traduca in un linguaggio che le permetta di essere veicolata tramite i canali di comunicazione tipici di settore, tra i quali troviamo gli eventi. Questi ultimi sono il canale su cui il mondo moda negli ultimi anni, grazie anche alla universalità portata dai sistemi di rete, si è maggiormente sviluppato e diffuso e ha contribuito a rendere la moda un fenomeno a livello globale. E questo fenomeno, a mio parere, merita un approfondimento dettagliato.

1.4 GLI EVENTI

La comunicazione, al pari di un organismo vivente, è un sistema complesso in continua evoluzione, che cambia, si modifica e si trasforma di pari passo con i mutamenti della società, del pubblico e delle tecnologie. In questo contesto, per diffusione ed efficacia, il mondo degli eventi, ha conquistato una rilevanza non più sostituibile, elevandosi da strumento a "leva di comunicazione", spesso affiancando per volume di investimenti la pubblicità all'interno di un piano di comunicazione, a volte sostituendo il marketing diretto e la sponsorizzazione classica, puntando a creare eventi proprietari, costruiti su misura sui valori del brand.

Dopo questa breve introduzione, la prima situazione sul quale bisogna soffermarci è sulla definizione di evento. Il termine "evento" deriva dalla parola latina *eventum* con il quale si era soliti individuare un avvenimento straordinario, cosa che fa capire come la parola sia a volte un po' troppo abusata. Gli eventi sono manifestazioni a carattere pubblico o privato basate sul principio della *live experience*, pensate per coinvolgere uno specifico pubblico di riferimento. Sono ideate e prodotte da un'agenzia di servizi, detta anche agenzia di eventi, sulla base di una strategia definita, per conto di un soggetto chiaramente identificabile che può essere un'azienda, un brand, un comitato, un'istituzione, un soggetto privato. Gli eventi applicano tecniche persuasive e vengono promossi e pianificati per raggiungere specifici obiettivi commerciali, di relazione e di marketing.

1.4.1 CARATTERISTICHE DEGLI EVENTI

Attraverso questa forma di comunicazione è possibile "dare volume a un'identità", significando con ciò la capacità degli stessi di trasferire concetti, valori, informazioni, dati, o semplicemente emozioni. Tali attività permettono il coinvolgimento di un numero variabile di partecipanti, dalle poche unità sino alle molte migliaia di persone, e richiedono il supporto operativo di figure professionali tanto numerose quanto specializzate.

Il soggetto che promuove questo tipo di manifestazioni può essere sia la proprietà sia il top management $(...)^{17}$. Più raramente il soggetto promotore è l'agenzia di pubblicità $(...)^{18}$.

_



¹⁷ Gianluca Comin, (2019), "Comunicazione integrata e reputation management", Alfredo Accatino, Comunicare per eventi. Luiss University Press – LuissX srl, pp.348

¹⁸ Ibidem ¹⁷

Come abbiamo già ricordato inizialmente, l'evento si identifica per il suo carattere di *live communication*, questo porta alla possibilità di credere che sia capace di generare un contatto diretto, *face to face*, finalizzato a ottenere un orientamento positivo nei confronti di un marchio, prodotto, servizio, istituzione, idea, utilizzando momenti di parola, contenuti live, performance, video, scenografie, interazioni.

Proprio per questo, un evento live suscita un coinvolgimento emozionale capace di trasformarsi in ricordo, aumentando la prossimità: compri ciò che conosci, che hai compreso, che hai toccato con mano, che senti più vicino a te. Gli eventi rappresentano perciò un insostituibile strumento del *marketing* relazionale, con un ottimale rapporto tra costi e risultati, qualità ed efficacia, risorse investite e ritorno d'immagine. Ovviamente molti sono i settori operativi su cui è possibile inscenare un evento¹⁹.

Un altro aspetto interessante su cui è necessario approfondire sono le dinamiche relative al budget e come avviene l'assegnazione del lavoro e la remunerazione. Cominciando dalle dinamiche di budget, il costo di un evento è la risultanza di voci diverse: tipologia, partecipanti, destinazione, viaggi, pernottamenti, livello dei servizi, location, allestimenti, personale. È per questo che spesso quello che le grandi aziende realizzano è una divisione del progetto in due lotti distinti: il primo dedicato al progetto di comunicazione, il secondo alla pura logistica. Potendo individuare delle macro-fasce di riferimento potremmo suddividere gli eventi in termini di budget nel modo seguente:

- sotto i \$100.000, tra i quali riconosciamo gli *open day*, eventi di *ambient* o *guerrilla* marketing, *stand*, appuntamenti PR;
- tra i \$100.000 e i \$350.000, questo il caso delle *convention* di piccole medie dimensioni, progetti no profit, *media events*, progetti espositivi;
- tra i \$350.000 e gli \$800.000, un esempio è rappresentato dai *road show*, eventi culturali, eventi moda;
- tra gli \$800.000 e un \$1.500.000, congressi nazionali e internazionali, spazi fieristici di grandi dimensioni, eventi *consumer*, lanci di prodotto;
- tra gli \$1.500.00 e i \$10.000.000, qui rientrano i grandi eventi espositivi internazionali, festival, congressi mondiali;
- oltre i \$10.000.000, private events quali Expo, cerimonie olimpiche, summit politici.

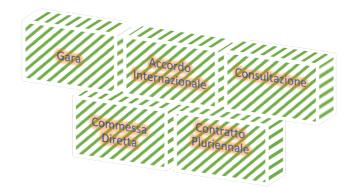
La commessa per la realizzazione di un evento può essere ottenuta attraverso cinque distinte modalità di accesso²⁰.

²⁰ Gianluca Comin, (2019), "Comunicazione integrata e reputation management", Alfredo Accatino, Comunicare per eventi. Luiss University Press – LuissX srl, pp.355.



16

¹⁹ Gianluca Comin, (2019), "Comunicazione integrata e reputation management", Alfredo Accatino, Comunicare per eventi. Luiss University Press – LuissX srl, pp.350-353.



Tra le varie modalità presentate, la gara rappresenta ancora oggi il criterio più diffuso, coinvolge un certo numero di agenzie, le quali sono tenute a presentare sulla base di un brief condiviso un progetto creativo e una sua quotazione. Le gare sono obbligatorie per legge nel caso di enti e istituzioni pubbliche quando l'appalto supera un determinato importo. Qualora il soggetto promotore sia un'impresa privata, le gare sono gestite in sinergia con l'ufficio acquisti, a volte incaricato anche di selezionare le agenzie da affiancare a quelle indicate dall'ufficio eventi. A fronte del proprio lavoro, le agenzie vengono remunerate secondo due principali dinamiche consolidate:

- *agency fee* o commissione di agenzia, cioè una percentuale dichiarata sui costi fissi del budget amministrato;
- *flat fee*, in questo caso la cifra è fissa e prestabilita e contiene al suo interno la quotazione della creatività, i costi sostenuti per il suo sviluppo, il personale coinvolto.

1.4.2 LE FASI DI REALIZZAZIONE DI UN EVENTO

Ora che abbiamo avuto modo di analizzare al meglio le caratteristiche degli eventi, un ultimo essenziale passaggio da compiere prima di poter cominciare a parlare della storia degli eventi è mostrare quali siano le fasi che compongono un evento per capire al meglio la base strutturale degli stessi. Allora vediamole insieme²¹.

²¹ Gianluca Comin, (2019), "Comunicazione integrata e reputation management", Alfredo Accatino, Comunicare per eventi. Luiss University Press – LuissX srl, pp.358-362.



FASE	FASE	FASE	FASE	FASE	FASE	FASE
CONOSCITIVA	ESPLORATIVA	CREATIVA	RELAZIONALE	PRODUTTIVA	REALIZZATIVA	CONSUNTIVA
Si ottiene l'invito	Si esplora il	Si ha un	La	Si firmano i	Massima cura	Post evento.
alla gara e si	progetto, qui le	concept e un	presentazione	primi	dei dettagli,	II debrief
riceve il brief con	due o tre	naming, una	è	contratti con	dalla logistica	serve per
indicazioni di	ipotesi	location, una	fondamentale.	fornitori e	allo	capire se il
budget ed	operative più	strategia	Bisogna avere	cast, si	spostamento	lavoro
obiettivi. I	interessanti	commerciale e	capacità di	definisce il	degli ospiti. Si	dell'agenzia
manager	emergono e si	un'ipotesi di	affabulazione,	progetto	deve verificare	ha
redigono un	dà inizio alla	budget. Con le	valorizzare il	scenografico	l'adempimento	funzionato o
meeting report a	fase di verifica e	verifiche	know-how	in tutti i suoi	a tutti gli	vi sono stati
integrazione di	apprendimento.	tecniche si	dell'azienda.	elementi. Il	obblighi di	disservizi.
quanto ricevuto	Si cerca di	inizia a capire	Come agenzia	project	legge. Quando	Bisogna
inserendo	capire quali	se il progetto	è necessario	manager	lo show è on	verificare i
sensazioni,	saranno i	è in budget, se	garantire	prepara il	air l'evento è	risultati
insights,	professionisti	occorre	all'azienda di	GANTT, un	nelle mani del	attraverso
valutazioni.	da inserire	rimodulare la	essere la	diagramma	regista e	parametri
Importante il	nell'evento,	creatività o	migliore	che	direttore	come il
debrief interno,	sondare il	cambiare	soluzione	rappresenta	creativo, solo	numero di
cioè una rilettura	cliente per	l'idea di	possibile.	tutti i	un	presenze,
critica del	capire quali	partenza. Il	Tutto risiede	passaggi e le	rappresentante	contatti o
documento, per	sono le sue	preventivo	nel saper	dead-line dal	del cliente può	ascolti
capire quali	aspettative. Si	diventa	trasformare la	momento di	fare richieste o	ricevuti
informazioni	hanno anche i	fondamentale	presentazione	preparazione	dare	attraverso
siano realmente	primi	come	in un racconto	del progetto	indicazioni che	informazioni
importanti. Infine,	sopralluoghi	strumento di	visivo.	sino	verranno	che si
si costruisce la	delle possibili	relazione e	Potrebbe	all'evento.	gestite e	possono
squadra di lavoro.	location	presentazione.	essere	Nel PPM si	accolte se	ottenere
	destinate	Deve essere	necessario un	analizzano i	risulteranno	dall'attività
	all'evento.	modulare.	lavoro di	vari punti	fattibili.	di digital
			re-work.	sensibili.		sharing.

1.4.3 STORIA DEGLI EVENTI

Ora che abbiamo costruito una panoramica su come gli eventi si caratterizzano e abbiamo potuto presentare tutte le sfaccettature relative agli eventi, guardando da vicino le varie tipologie, come vengono selezionate le agenzie per i progetti, come queste vengono remunerate, possiamo dare uno sguardo d'insieme all'evoluzione degli eventi nei vari Paesi nel corso del Novecento. Quindi, partiamo dall'inizio.

I primi eventi di moda risalgono ai primi anni del Novecento, per poi esplodere in Francia, in particolare Parigi, intorno gli anni Dieci del secolo scorso. Gli stilisti assumevano delle ragazze per indossare i loro vestiti sulle passeggiate intorno alle piste da corsa, un espediente per essere notate e



fotografate e finire sui giornali. Il passo successivo fu compiuto dagli stilisti di moda, che assunsero delle modelle per mostrare i loro abiti alla clientela d'élite: erano esibizioni private, informali, con le modelle che camminavano per le stanze degli *atelier* dello stilista. Queste sfilate diventarono sempre più frequenti e vennero organizzate anche ogni giorno per diverse settimane, durando fino tre ore. Si trattava di eventi assolutamente esclusivi, in cui non esisteva pubblico, ma semplicemente una clientela molto scarna di eventuali compratori. Uno dei motivi per cui la clientela era molto bassa nel numero era dovuto ad un timore generalizzato che gli abiti proposti potessero essere copiati. Allora, la pirateria, era una paura che inquietava e non poco gli animi dei creativi. Inoltre, le sfilate dell'epoca erano molto meno fruibili rispetto a quelle di adesso, per il semplice motivo che duravano davvero molto. I clienti comunque rimanevano inoltre persone molto abbienti che conoscevano personalmente chi creava gli abiti, inoltre erano il più delle volte dei clienti affezionati. L'apertura al pubblico delle sfilate nacque negli Stati Uniti qualche anno più tardi, quando i grandi magazzini presero a organizzare sfilate aperte a tutti per mostrare gli abiti europei o delle loro stesse linee.

Nonostante quanto detto sopra, l'idea di sfilata di moda più vicina a come la concepiamo oggi deve ricercarsi nella creatività di due figure in particolare, *Paul Poiret* e *Lucile*. Questi *couturiers*, parigini entrambi, hanno escogitato diversi modi per rendere le sfilate sempre più popolari: a *Lucile* si deve il merito di aver iniziato a consegnare inviti alla clientela, trasformando un semplice tentativo di fare affari in un evento sociale, talvolta anche con musica e danze per mostrare come gli abiti andavano portati nella vita reale²².

Poiret viene ricordato ancora oggi per l'abilità di marketing e per le feste con cui attirava l'attenzione sulle sue collezioni.

Ma è a partire dal 1918 che si ha una svolta assoluta: le case di moda cominciarono a organizzare dei veri e propri eventi con tanto di ora e data, precisamente due volte l'anno, mettendo le basi per le settimane della moda come le conosciamo oggi. Questo fu dovuto ad un aumento dei compratori stranieri che viaggiavano in Europa per acquistare i capi delle ultime creazioni e rivenderli nei loro negozi. Le sfilate diventarono eventi molto seri e pubblicizzati, che si svolgevano nelle sedi delle case di moda o in hotel prestigiosi.

Questo fenomeno continuerà negli anni a seguire, e si configura in maniera totale e completa in occasione della sfilata "*The New Look*" firmata *Christian Dior*, nel 1947. In quell'anno si può affermare che sia nata la sfilata di moda come la concepiamo oggi, non più negli *atelier*, ma nei *salons* degli stilisti, oppure in altri scenari importanti, come grandi alberghi o nei teatri.

²³ La sfilata fu rinominata "The New Look" da Carmel Snow, editore di "Harper's Bazar".



²² Lucile era solita assegnare nomi di fantasia come "abito d'emozione" per renderli più desiderabili, dare loro carattere e personalità. Progressivamente si era abbandonata l'usanza di vedere ogni vestito sfilare con un numero identificativo.



Riassumendo quanto sopra, si è mostrato come gli eventi, sin dagli albori del secolo passato, siano stati uno dei più importanti, se non il più importante, strumento a disposizione delle case di moda per comunicare i propri prodotti al pubblico, elitario prima, borghese poi.

La mia intenzione è di rimanere nell'argomento ma facendo una breve discussione e apertura sull'evento che nel campo moda indubbiamente rileva il maggior fascino e successo: le settimane della moda.

La prima settimana della moda venne organizzata durante la Seconda Guerra Mondiale. Se prima la moda americana si limitava a riproporre modelli e stili europei, con l'occupazione nazista e i negozi che chiudevano, gli stilisti americani ebbero l'occasione di emergere con i propri capi. Nel 1943 la giornalista *Eleanor Lambert* organizzò a New York la "*Press Week*", cioè la settimana della stampa, per presentare i lavori degli stilisti americani, fino quel momento ignorati. L'intuizione della *Lambert* fu dovuta dall'interesse registrato della stampa per l'alta moda francese. Le settimane della moda di Milano e Parigi arrivarono invece negli anni Settanta, quella di Londra nel 1984. Quest'ultima è la più recente ma in poco tempo è divenuta un centro importante, soprattutto per gli stilisti emergenti e la moda alternativa presentata.

La *Milan Fashion Week*, come oggi viene conosciuta, invece, ha un suo antenato nelle prime sfilate portate da Giovanni Battista Giorgini nel 1952. L'aristocratico fiorentino organizzò una serie di spettacoli a Palazzo Pitti a Firenze, prendendo spunto dalla già citata *Eleanor Lambert*, la fondatrice della *fashion week* americana. Il successo della manifestazione toscana causò un tale problema di traffico in città, incapace di sostenere l'afflusso di persone che provenivano da tutto il mondo, così le sfilate vennero spostate a Milano. Proprio qui nel 1975 ebbe luogo la prima e propria Settimana della Moda italiana. Il successo di questi *defilè* provocò un piacevole effetto sulla Camera Nazionale della Moda, organizzazione non a scopo di lucro fondata nel 1958. L'ente creò pertanto una vera e propria settimana della moda dedicata ai grandi nomi italiani del *fashion system*. Dapprima con base a Roma, poi a Milano. La prima *Fashion Week* ebbe uno stampo milanese fin dall'origine. Dalla metà degli anni Settanta molti stilisti, tra i quali Krizia, Albini, Missoni cominciarono ad abbandonare le passerelle romane dell'Alta Moda, e diedero vita a un nuovo movimento nel panorama internazionale. Proprio in questi anni nasci nasce il *prêt a porter* sulle passerelle milanesi. A Milano, successivamente, sfilano i grandi nomi dal calibro di Giorgio Armani, Versace, Dolce&Gabbana.

Con l'arrivo degli anni Sessanta, le cose cambiarono radicalmente: l'esempio più visibile fu il decollo del *prêt a porter* che prese il posto all'alta moda. Gli eventi cominciarono a essere organizzati in *location* particolari e gli stilisti invece di cercare l'esclusività vollero avvicinarsi ai giovani e al consumismo di massa, con modelle che ridevano e ballavano in passerella. Questa tendenza venne portata all'estremo negli anni Ottanta e Novanta: i tempi delle *top model* e dei



grandi eventi. Da quegli anni le sfilate sono diventate sempre più scenografiche e ci sono sempre più occasioni per creare veri e propri spettacoli: oltre alle settimane della moda per le collezioni autunno-inverno e primavera-estate di uomo e donna, ci sono quelle della *haute couture* o alta moda francese e delle *cruise collection*²⁴: un fenomeno nuovo e sempre più significativo nel mondo della moda. Sono collezioni che, destinate ai mercati più promettenti e ai clienti più disposti a comprare, vengono presentate fuori dalle tradizionali settimane della moda.

Detto ciò, lo scopo delle sfilate è di aumentare la desiderabilità del marchio, oltre a promuoverlo, farlo conoscere e aumentare le vendite. Un esempio di maestria in questo è offerto da *Karl Lagerfeld*, direttore creativo di *Chanel*, che ha ambientato le sue sfilate in allestimenti di aeroporti, supermercati e casinò, piuttosto che a Cuba, per il primo evento di moda internazionale dai tempi della rivoluzione del 1959. Il modo di promuoversi sta quindi cambiando radicalmente: gli stilisti tendono a fare sfilate sempre più spettacolari e ad usare i social network per far parlare delle proprie creazioni, sfruttando spesso modelle molto seguite sulle stesse piattaforme, cito Kendall Jenner o Gigi Hadid, con la conseguenza che i clienti vogliano acquistare le novità il prima possibile.

1.4.4 PITTI IMMAGINE UOMO: IL MASTERPIECE ITALIANO

A chiusura di questo capitolo vorrei poter mostrare come nel tempo uno degli eventi più riconosciuti a livello mondiale e indubbiamente vanto del Bel Paese abbia saputo migliorarsi e crescere, adattarsi e creare esso stesso un cambiamento radicale nel pensiero e nella comunicazione della moda, rimanendo sempre, negli anni, luogo di ritrovo tra i migliori artisti sul panorama globale e posizionandosi negli ultimi anni tra gli eventi maggiormente visitati nel mondo della moda maschile.

Non avendo ancora citato l'oggetto della mia discussione, colgo l'occasione per farlo. Stiamo parlando del Pitti Uomo, evento esclusivo di Pitti Immagine, il prossimo argomento che affronteremo.

Pitti Immagine è la storia della moda italiana. La storia di un Paese uscito distrutto dalla guerra mondiale e con una grandissima voglia di riprendersi e di ritornare ad essere punto di riferimento. È la storia di uomini e donne piene di creatività, spirito di intraprendenza, imprenditorialità. È una storia italiana, dell'Italia del boom che ricercava un futuro migliore.

La nascita di Pitti Immagine ha le sue origini con Giovanni Battista Giorgini quando il 12 Febbraio del 1952 allestisce nella sua casa di Firenze, Villa Torrigiani, la sua prima sfilata di moda. L'evento nacque con il nome di "*First Italian High Show*" ed era dedicato inizialmente alla moda femminile. Visto il successo ottenuto, l'evento si spostò al Grand Hotel di Firenze prima e poi nella Sala Bianca di Palazzo Pitti, da cui il nome.

²⁴ Le Cruise Collection è uno dei vari termini che in campo moda viene utilizzato per indicare la precollezione che viene dopo che i vestiti Autunno/Inverno sono già nei negozi ma prima che siano disponibili i vestiti Primavera/Estate.





Da qui l'Italia diventa sinonimo di moda: un fenomeno mondiale in piena espansione. Il Centro di Firenze per la Moda Italiana (CFMI) sboccerà solamente due anni dopo e si prenderà cura di tutti gli eventi fino a diventare holding di Pitti Immagine nel 1988.

Facendo un salto in avanti, precisamente negli anni Settanta, siamo nel periodo in cui le case di Alta Moda cominciarono a trasferire all'interno dei propri *atelier* a Roma le proprie presentazioni mentre a Milano si insediò il *prêt à porter* con le prime sfilate di Krizia, Albini e Missoni. A Firenze rimasero le fiere dedicate all'artigianato e alla maglieria, con particolare attenzione per il pronto moda maschile, che portò nel 1972 alla nascita ufficiale di Pitti Uomo: abiti più classici e tradizionali, rispetto a quello che si vede a Milano. Nel 1982 la sede di Pitti venne spostata alla Fortezza da Basso, il principale luogo di esposizioni fiorentino, dove si tiene tutt'ora, organizzata come una vera e propria fiera con singoli stand dedicati agli espositori. Con la nascita della nuova società, Pitti Immagine, i *buyer* e la stampa hanno aumentato il loro interesse per la manifestazione, anche grazie alla presenza sempre più crescente di aziende internazionali e alla scelta di molti designer di andare a Firenze per presentare le proprie collezioni, invece che a Milano o Londra o Parigi²⁵.

Ovviamente tra i vari eventi organizzati dalla società fiorentina, Pitti Uomo rappresenta il salone principale. Viene organizzato ogni anno con cadenza semestrale, precisamente in gennaio e giugno, ed ha una rilevanza a livello mondiale per quanto riguarda la moda maschile. Tale manifestazione è dedicata a quello che si chiama più precisamente il "pronto moda maschile", ovvero i capi più rapidamente pronti per il mercato della prossima stagione: paragonata alle più spettacolari sfilate delle varie settimane della moda internazionali, ha come protagonisti non tanto gli stilisti più importanti ma i brand di abbigliamento e i loro prodotti più destinati al mercato.

Nei quattro giorni in cui si tiene la fiera, vengono organizzati anche eventi collaterali, sfilate e installazioni da parte di stilisti e brand di abbigliamento maschile, che coinvolgono anche altre parti della città di Firenze. Lo spazio espositivo infatti è diviso in diverse aree tematiche, che cambiano di anno in anno e che riuniscono al loro interno i vari marchi in base agli stili e alle tipologie di abbigliamento che propongono. Tra le varie sezioni già presenti di nuove se ne aggiungono ogni anno con l'obiettivo di creare stupore e affiatamento, curiosità e desiderio, intorno agli eventi organizzati dalla società toscana.

²⁵ Enrico Matzeu – Cos'è "Pitti Uomo", 2015.





Questo modo di agire della dirigenza non è un qualcosa di nuovo in quanto già a partire dagli anni Novanta risalgono i primi passi in avanti in termine di comunicazione e visione dell'evento grazie alla lungimiranza e la capacità di una personalità su tutte: Marco Rivetti, presidente dal 1987 al 1995.

La prima innovazione nel progetto fu di tipo culturale comunicativo, con il coinvolgimento di luoghi artistici della città in una serie di eventi dedicata alla cultura della moda e la richiesta a specifici stilisti di realizzare progetti appositamente concepiti per Pitti Uomo, il primo dei quali fu la sfilata presso Villa Gamberaia, nel giugno del 1990, di *Vivienne Westwood*²⁶. Sempre nel 1990 prese avvio il programma delle mostre: l'anno stesso quella su Roberto Capucci, nell'anno seguente quella dedicata a *Jean Paul Gautier*. Nel 1992 la mostra su Giorgio Armani fu realizzata con l'aiuto di Gae Aulenti, considerata una delle migliori architette della sua generazione²⁷.

Ma il Pitti non è solo riducibile ad una questione di eventi. Pitti è molto più, è simbolo dell'innovazione e dell'avanguardia: in un momento storico fatto di nuove richieste, di buyers evoluti, di alta competizione, dove è l'esperienza che si vive ciò che davvero più conta per il consumatore, Pitti Immagine ha saputo venire incontro alla comunità, ha fornito loro nuove linee di pensiero e interconnessione con l'azienda e con l'evento, ha creato un ambiente intorno a sé basato sulla sostenibilità, sulla sicurezza. Ed il fatto che l'evento sia da ritenersi un evento di successo, è dovuto principalmente dal legame che tale fiera ha saputo costruire con l'esterno, partendo però dall'interno, partendo da un'analisi dei bisogni dei consumatori, cercando di esprimere e far trasparire all'esterno una visione di sé forte, al passo con i tempi moderni e le richieste moderne. E proprio per quanto detto finora, Pitti Connect fornisce un esempio lucido e lampante di come la società abbia curato molto l'aspetto relazionale, creando una piattaforma nuova per look&feel, contenuti e funzioni, realizzata secondo i criteri che hanno decretato il successo dei suoi saloni – qualità, selezione, segmentazione, design allestivo, comunicazione, spirito contemporaneo – tradotti in ambiente virtuale. Pitti Connect è un universo dove spazio fisico e digitale fluiscono in un'unica dimensione, nato per mettere in contatto gli espositori, i buyer e i giornalisti, creando nuove connessioni e occasioni di business, generando insight e intuizioni intelligenti. Con Pitti Connect buyer e giornalisti possono individuare facilmente i brand di loro interesse attraverso modalità di ricerca assistita e filtraggio avanzato, mentre gli espositori hanno accesso a tutti gli strumenti

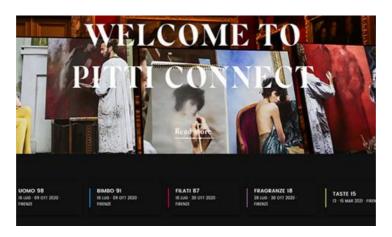
https://it.wikipedia.org/wiki/Pitti Immagine



²⁶ Vivienne Westwood è una stilista britannica nata nel 1941, è stata premiata due volte "stilista britannica dell'anno".

²⁷ Pitti Immagine

pensati per arricchire lo *storytelling* digitale delle proprie pagine²⁸. Su un unico spazio digitale sono presenti tutti gli espositori, così la facilità di contatto da parte di *buyer* e giornalisti è massimizzata. È possibile organizzare incontri in tempo reale via chat o richiedere un video appuntamento per visitare lo *showroom* virtuale su Pitti Connect, vivendo così lo spirito dei brand attraverso un'esperienza davvero immersiva. Gli espositori possono narrare tutti gli aspetti del proprio brand con uno *storytelling* multilivello, grazie a pagine specifiche capaci di curare la sicurezza del materiale che condividono in ogni fase. I contenuti sono accessibili in tre differenti modalità: accesso libero a tutti, contenuti visibili solo dai *buyer* e dai giornalisti registrati, contenuti accessibili solo su autorizzazione dell'espositore stesso.



Mentre nei contenuti ad accesso libero rientrano le informazioni di base che includono logo, ultimi post Instagram e link al sito; negli altri due casi i contenuti possono spaziare da video, moodboard, lookbook e comunicati stampa che consentono una conoscenza più approfondita. Sbloccando il terzo livello, l'espositore concede l'accesso anche al suo showroom virtuale su Pitti Connect. Lo spazio espositivo diventa così senza barriere: un beneficio spazio-temporale per startup, brand e aziende che vogliano entrare in contatto con la community dei buyers dei saloni Pitti. Pitti Connect rappresenta anche uno showroom digitale²⁹, in cui tra le diverse modalità di interazione si ritrova anche la funzione agenda³⁰. Report dedicati con dati e trend arricchiscono l'esperienza degli espositori su Pitti Connect, che possono così affinare il proprio racconto e massimizzarne le performance. Con Pitti Connect visibilità online e offline si fondono, grazie a esperienze concepite come un continuum tra le due dimensioni e servizi innovativi pensati per essere fruiti in tempo reale. Un'occasione per scoprire, approfondire, verificare, aggiornarsi, stare in contatto. Una preziosa fonte di contenuti leggeri e pensanti, vicini al mondo dei buvers e dei professionisti del settore. Contenuti ai quali partecipare in prima persona: eventi in diretta, talk seri e semiseri, incontri con gli espositori, visite guidate da inviati speciali. Restare al passo con la contemporaneità "new normal" significa anche sapersi reinventare costantemente³¹.

Un esempio concreto dell'utilizzo in tempi recenti fatto da Pitti Connect è la campagna ultima "Out of the Blue". Questo rappresenta il tema-non-tema dell'ultima edizione estiva. Nato da un'idea di Angelo Fingus, curatore del progetto, Out of the Blue sottolinea la volontà di immaginare una

https://www.pittimmagine.com/it/focuson/pitticonnect



²⁸ Pitti Connect

²⁹ *Ibidem 28*

³⁰ Ibidem 28

³¹ Ibidem 28

stagione aperta e senza vincoli, propensa a scambi e a nuovi contatti: diventa, dopo questi mesi inimmaginabili, necessità e unica alternativa possibile a qualsiasi tema. Ispirandosi liberamente al cielo e al mare, alle stelle delle notti estive, il blu racconta il valore simbolico di un colore mistico e riconciliante, che predispone all'ascolto e al dialogo con gli altri. L'unico che mette insieme eleganza, informalità e sperimentazione, capace di uniformare tutti gli stili. Un'esperienza immersiva che ci ricollega alla natura e all'universo stesso. Un colore che trascende il tempo e lo spazio, il colore dell'orizzonte, lo sfondo per eccellenza per tutte le storie e le emozioni. Un colore intimo e pubblico allo stesso tempo, che rappresenta l'inatteso, il sogno, la memoria. Per riportare alcune parole di Agostino Poletto, direttore generale di Pitti Immagine: "Pitti Immagine si ammanta di blu per un'edizione straordinaria, interamente in digitale, che esplora e amplifica le potenzialità concesse da uno strumento totalmente innovativo come Pitti Connect. Abbiamo bisogno di un nuovo inizio e di un nuovo punto di vista (...)³².



Qui si chiude la prima parte della mia tesi. Cominciata mostrando l'evoluzione della moda durante il secolo scorso, tra le sue caratteristiche e diversità nelle varie culture analizzate, ho trovato interessante focalizzare il percorso sulla moda e il suo aspetto comunicativo e come questo nel tempo sia cambiato, evolvendosi dalle semplici riviste e giornali, fino ad arrivare ad un accenno di come la digitalizzazione abbia modificato il modo di comunicare in un settore così strategico ed evoluto. La parte conclusiva, dedicata allo studio degli eventi, ha voluto mostrare come una *forma mentis* così "antica" abbia comunque un suo ruolo principale ancora oggi, e come questa sia indubbiamente la forma di comunicazione più utilizzata in questo campo e più forte, per arrivare ai consumatori indubbiamente, ma anche per trasferire la forza di un brand, il suo gusto, la mentalità e tutto ciò che dietro vi possa essere, e che conduce a chi lavora per una azienda, chi lavora per trasferire un pensiero o semplicemente una passione.

Nel prossimo capitolo ci sposteremo sulle altre forme di comunicazione, e andremo avanti lungo la nostra *time-line*, ci concentreremo sul nuovo millennio e sulle modifiche che questo ha apportato, nel modo di agire e pensare, nel modo di comunicare, nei nuovi strumenti a disposizione di cui le aziende ora possono disporre. Ci apriremo al mondo dei social, a come questo sia diventato una *communication key* e molto altro ancora.

Immergiamoci allora in questo nuovo studio.

³² Pitti Immagine – Out of the Blue https://www.pittimmagine.com/it/focuson/outofblue



CAPITOLO 2

FASHION COMMUNICATION

2.1 LA COMUNICAZIONE NEL NUOVO MILLENNIO

Disintermediata, multipiattaforma, coinvolgente, immersiva, impegnata, maggiormente fruibile da dispositivi mobili e certamente più contemporanea rispetto al passato. La nuova comunicazione di impresa è camaleontica in questi anni liquidi e connessi. In fondo è in costante trasformazione, raccontata su piattaforme digitali popolate da pubblici trasversalmente più infedeli, coinvolti, *multitasking*. Perché mai come oggi il digitale, con i suoi consumi in mobilità, è diventato così pervasivo.

Una rivoluzione nella comunicazione segnata dalla disintermediazione, plasticamente incarnata dal "potere editoriale diffuso", ovvero dalla tendenza di ciascuno ad interloquire in modo diretto con brand, governi, organizzazioni, associazioni, abbattendo spazi fisici e spazi temporali. Un cambiamento epocale rafforzato anche dalla necessità di catturare un'attenzione forse oggi persa per sempre. E così, nel segno di un business che si lega sempre di più agli elementi di reputazione e di comunicazione, persino i team di lavoro sono costretti a diventare ibridi e agili. Devono cioè ripensarsi con lenti nuove per mettere a fuoco meglio un mondo che cambia. Tutto ciò di fatto costringe le marche, grandi o piccole che siano, a ripensare campagne, a ridefinire obiettivi, a ricostruire identità. Siamo d'altronde anche negli anni del *crowdsourcing*³³. Quindi affidarsi alla folla è inevitabile.

Secondo alcuni analisti tutto questo scenario determina anche un maggiore impegno. Un'azienda che non sa proporre una comunicazione sociale non va da nessuna parte, questo il pensiero espresso dall'analista politico Mike Allen. Così per i brand il silenzio non è più una opzione praticabile. E la comunicazione è costretta giocoforza a diventare empatica, calda, relazionale. È lo "spirito aloha³⁴", descritto pioneristicamente dal New York Times nel lontano 2007. Una comunicazione che strizza l'occhio ai pubblici, declinandoli al plurale e segmentandoli in modo verticale. Una comunicazione che opera in tempo reale, intercettando tendenze e temi caldi in un newsjacking³⁵ oggi imprescindibile. E che si esplicita anche in dinamiche di relazione che hanno abbattuto i tempi di risposta, trasformando le pratiche di social caring in conversazioni istantanee oggi gestite persino da chatbot e AI. Ad oggi la comunicazione si basa su scelte coraggiose, visionarie, inclusive. Scelte che raccontano un impegno contemporaneo delle aziende, grandi o piccole che siano, verso temi di grande attualità. Nel mondo si parla di *corporate activism*, ovvero di attivismo delle imprese nel presentarsi. Un altro aspetto di sostanziale importanza della comunicazione del terzo millennio riguarda l'experience del consumatore. Unica, indimenticabile, coinvolgente, addirittura immersiva: l'experience del cliente diventa leva strategica per fare comunicazione e business. Ormai tre clienti su quattro sostengono che l'esperienza sia fattore rilevante nelle decisioni di acquisto. E addirittura quasi la metà è disposto a pagare di più per viverla. "Nel Ventesimo secolo ha dominato il materialismo, oggi si impone l'esperenzialismo. A prescindere dall'incertezza politica e dall'austerità stiamo spendendo meno per comprare cose e di più per fare cose, raccontando tutto sui social", ha scritto Simon Usborne. Un cambiamento guidato dal cluster dei Millennial. Ma se la

³⁵ Sfruttare una notizia, un tema caldo o un trend per inserirsi nel flusso delle conversazioni in rete, così da attirare una forte copertura mediatica e dare visibilità all'azienda, ai prodotti/servizi e ai contenuti.



³³ Richiesta di idee, suggerimenti, opinioni, rivolta agli utenti di Internet da un'azienda o da un privato in vista della realizzazione di un progetto o della soluzione di un problema.

³⁴ Capacità conversazionale, dialogica e relazionale.

tecnologia diventa un *driver*, la relazione più autentica è rafforzata dall'offline. Così i clienti si coinvolgono in modi e luoghi impensabili.

Ma in questo cambiamento di pensiero, nell'agire frenetico delle persone, nella ricerca delle aziende di far sentire le proprie voci, come si pone il mondo moda?

"La moda non è qualcosa che esiste solo negli abiti. La moda è nel cielo, nella strada: ha a che fare con le idee, con il nostro modo di vivere, con cosa sta accadendo". Lo diceva Coco Chanel negli anni Sessanta, una frase che a distanza di anni conserva un sapore d'immortalità. Come e quanto, da allora, l'universo della moda e la customer experience sono cambiati? Nel nuovo millennio quello della moda non è più un universo chiuso e indipendente: è un sistema integrato che si è lasciato ibridare e contaminare da più dimensioni. Oggi coinvolge moltissimi settori: dal marketing alla psicologia, dall'economia all'arte, dalla musica alla tecnologia³⁶. Il fashion marketing diventa costume e società: conoscere lo scenario della moda vuol dire conoscere gli stili di vita del nostro quotidiano, fare i conti con una continua evoluzione, una globalizzazione sempre più fervida, un consumatore sempre più interattivo e una concorrenza sempre più spietata. Il fashion marketing favorisce la creazione d'imprese orientate al mercato, globalizzate, tese a una migliore qualità produttiva, a un corretto management, ad una valida identità aziendale, all'efficienza della rete distributiva ed una eccellente customer satisfaction. Un ruolo fondamentale è svolto oggi dal rapporto tra creatività e management. La creatività è un processo attraverso cui vengono generate nuove idee e trasformate in valore economico. Nasce dal pensiero laterale o creativo che, a differenza di quello logico, combina le informazioni in modi non razionali e nuovi attraverso l'intuizione e la novità di assemblaggio. Le idee creative costituiscono la base dell'innovazione che oggi mira a creare imprese, soprattutto nel settore Fashion & Luxury, orientate alla multicanalità e alla multimedialità. I maggiori brand del settore si stanno allineando alla necessità di creare un'armoniosa customer experience attraverso tutti i punti di contatto possibili tra la marca e il cliente, attraverso molteplici canali e strategie di comunicazione integrata. Le tecniche principali riguardano la *loyalty kiosk*, ovvero applicazioni situate su *mini-kiosk* o *totem* che permettono al cliente di identificarsi all'interno del punto vendita, autenticarsi, accedere al proprio profilo e ricevere informazioni, promozioni o sconti personalizzati³⁷. Si assiste quindi a un nuovo modo di fare shopping da parte del consumatore e a un modo altrettanto diverso da parte delle aziende di coinvolgere il cliente. Ma tutto ruota intorno a tre termini esemplificativi: la brand experience, il co-branding e la brand-community. La brand experience sta diventando l'obiettivo primario di ogni impresa. Afferma Schmitt che l'experential marketing e la customer experience rappresentano il modo migliore per creare valore e coinvolgimento, mettendo in primo piano i fattori emozionali e sensoriali (holistic experience) per aggregare tutti i sensi. Molti brand permettono ai consumatori di accedere a servizi per produzioni personalizzate di abbigliamento e calzature. Negli ultimi anni l'online shopping experience ha superato la fase pionieristica per approdare a un modo inusuale di fare acquisti. Il servizio di chi vende online non è vendere, bensì consegnare. L'utilizzo del web di una connessione a banda larga sono le basi strutturali che supportano un acquisto online. Negli ultimi anni molti brand della moda italiana hanno aperto la loro boutique online, esempi sono dati da Armani, Diesel, Ferragamo, Valentino. Internet non sostituirà il negozio tradizionale ma completerà l'offerta delle aziende, poiché sul web sarà possibile avere un'offerta più ampia e una maggiore varietà in modo da soddisfare anche le richieste più particolari e non solo i best seller. Soffermandoci sul web, i siti vengono classificati in tre tipologie: minimalisti, ossia siti concepiti per fornire informazioni essenziali, standard, con la presenza di contenuti informativi ma poca interazione con il consumatore e scarsa personalizzazione e avanzati, con contenuti personalizzati e

³⁶ Justbaked – Fashion 3.0. Com'è cambiato il mondo della moda? – https://www.justbaked.it/2018/09/29/fashion-3-0-mondo-della-moda/ ³⁷ Ibidem ³⁶



funzionalità interattive. Anche i trend di consumo internazionali a loro volta si evolvono. Gli Stati Uniti prediligono lo sviluppo di nuovi concept store, dell'e-commerce e di community. In Europa si presta sempre più attenzione a temi sensibili quali l'ecologia e la democratizzazione del lusso³⁸. Ad oggi, l'innovazione nel retail è un punto chiave per garantire un'emozionante shopping experience. Basti pensare ai Guerrilla Store di Comme Des Garcons o gli Oculis Rift di Topshop per assistere alle sfilate. È una vera e propria store-war in cui vince chi più soddisfa l'esperienza sensoriale di colui che ormai è divenuto il protagonista di questo grande palcoscenico: il consumatore.

Questa apertura di capitolo era intenzionata a mostrare i caratteri essenziali della comunicazione del Terzo Millennio, una comunicazione come già detto disintermediata, caratterizzata dalla scarsa attenzione che i consumatori mostrano per via del crowdsourcing, di contenuti che per via della loro grandezza numerica si perdono nella rete. In questo il mondo moda ha dovuto trovare nuovi modi di comunicare, nuove vie, per mantenere e migliorare la propria esposizione al mondo esterno. E in questo senso si leggono tutte le strategie intraprese dalle aziende, con cui non si punta solo più alla creazione di prodotti performanti, attesi dai consumatori soprattutto per i brand di massimo livello, ma più che altro a fare arrivare tale prodotto attraverso strade diverse, che possono confondere quanto creare un alone di mistero e curiosità che affascina, che ne aumenta la richiesta, soprattutto se unita ad un'offerta completa, che come abbiamo potuto vedere, si basa formalmente sulla costituzione di una customer experience che possa coinvolgere il più possibile il cliente nel processo produttivo, e non solo, dell'azienda.

Ciò che vorrei mostrare nel prossimo paragrafo, seguendo questa linea, è un particolare modo di comunicare che le aziende hanno prima imparato a conoscere, e poi ad utilizzare nelle proprie strategie comunicative. Stiamo parlando dell'Unconventional Communication.

2.2 "UNCONVENTIONAL COMMUNICATION"

Quando parliamo di comunicazione non convenzionale ci riferiamo principalmente a tutte quelle strategie di comunicazione fuori dalla norma facenti capo al guerrilla marketing. Il concetto nasce nel 1982 con l'omonimo libro di Jay Conrad Levinson secondo il quale così come gli eserciti in situazioni di inferiorità ricorrono alla tecnica della guerrilla per prendere in contropiede l'avversario attraverso azioni inaspettate e rapide, allo stesso modo le imprese utilizzano il guerrilla marketing per attirare l'attenzione del pubblico con azioni straordinarie, forme comunicative fuori dal comune e messaggi originali. Il guerrilla marketing, in altre parole, è una strategia di comunicazione che utilizza strumenti non convenzionali per ottenere il massimo dei risultati con budget ridotti. Questo non è più così vero, perché il guerrilla, o marketing non convenzionale, è ampiamente usato anche da imprese multinazionali con budget piuttosto ampi. Tuttavia, la comunicazione non convenzionale nasce con il presupposto di contrastare un linguaggio cosiddetto normale e omologato che idealmente rispecchia proprio quello delle multinazionali. Infatti, le tecniche utilizzate sono le stesse del *cultural jamming*, un movimento internazionale che contesta – talvolta non proprio legalmente – il potere delle imprese multinazionali adoperando forme di comunicazione insolite o una devianza delle loro strategie di marketing come le fake news, clonazioni di siti web, marketing occulto³⁹. Non a caso Umberto Eco, nel 1967, in riferimento a questa corrente, parla di guerrilla semiotica, e cioè di un'azione di interferenza nel segnale del

³⁹ Gianluca Comin, (2019), "Comunicazione integrata e reputation management", Isabella Borrelli, *Unconventional communication. Luiss University Press – LuissX srl, pp.407.*



³⁸ Ibidem ³⁶

linguaggio. Per creare questa interferenza il linguaggio canonico viene analizzato, fatto proprio e poi smantellato. Per comprendere quello a cui si fa riferimento, un esempio è il celebre graffito di *Bansky* che prende l'iconica fotografia della Seconda guerra Mondiale dove i marines issano la bandiera americana tra le macerie di *Iwo Jima* che sostituisce con l'insegna di *McDonald's*⁴⁰.



Tornando al testo di Umberto Eco, questo apre una riflessione ulteriore su cosa sia il guerrilla marketing quando nel suo saggio scrive: "in un'era in cui l'informazione è diventata il principale dei beni e ha il potere solo chi controlla i media, la mossa vincente è data dalla *guerrilla*, intesa come forma di comunicazione parallela ai media tradizionali". Cioè Eco vede la comunicazione non convenzionale come uno strumento che si affianca alla comunicazione tradizionale e non, come per *Levinson*, che la supera.

Dunque, la comunicazione non convenzionale si sostituisce alla comunicazione tradizionale oppure la affianca in parallelo? È evidente che entrambe le definizioni sono corrette circa il contesto storico in cui gli autori scrivono, un contesto dove quel tipo di comunicazione esiste in contrapposizione a un altro. Vi è una dualità molto specifica, sia di mittente del messaggio non convenzionale, sia di destinatario. Così inteso il *guerrilla* marketing è un'arma della piccola impresa o dell'artista o del contestatore per sfidare la comunicazione commerciale.

Adesso la comunicazione non convenzionale è largamente usata dalle multinazionali, dalle ONG, dai politici, dagli attivisti, finanche dagli utenti senza particolari fini se non quello di destrutturare il linguaggio, nel solco del quale si inserisce il fenomeno meme. La comunicazione non convenzionale è piuttosto uno strumento che si intreccia al linguaggio omologato e che dalle sue regole e dai suoi stilemi ne trae significato e forza⁴¹. La comunicazione non convenzionale è una strategia di comunicazione che, insieme ad altri strumenti, ci permette di attirare l'attenzione del consumatore completamente oberato nella vista e nella testa, da migliaia di messaggi uguali. Data la panoramica generale del fenomeno, prima di cominciare a trattare le forme principali di comunicazione non convenzionale, un passaggio intrigante è capire come questa forma comunicativa possa rivoluzionare il linguaggio delle aziende.

In principio era il *cultural jamming*, utilizzato per stimolare il senso critico dei consumatori. Inizialmente la comunicazione non convenzionale non era uno strumento di comunicazione *corporate*: da una parte avevamo le imprese che cercavano di catturare l'attenzione del consumatore con strategie comunicative tradizionali, e dall'altra il *cultural jamming* che utilizzava strategie non convenzionali per fare controinformazione.

⁴¹ Gianluca Comin, (2019), "Comunicazione integrata e reputation management", Isabella Borrelli, Unconventional communication. Luiss University Press – LuissX srl, pp.408.



⁴⁰ Ibidem ³⁹

Ma allora da quando le imprese hanno deciso di voler parlare *out of the box*? Quello che è successo è riassumibile in una situazione semplice. In un braccio di ferro tra comunicazione convenzionale dell'*establishment* e comunicazione non convenzionale della controinformazione, a cambiare è stato il consumatore. Il target, che prima era ancorato al divano di casa davanti alla sua televisione o intento a camminare lungo la strada per andare al lavoro attorniato da cartellonistica, vincolato a scegliere tra una cosa o l'altra, A o B, ha scoperto che invece poteva spostarsi ovunque. È successo che è arrivato Internet e il consumatore ha visto il moltiplicarsi esponenziale delle possibilità di scelta dell'informazione e di avere non solo accesso alle informazioni prodotte da media tradizionali, imprese e veicoli di controinformazione, ma alle stesse di ogni parte del mondo, a informazioni parziali, fino ad arrivare all'informazione prodotta da consumatori come lui. Il villaggio globale ha messo in crisi la dicotomia informativa. Ne è conseguito che la comunicazione convenzionale ha cominciato a mostrare numerosi limiti e così le aziende, per attirare l'attenzione dei consumatori, nel tentativo di incontrarli all'interno di questo nuovo spazio che incentiva il non convenzionale per definizione, hanno iniziato a utilizzare gli strumenti dei loro detrattori.

Lo spazio online è particolarmente favorevole per il non convenzionale, in quanto Internet e i media digitali hanno notevolmente accelerato quella tendenza alla stratificazione del linguaggio. Internet ha reso particolarmente pronunciata l'interdiscorsività comunicativa, ovvero inserire in un certo tipo di discorso un altro tipo di linguaggio.

Un esempio spartiacque è lo spot di Apple del 1984.



Lo spot prende in prestito la citazione letteraria dell'omonimo capolavoro di *George Orwell* dove l'*occhio* è trasportato significativamente su un'immagine a tutto schermo a cui guardano migliaia di uomini tutti uguali finché arriva una donna, un'atleta, che lancia un martello contro lo schermo del Grande Fratello infrangendolo. In seguito, appare lo slogan "*You'll see why 1984 won't be like 1984*". L'impatto è epocale: tutti hanno appena visto uno spot che non sembra uno spot ma un trailer cinematografico, che fa riferimento alla letteratura, contaminato da una visione però attuale e pienamente calata nell'universo di significati contemporaneo, dove la ribelle è una donna, un'atleta, che rompe i tabù e le convenzioni richiamando a sua volta a un'altra donna ribelle della storia dell'uomo: Eva.

Lo spot venne trasmesso un'unica volta in televisione e precisamente il 22 Gennaio 1984, durante il *Super Bowl*, per circa trenta secondi⁴².

⁴² Gianluca Comin, (2019), "Comunicazione integrata e reputation management", Isabella Borrelli, Unconventional communication. Luiss University Press – LuissX srl, pp.409.



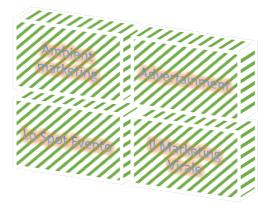
Dopo questo esempio è più chiaro che Internet ha accelerato la contaminazione di linguaggi, fondando esso stesso il proprio linguaggio su un *melting pot* dei linguaggi dei media tradizionali. Tuttavia, la rete non ha certamente sostituito i linguaggi tradizionali. Potremmo dire che Internet è diventato un mezzo di massa più che il mezzo di massa, dove la televisione mantiene dei primati importanti. Quello che però ha reso possibile la rete e la comunicazione digitale è un totale ripensamento dei contenuti e dei toni dei mezzi tradizionali di comunicazione: un esempio è come adesso gli spettatori si aspettino di essere coinvolti ed emozionati dalle pubblicità, più che manipolati. A questo bisogna aggiungere che nella comunicazione non convenzionale ricade anche tutta una serie di espressioni che fanno da ponte tra il mondo online e offline e che usano il mezzo offline per interagire direttamente con il mondo reale. Per questa ragione il metodo di racconto delle strategie e tecniche di comunicazione non convenzionali adoperato dalle imprese non seguirà una divisione per mezzi online e offline, quanto una categorizzazione per strategie di riferimento. Del resto, attualmente, tutte le strategie di comunicazione prevedono l'interazione del digitale, se non la loro esistenza unicamente sul mezzo digitale.

2.2.1 LE FORME PRINCIPALI DI COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE

Nel corso del tempo, alcune parole come "non convenzionale", "virale", e ambush sono diventati sempre più utilizzati da chi si occupa di comunicazione. La digitalizzazione della comunicazione ha certamente favorito questa tendenza lessicale nel riferirsi a forme di comunicazione alternative. Anzi, la parola "virale" ha ben oltrepassato il confine del *cultural jam* finendo per essere associati finanche a forme di comunicazione cosiddette convenzionali nel mondo digitale. Allo stesso modo si crea spesso confusione tra due termini precisi quando parliamo di comunicazione non convenzionale: strategia e tecnica. Questi, spesso usati come sinonimi, hanno in realtà significati molto diversi. La tecnica è il formato scelto per mettere in pratica l'azione di comunicazione, come ad esempio un cartellone stradale oppure uno sticker. Quando parliamo di strategia invece intendiamo la riflessione preliminare che viene fatta – prima ancora di scegliere il *format*, ovvero lo strumento – che studia lo scenario di partenza, gli user da coinvolgere nell'azione di comunicazione, il panorama convenzionale e che dunque immagina come rompere il cliché comunicativo con le tecniche a disposizione. Prima di passare a disaminare le principali strategie e tecniche di comunicazione non convenzionale utilizzate dalle imprese e dalle istituzioni, è utile compiere un'ulteriore specificazione circa i destinatari. È importante pensare i destinatari di una comunicazione non convenzionale non tanto come target, che conferisce loro una certa passività comunicativa, oppure come audience, che invece li inquadra come meri consumatori, acquirenti. Seguendo questo ragionamento, appare maggiormente calzante riferirci loro come user: come utilizzatori diretti della nostra comunicazione e dunque del nostro servizio. Questo perché quello che caratterizza la comunicazione degli ultimi anni è il coinvolgimento delle persone e non la mera vendita di prodotto. La comunicazione non convenzionale vede questo assioma come particolarmente vero perché coinvolge spesso fisicamente o comunque in maniera sempre più diretta e rapida l'interlocutore finale. Quello che le strategie di comunicazione non convenzionale cercano di fare è di trasformare sull'onda del racconto, della diversità e della sorpresa l'utente da follower a brand ambassador. Questo può avvenire solo coinvolgendo l'utente in comunicazioni commerciali che non appaiono commerciali. Con la comunicazione non convenzionale appare più forte la tendenza, degli ultimi dieci anni, e che attualmente sta subendo un'ulteriore accelerazione, che vede il passaggio dallo storytelling di prodotto all'esperienza di prodotto. Adesso siamo pronti per guardare da vicino quali sono le principali strategie di guerrilla utilizzate con esempi che possono ricollegarci al mondo reale e di come queste possano essere di una efficacia unica nel



messaggio rivolto al consumatore. Sono quattro diverse tattiche che passiamo ad analizzare e che nel grafico che segue ho espressamente indicato.



2.2.1.1 L'AMBIENT MARKETING

Il manifesto è il mezzo convenzionale per eccellenza, e nonostante nell'era digitale sia stato pensato come superato, in realtà, stando ai dati, questo strumento ottocentesco è ancora molto ben visto. L'affissione è stato uno degli strumenti maggiormente reinventati dalla comunicazione non convenzionale, ripensando il dialogo con gli spazi da esso fisicamente occupati. In altre parole, non è a essere anticonvenzionale uno strumento, come un manifesto o degli sticker, ma l'uso che se ne fa nello spazio fisico. La strategia non convenzionale in cui viene calato l'uso dell'affissione è la tattica ambient. L'efficacia dell'azione consiste nel legare tra loro il messaggio del manifesto e l'ambiente circostante stimolando la capacità interpretativa dello spettatore. Per capire dunque l'affissione non convenzionale è importante non solo studiare la singola affissione, ma l'intero paesaggio urbano. Nelle affissioni di tipo ambient l'effetto sorpresa è dato dal superamento della logica classica del messaggio pubblicitario limitato all'ambito fisico del cartellone oppure al semplice ruolo di dover attirare l'attenzione visiva. Può capitare, infatti, che l'utilizzo non convenzionale del cartellone sia proprio strumentale al mimetismo nell'ambiente urbano. Un esempio di strategia ambient è quello delle affissioni che diventano interattive e giocano con un'altra dimensione dell'ambiente circostante, quella del tempo. È il caso della campagna che l'agenzia Colenso BBDO Auckland ha realizzato per Express Couriers, un'azienda di spedizioni. Il cartellone pubblicitario presentava l'headline "Questo messaggio si distruggerà esattamente tra" sotto il quale un monitor scandiva un conto alla rovescia, e di fianco il biglietto memo con il claim "Quando noi ti diamo un orario, lo prendiamo alla lettera". Il count down è andato avanti finché, azzeratosi, non ha visto l'esplosione materiale del manifesto pubblicitario. Con questa campagna piuttosto economica – circa \$20.000 per la realizzazione – Express Couriers ha ottenuto un'esposizione mediatica e un impatto sulla popolazione davvero notevoli.





2.2.1.2 L'ADVERTAINMENT

Per colpire l'attenzione dell'utente la campagna di comunicazione traveste spesso il suo intento e si nasconde in registri comunicativi non tradizionalmente suoi. In questo caso dunque la strategia proposta è l'adv che è forma di intrattenimento, e lo strumento assume i connotati di qualcos'altro, come può essere un *trailer* cinematografico o uno *sketch* comico. In altre parole, la pubblicità prende in prestito i regimi linguistici di altri campi e li usa per carpire l'attenzione dell'utente che non realizza subito di stare guardando uno spot. Un antesignano dell'advertainment molto conosciuto in Italia è *Carosello*⁴³. Come può apparire chiaro gli spot seriali per ottenere favore di pubblico hanno bisogno di essere ripetuti nel tempo e perciò sono solitamente utilizzati da chi dispone di ampio budget come grandi imprese *TLC* oppure aziende alimentari. Un altro esempio interessante è quello di *Chipotle*, una catena di fast food messicani. Fondata nel 1993 la sua *mission* è evidenziata in un vero e proprio documento del 2001 "Food with Integrity", una campagna di comunicazione innovativa e fuori dagli schemi classici⁴⁴.



Chipotle realizza una vera e propria serie TV, *Farmed and dangerous*, che riscuote un grande successo di pubblico, tanto da essere distribuito dal gigante dello streaming *Hulu*. La serie oltre ad essere tecnicamente molto bella e sceneggiata in maniera avvincente è tutto un continuo posizionamento di Chipotle, perché "*Farmed and dangerous*" racconta le avventure di un cinico allevatore che alleva animali con mezzi poco etici che portano alla letterale esplosione dei bovini.

⁴⁴ Gianluca Comin, (2019), "Comunicazione integrata e reputation management", Isabella Borrelli, Unconventional communication. Luiss University Press – LuissX srl, pp.414.



⁴³ Trasmissione televisiva di mini-varietà dove per "legge" del programma le aziende devono divertire per 120 secondi e vendere solo negli ultimi 30 secondi mostrando il prodotto finale.

2.2.1.3 LO SPOT EVENTO

Lo spot evento non è altro che l'evoluzione rubata al mondo del cinema del trasformare il lancio di un film in un vero e proprio evento. In questo senso lo "spot evento" consiste nel creare una situazione notiziabile intorno alla quale auspicabilmente creare un dibattito, o per meglio dire conversazione. Con i social media lo spot evento è diventato uno dei mezzi di comunicazione non convenzionale più utilizzati perché consente un'intermedialità e un adattamento ai vari formati digitali e non. La dinamica alla base di questa strategia è quella di ribaltare gli stilemi dello spot classico e di realizzare un video che ricalchi il registro linguistico delle news televisive o ancor meglio quello dei video autoprodotti su YouTube. *Dove* e la sua "*Real Beauty campaign*" che viene proposta al pubblico direttamente come docu-spot sui canali social di *Dove* ne fornisce un esempio. Si tratta di uno spot che riprende il registro linguistico dei documentari e degli esperimenti sociali della performance artistica per creare un momento di *advertising*.

In un loft alcune donne vengono intervistate sulla loro bellezza e devono descrivere il proprio viso e la propria fisicità. Dietro un paravento un disegnatore forense, senza poter vedere le intervistate, esegue dei ritratti sulla base delle loro descrizioni. Le donne, uscendo, devono intrattenersi con la donna che successivamente deve essere intervistata. Questa seconda donna dovrà poi a sua volta descrivere il viso della prima, di cui viene realizzato un secondo ritratto. Il meccanismo dello stupore nasce, poi, nel vedere affiancati i due disegni che mostrano il gap percettivo della propria bellezza da parte delle intervistate. Nel ritratto eseguito a partire dalla descrizione fatta dall'altra, infatti, sono molto più belle e corrispondenti alla verità, mentre quando è toccato loro descrivere sé stesse, il ritratto che ne è conseguito è risultato caricaturale e decisamente sminuente della loro bellezza. Il messaggio comunicazionale è riassumibile in assioma particolarmente vero: le donne sono più belle di quanto si auto percepiscano e che quelli che loro vivono come difetti spesso sono elementi di fascino per gli altri. In questo modo *Dove* realizza uno spot pubblicitario dall'alto impatto emotivo, che parla in maniera forte al proprio target e che riesce anche a fare posizionamento di brand⁴⁵.



⁴⁵ Gianluca Comin, (2019), "Comunicazione integrata e reputation management", Isabella Borrelli, Unconventional communication. Luiss University Press – LuissX srl, pp.416.



2.2.1.4 IL MARKETING VIRALE

All'interno delle strategie di *guerrilla* occupa un posto importante il marketing virale. Il termine che risale al *cultural jam* ha visto una crescita di rilievo nelle campagne marketing anche in funzione della maggiore importanza assunta da *KPI* come il coinvolgimento in termini di utenti finale soprattutto in forma diretta. Il potenziale virale risiede dunque nella capacità della campagna di far leva sui meccanismi della condivisione del sapere che caratterizzano i social network? In prima analisi la risposta è affermativa, tuttavia quello che è più complesso è definirne gli altri criteri secondo cui un'azione di comunicazione è virale. Del resto, al di là delle intenzioni con cui viene pensato un testo la sua "contagiosità" non può essere programmata. Una tendenza di fondo delle campagne che risultano essere virali è il coinvolgimento diretto degli utenti. Sempre più brand, infatti, studiano campagne di comunicazione che per svolgersi da un punto di vista narrativo necessitano dell'interazione attiva dei propri utenti finali.

Un esempio è la campagna annuale di *Spotify*⁴⁶. Le campagne virali puntano sempre su un'emozione che spinga gli utenti a condividere la campagna, a farla propria. Le emozioni in comunicazione sono quello che aiutano a convertire un consumatore in un ambassador e soprattutto negli ultimi anni, lo *storytelling* delle aziende punta sempre di più sullo sviluppo delle campagne di marketing a partire dai valori su cui si fondano. Un esempio di campagna virale è "*Like a girl*" di *Always*, un'azienda produttrice di assorbenti e prodotti per l'igiene intima femminile. La tecnica utilizzata è quella dell'esperimento sociale, dove con telecamera fissa vengono intervistate una serie di persone comuni per dimostrare una data teoria sociale. Nello spot in questione viene chiesto a una serie di donne adulte, di uomini e di ragazzi di compiere alcune azioni "come una ragazza". Di correre come una ragazza, di lanciare una palla come una ragazza e così via. Quello che ne viene fuori sono una serie di rappresentazioni sminuenti e offensive che ritraggono il genere femminile come debole e inadeguato. Quando la stessa domanda viene posta a delle bambine il risultato è completamente diverso. Alla domanda "Cosa significa per te correre come una ragazza?" una delle bambine test risponde emblematicamente, "Correre più veloce che posso". Lo spot ha un successo esponenziale arrivando a oltre sessantadue milioni di visualizzazioni.

Un ultimo esempio che merita di essere menzionato nasce direttamente sui social network ed è pensata esclusivamente per vivere all'interno del cosmo digitale. Si tratta della campagna di Ikea "hhsdjh". L'8 febbraio 2019 appare sulla pagina Facebook di Ikea Italia il citato post no sense, che riceve fin da subito un grandissimo successo in termini di mi piace, condivisioni e commenti, proprio in relazione del messaggio. I responsabili della comunicazione digitale di Ikea hanno raccontato che inizialmente si trattava di un errore, ma che dopo un primo momento ne hanno colto il lato ironico e la capacità di giocare con alcuni aspetti iconici del brand, come i nomi dei mobili e degli oggetti venduti dal colosso svedese incomprensibili per il pubblico internazionale. La campagna di comunicazione, divenuta virale, ha dunque cavalcato l'azione fortuita con il claim "Solo chi dorme non commette errori" realizzando poi formati visuali, azioni digitali PR coinvolgendo alcuni influencer e un'edizione limitata della famosa borsa blu, andata esaurita in poche ore.

⁴⁶ Spotify, attraverso i big data, compie un racconto degli ascolti dei propri utenti, ma li ingaggia anche direttamente spronandoli a conoscere il loro anno sulla piattaforma percorrendo attraverso un servizio interattivo i brani più ascoltati e gli artisti preferiti.





Più pertinenti ▼

2.2.2 CASE STUDY: GUCCI ART WALL

Abbiamo mostrato degli esempi di strategie del non convenzionale. Abbiamo potuto decifrare le caratteristiche dello stesso, la storia sin dalla nascita. Non abbiamo però fornito un esempio di come questo si possa riprodurre nel campo della moda ed ecco perché a chiusura dell'argomento ho sentito doveroso fornirne un esempio, e a mio parere quello più calzante è indubbiamente il *Gucci Art Wall*. Vediamolo insieme.

Il *Gucci Art Wall* è un'iniziativa promozionale messa in campo dal celebre brand italiano, fondato nel 1921 da Guccio Gucci. L'idea è semplice: Gucci ha deciso di utilizzare il muro del suo store milanese in Largo Foppa e affidare di volta in volta ad un'artista diverso il lancio dei nuovi prodotti; i *wall* realizzati restano per alcuni mesi per poi venire sostituiti da nuovi interventi. L'idea viene da Alessandro Michele, direttore creativo della *maison*, nel 2017, e si sviluppa in contemporanea a Milano e a New York. Da subito il compito di fare pubblicità al brand viene affidato dapprima a *Jayde Fish. Fish* ricopre la parete con l'iconica scritta "*Common sense is not that common*".



Oggi la "tela bianca" vuole invece raccontare un altro prodotto della *maison*: la nuova fragranza *Gucci Bloom*. Il dipinto è stato commissionato all'artista spagnolo *Ignasi Monreal* con l'obiettivo di ricercare un'atmosfera campestre, dominata dai fiori e dal verde. Il murales, sviluppato in verticale,



riproduce in un affresco il giardino di una tipica villa all'italiana. Sulla parte inferiore della parete si possono notare la boccetta e il *packaging* del profumo, dal quale sbuca un bouquet di fiori, la vera e propria ispirazione per la creazione della fragranza.



Il *Gucci Art Wall* è un fenomeno ormai sviluppatosi ampiamente in diverse metropoli mondiali, essendo questa presente in città quali Shangai, New York, Hong Kong. Questa rappresenta un modo innovativo di comunicare al pubblico di consumatori. Il progetto, quindi, viene pensato come una modalità rinnovata per presentare i propri prodotti, ponendo il prodotto all'interno di quello che è un ambiente urbano, dando spazio alla creatività di artisti provenienti da tutto il mondo per dare vivacità alla presentazione dei beni di lusso della casata di moda fiorentina.

Una tattica puramente *ambient*, che sfrutta luoghi e tempi della vita quotidiana per raggiungere e impressionare il pubblico. Con il *Gucci Art Wall* assistiamo ad una modifica dell'ambiente fisico volta a stupire e coinvolgere i consumatori in un'originale ed immediata esperienza di marca o di prodotto.

Inoltre, attraverso tale campagna la volontà di Gucci è anche quella di poter creare una connessione della *maison* con i temi più sensibili che ad oggi animano e movimentano i sentimenti delle diverse collettività ed è proprio per questo che la casa della doppia g ha pensato di utilizzare tali murales anche in occasione della Giornata Mondiale del Rifugiato, in collaborazione con *Artolution*, organizzazione *no-profit* che intende condividere programmi artistici pubblici con comunità di rifugiati e gruppi sociali vulnerabili in tutto il mondo. È da questi progetti che Gucci ha voluto incoraggiare la riconciliazione, la riabilitazione e l'inclusione sociale, nonché l'emancipazione e la giustizia sociale attraverso l'auto-espressione e l'equità di genere. In città quali Milano, Londra, New York, i *Gucci Art Wall* di *Artolution* sono delle riproduzioni delle creazioni artistiche realizzate dalle comunità in tutto il mondo.





Con questo esempio fornito nel mondo della moda di come il non convenzionale sia diventato uno strumento fondamentale per le aziende per sviluppare le proprie strategie comunicative e come questo aiuti ad ottenere dai consumatori maggiore attenzione il prossimo passo che ho intenzione di compiere è mostrare, nella nostra era digitale, l'impatto che ha avuto un altro mezzo ormai pienamente integrato nelle strategie aziendali, ancor più se ci riferiamo alle aziende operanti nel settore dell'abbigliamento. Stiamo parlando della *digital strategy*, che conclude il mio studio centrale posto sulla *fashion communication*.

2.3 DIGITAL STRATEGY: CHANGING IS THE KEY ISSUE

Digitalizzazione e *customer experience* stanno cambiando il modo di concepire la *brand identity* e la comunicazione nei settori *Fashion & Luxury*.

Nel corso degli ultimi anni le aziende del *Fashion & Luxury* hanno dovuto fare i conti con un nuovo modo di comunicare sé stesse e di rafforzare la propria *brand identity* sul mercato. Se da un lato vi è la tendenza a preservare l'unicità della tradizione artigianale, dall'altro vi è la spinta a utilizzare nuovi canali di comunicazione e di distribuzione, con una visione nuova, incentrata sul digitale e sulla *customer experience*. La digitalizzazione permette alle aziende della moda e dei beni di lusso di trasmettere un'immagine nuova e di arrivare alle nuove generazioni di consumatori attraverso canali più diretti. Alcuni brand hanno già avviato questo processo, per altri, invece, la sfida è appena iniziata.

All'interno della comunicazione digitale gli attori principali della moda e del lusso hanno dovuto constatare che le vecchie regole della comunicazione semplicemente non funzionano più e ritengono che la digitalizzazione rappresenti un passo fondamentale e inevitabile per soddisfare le richieste di consumatori sempre più esigenti. Se nella comunicazione tradizionale una strategia efficace si focalizzava principalmente sul *brand*, con la digitalizzazione cambiano le regole e una campagna digitale, per essere davvero incisiva, deve far riferimento principalmente alla *target audience* e alla *customer experience*. Il processo di digitalizzazione dei settori *Fashion & Luxury* si basa infatti su tre fasi principali, che pongono i clienti al centro delle campagne di vendita, sposando l'attenzione della *digital strategy* dal prodotto al consumatore.

La prima fase del percorso di digitalizzazione per le aziende della moda e del lusso si basa su un cambio di mentalità, cioè sulla presa di coscienza che non è più il *brand* a detenere il controllo delle relazioni con i clienti, ma esattamente il contrario: sono i consumatori ad esigere una qualità sempre più alta da parte delle aziende, sia nei prodotti che nei servizi. Questo aspetto implica che i *fashion brand* devono poter essere raggiunti con estrema facilità dai consumatori, a prescindere dal tipo di canale utilizzato⁴⁷.

Il secondo passo da compiere nel processo di digitalizzazione dei settori *Fashion & Luxury* è l'unificazione delle strategie in *store* e digitali. Questo è fondamentale anche nel caso in cui il brand abbia un'attività all'ingrosso, dove la cooperazione tra *buyer* e responsabili di marketing si traduce in uno *showroom* digitalizzato, in grado di offrire ai clienti *B2B* diverse possibilità, come fare acquisti pre-stagionali o modificare gli ordini effettuati. La digitalizzazione nel *B2B* permette alle aziende del *Fashion & Luxury* di essere più efficienti nella produzione delle collezioni e di riuscire ad anticipare le nuove tendenze di moda.

⁴⁷ Intesa An IBM Company – La rivoluzione della digitalizzazione nei settori Fashion & Luxury – https://www.intesa.it/la-rivoluzione-della-digitalizzazione-nei-settori-fashion-luxury/



Nel terzo e ultimo gradino del processo di digitalizzazione dei *fashion brand* si analizzano i dati raccolti durante le precedenti fasi in modo da far emergere nuovi trend e anticipare il comportamento dei clienti. Per fare questo, occorre che l'azienda si evolva verso il concetto di "consumatore globale", di cui non basta più tenere semplicemente traccia. L'utente va coinvolto in maniera efficace, creando una *customer experience* di successo, in grado di restituire al brand una maggiore fidelizzazione e dunque un maggior riscontro nelle vendite.

Prendendo in considerazione i dati più recenti sull'importanza della digitalizzazione nei settori Fashion & Luxury possiamo rifarci all'ultimo rapporto "The State of Fashion", elaborato da McKinsey⁴⁸ in collaborazione con Business of Fashion (BoF), documento che analizza il mondo della moda e del lusso.

Confrontando i dati e intervistando responsabili di alcune aziende del lusso, lo studio ha evidenziato quelle che sono state le dieci tendenze del settore nel 2019. Quello che ne è emerso, è uno scenario in continua trasformazione, dove non è più fondamentale la sola ricerca di nuovi mercati, ma anche un diverso approccio alle nuove tecnologie e alle mutevoli esigenze dei consumatori. Ciò che si è intravisto per il 2019 è stato un anno modellato non solo dai classici eventi macroeconomici e geopolitici, ma soprattutto dai comportamenti dei consumatori, legati alla tecnologia e alla *customer experience*. Solo i brand che sono riusciti a "auto disgregarsi" per ricostruire una *brand identity* capace di adattarsi velocemente ai nuovi cambiamenti sono riusciti a trasformare le opportunità in successi⁴⁹.

Come abbiamo potuto osservare la moda ha fatto il punto zero. Questa *industry* da sempre dominata dall'artigianalità sta subendo radicali trasformazioni a causa del digitale: nuovi canali, nuove modalità di acquisto, processi produttivi innovativi, l'ingresso dell'AI nel settore. Ma per capire come si deve evolvere il Fashion Marketing per rimanere al passo con la trasformazione digitale può essere utile partire da un concetto di base. Con la rivoluzione digitale si è assistito a un ribaltamento delle strategie comunicative dei settori Fashion & Luxury. Non è più il brand a detenere il controllo delle relazioni con il cliente ma è il contrario: i consumatori – che vengono definiti consumAttori – per via della loro incrementata consapevolezza che li porta a consumare e a ricevere molteplici stimoli, sono sempre più esigenti e chiedono di essere messi al centro. In tale direzione lavorano le politiche omnicanali: quei brand che non riescono a raggiungere con semplicità il consumatore a prescindere dal canale utilizzato partono già da una posizione svantaggiata. Questo perché il digitale e la moltiplicazione dei canali di comunicazione permettono di diffondere un messaggio adatto a ciascuno dei destinatari, anche a livello generazionale. È proprio questa una delle sfide più avvincenti del Fashion Marketing: unire differenziando. Pensiamo ai Millennials, che consumano brand di lusso non appena si riconoscono nella loro immagine: per conquistarli sono numerosi i casi di marchi che sono usciti dai tradizionali confini di posizionamento di prodotto attuando strategie di brand extension⁵⁰ e co-branding⁵¹. Un caso noto è la collaborazione tra Louis Vuitton e Supreme. È cambiato anche il concetto stesso di lusso: chi acquista un capo di abbigliamento di una maison acquista non solo il prodotto in sé, ma anche tutto quello che ruoto intorno ad esso, inclusa la trendiness o meglio la notorietà del brand. Non si vendono più solo prodotti, ma esperienze. Questo vale anche per quelle aziende della moda che, pur

⁴⁸ McKinsey & Company è una multinazionale americana nata a Chigago nel campo della consulenza strategica.

⁴⁹ Intesa An IBM Company – La rivoluzione della digitalizzazione nei settori Fashion & Luxury – https://www.intesa.it/la-rivoluzione-della-digitalizzazione-nei-settori-fashion-luxury/

⁵⁰ Politica di branding orientata all'espansione di un brand in un segmento di mercato diverso da quello in cui si è consolidata la sua notorietà.

⁵¹ Utilizzo congiunto di due o più marchi aziendali per promuovere un'attività o lanciare un nuovo prodotto. 39

non corrispondendo i loro prodotti al lusso tradizionalmente inteso, hanno una forza commerciale notevole. Il motivo sta nella loro capacità di intercettare e soddisfare le necessità emotive del proprio target di riferimento. Il nuovo consumatore di lusso non ha problemi a spendere dieci mila euro per un paio di scarpe, purché lo rappresentino e in esse riesca a ritrovare i propri valori estetici ma soprattutto di appartenenza al proprio "status quo". Integrare lo storytelling di brand con l'experience è stato il primo passo per rendere il consumatore protagonista, facendolo sentire parte di una community. Tra i pionieri figura Burberry, uno dei primi brand fashion a presentare una sfilata in live streaming, con il consumatore che diventa spettatore diretto e viene reso partecipe. Il risultato è una relazione più stretta con il brand. E ne beneficiano anche le vendite, con l'introduzione del modello "see now, buy now" che riduce il lead time⁵² e soddisfa le esigenze di consumatori abituati dal digitale al "tutto e subito". I social media, inoltre, si sono rivelati ottimi strumenti per il mondo fashion, un'opportunità unica per creare nuovi contenuti legati al brand, vere e proprie piattaforme di broadcasting e community in grado di stimolare l'interattività e di dar vita a relazioni forti e significative con l'audience.

Ora, abbiamo da un lato un nuovo modo di fare shopping per un consumatore sempre più evoluto, dall'altro è necessario che le aziende lo coinvolgano in maniera diversa, soddisfacendo richieste sempre più spinte di customizzazione. In questo nuovo scenario l'online non sostituisce necessariamente l'offline ma lo completa, creando un'armoniosa *customer experience* lungo tutti i punti di contatto possibili tra la marca e il cliente attraverso molteplici canali e strategie di comunicazione integrata. Il consumatore vuole un'esperienza omnichannel e la *fashion maison* devono creare quanti più touchpoint possibili tra il proprio brand e il consumatore. Spesso nella fase di ricerca il cliente si affida al canale online, ma poi in quella di acquisto preferisce recarsi fisicamente in negozio. È in questa direzione omnicanale che lavorano tecnologie come la realtà virtuale e *AR in-store*. Si parla, infatti, di "*augmented retail*" per indicare quelle commistioni tra digitale e fisico che consentono allo *shopper* di spostarsi senza soluzioni di continuità tra i due regni.

Facciamo un esempio. *Tommy Hilfiger* è pioniere nell'utilizzo di *smart mirror*. Si tratta di specchi dotati di sensori RFID (identificazione a radiofrequenza) che riconoscono i capi portati in camerino e sono dotati di un *touchscreen* che permettono la navigazione personalizzata all'interno dello *shop*. Non si tratta più di scegliere tra l'esperienza fisica del negozio e quella smaterializzata dell'*e-commerce* perché lo sviluppo tecnologico aiuterà sempre di più a riprodurre la convivialità dello shopping. Il *brand*, infatti, pur essendo una realtà nata su digitale, vuole essere un consulente moda (un *personal shopper*) per i propri clienti offrendo spunti e *insight* su come creare un total look perfetto⁵³.

Per creare un'esperienza ancora più coinvolgente, ci sono *brand fashion* che hanno incorporato il fattore sensoriale in negozio. Realtà come *Abercrombie&Fitch* o *Hugo Boss* hanno cosparso i loro punti vendite di fragranze, innescando nella memoria dei clienti un ricordo unico del brand. Ma è il modo in cui riescono ad arricchire l'esperienza del consumatore con storie significative che porta a un reale coinvolgimento: lo *storytelling* di un marchio, infatti, è una componente critica per comunicare il suo valore ai clienti. E per questo non va abbandonato il passato, anzi il digitale contribuisce a farlo diventare un punto di forza, con il racconto della sua artigianalità e unicità. È il caso di *Inside Chanel*, dei cortometraggi ospitati su un'apposita sezione del sito che propongono dei contenuti esclusivi legati al marchio e ai momenti salienti della sua storia. Ma anche di "*F is For*" di Fendi, una piattaforma apposita per i *Millennials*, che risponde alle loro necessità in termini comunicativi. È in questo caso, per sovrintendere alla produzione di contenuti necessari per ogni

⁵² Tempo di consegna.

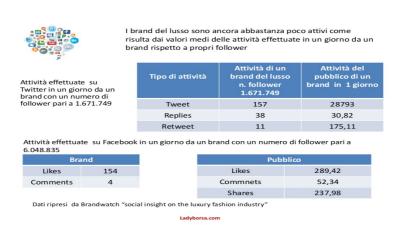
⁵³ Isabella Ratti – Fashion Marketing: le strategie della moda 4.0 – https://www.contentintelligence.net/it/ci/fashion-marketing-le-strategie-della-moda-4.0

target, bisogna assicurarsi di avere un'infrastruttura distributiva adeguata che rispetti l'unicità di ogni singolo consumatore.

In tutto questo, indubbiamente l'utilizzo dei video è una delle colonne portanti delle strategie di *Fashion Marketing* di successo. Del resto, non c'è modo migliore di raccontare il proprio brand e le emozioni che trasmette se non attraverso il video di una sfilata o di presentazione della collezione. Questi strumenti sono solamente la punta dell'iceberg, molti in più sono utilizzati dalle aziende di moda che non sono a noi noti e molti altri sono in fase di sviluppo. Nonostante ciò, capiamo bene come questi strumenti, come il digitale in sé, sia divenuto strumento di totale aiuto ed importanza per le imprese che oggi operano nella moda, per arrivare ai loro consumatori e rendere loro esperienze, piuttosto che meri prodotti.

2.3.1 L'IMPATTO DEI SOCIAL SUL MONDO DELLA MODA

I social network sono oggi un canale fondamentale per le aziende, la rivoluzione delle tecnologie Web 2.0 ha cambiato il paradigma della comunicazione. Gli utenti partecipano alla creazione dell'informazione e dei contenuti attraverso recensioni, valutazioni e interventi influenzando come sappiamo, l'immagine di un brand e dei suoi prodotti quindi le vendite. Questo ha invertito rispetto al passato il sistema: il consumatore acquista un ruolo decisivo nei confronti dei brand. La comunicazione quindi, non è più unidirezionale ma bidirezionale e partecipata. I brand di moda rappresentano il settore trainante del sistema dei social network, alcuni numeri possono portarne una dimostrazione. Infatti, il numero medio di fan dei brand su Facebook si approssima sui 350.000, 140.000 su Twitter e 510.000 su Instagram, numeri medi molto maggiori rispetto a tutti gli altri settori economici. Gli utenti hanno un ruolo centrale nel creare l'immagine di un brand su un social network, infatti un'analisi prodotta da Brandwatch su 32 top brand del lusso mostra come i tweet che menzionano un brand sono originati dal brand stesso solo per lo 0,37%, il 99,63% viene generato dal pubblico. Quindi, il pubblico genera una parte predominante di informazioni e pubblicità su un brand. Ovviamente, i tweet prodotti da un brand raggiungono un pubblico più elevato rispetto a quello del singolo utente, considerato anche che molte attività del pubblico sono di retweet, circa il 36%. Sempre dall'analisi prodotta da Brandwatch viene mostrato come i brand del lusso sono ancora poco attivi come risulta dalle attività effettuate in un giorno da un brand rispetto ai propri follower.



Abbiamo potuto vedere dai numeri come i social possano essere considerati una leva di successo per i brand, in particolare per le griffe di moda. C'è però da dire che tra tutti, il social di maggiore importanza per la moda è Instagram. A differenza di altre piattaforme, essa ha un impatto maggiore



sul consumatore perché utilizza un linguaggio visivo accattivante e coinvolgente; inoltre è il social migliore per raggiungere il target dei *Millennials* attento alla moda.



È un social network utilizzato non solo da teenager ma anche da artisti musicali di fama mondiale e questo ha incentivato alcuni brand della moda a utilizzare come testimonial proprio questi artisti. Ciò ha permesso di abbattere quelle barriere che ci sono tra i fan e i loro idoli e, di conseguenza, ha permesso di ampliare il proprio bacino di follower e quindi di potenziali consumatori. Inoltre, alcuni brand della moda hanno lanciato iniziative particolari e contest utilizzando hashtag creati ad hoc per coinvolgere i consumatori in modo spontaneo e non aggressivo. Questo ha portato ai brand una pubblicità indiretta molto efficace e con una spesa molto bassa. Ed è questo il punto di forza di Instagram: attraverso hashtag e tag, sono i consumatori stessi che promuovono il brand creando così una pubblicità continua. Se nel passato si aspettava il nuovo numero di Vogue, con Instagram ora è possibile vivere la moda ogni giorno e ovunque, ispirandosi a stili provenienti da paesi lontani, ma anche creare noi stessi delle tendenze. Instagram e i social network hanno reso la moda accessibile a tutti e in qualunque luogo⁵⁴. Se inizialmente i social network potevano esser visti come un qualcosa di negativo, ora sono considerati dai marchi di moda degli ottimi strumenti sia per raccontare il brand, ma anche per coinvolgere direttamente i consumatori nella comunicazione. Se prima il consumatore restava a guardare, ora è lui stesso a interagire con il marchio postando foto e commentando; non è un testimonial privo di voce ma anzi, attraverso le sue foto interagisce con le aziende e con il mondo. Sempre rimanendo sull'esempio portato da tale piattaforma, la considerazione importante che va fatta è che Instagram, più di ogni altro social, permette alle aziende di avere visibilità non solamente grazie ai "direct users" ma anche grazie a tutte le pagine che impazzano sullo stesso social, pagine che hanno un seguito importante e che sono create per riportare i maggiori eventi di moda su scala mondiale, le nuove uscite, i nuovi trend, i risultati di statistiche che comparano i vari brand sulla base di valutazioni reputazionali. Tutto questo, in maniera indiretta, non fa altro che alimentare la pubblicità per le grandi maison che ormai non possono non avere integrato nella propria strategia comunicativa l'utilizzo di questa piattaforma. Ovviamente grande importanza, proseguendo in questa prospettiva, viene dato a pagine che

⁵⁴ Martina Tonetti – Come comunica la moda: dagli anni 90 a Instagram – https://www.thismarketerslife.it/stories/come-comunica-la-moda-dagli-anni-90-a-instagram/



digitalizzano riviste che soprattutto in America (es. *Hypebeast*) sono molto apprezzate dalla Generazione Z⁵⁵ e dai *Millennials*, i primi consumatori dei brand qui discussi.

Detto questo, possiamo facilmente arrivare a capire quindi, che l'arrivo del web, ma soprattutto dei social, ha travolto equilibri e mondi che funzionavano secondo regole interne consolidate. E moda e lusso hanno subito anch'esse una profonda trasformazione. Sono cambiati i suoi ritmi nonché la comunicazione in considerazione dell'attività di blogger e social media.

A conclusione di questo studio e di questo secondo capitolo il prossimo esempio vuole essere d'aiuto per far capire quanto, al giorno d'oggi, l'attività dei fashion blogger sia sempre più insistente e ormai evoluta, passando dall'essere considerata un semplice passatempo ad un vero e proprio lavoro. Il loro contributo alla crescita delle aziende nel mondo online è indiscutibile, tanto che negli ultimi anni il ricorso a tali figure è divenuto essenziale e di primo piano per le aziende di moda. Illustrerò l'esempio di Chiara Ferragni, precorritrice del settore con la nascita del blog "*The Blonde Salad*", come una delle donne che di più nelle ultime annate ha saputo crescere e poi affermarsi a livello globale in questo particolare settore.

2.3.2 FASHION INFLUENCER

Prima di portare l'esempio di Chiara Ferragni ritengo utile fare una riflessione di cosa davvero significhi essere Fashion Influencer. Cominciando dalla definizione, un influencer della moda è una persona che ha un gran numero di seguaci su uno o più social media, che crea principalmente contenuti relativi al mondo della moda e che con i contenuti che pubblica riesce, con varia intensità, a influenzare l'opinione e il comportamento d'acquisto del pubblico. La loro importanza è data dal fatto che le aziende possono "utilizzare" queste figure per descrivere le proprie sfilate, feste, o altre attività promozionali di varia natura, sia per indossare gli abiti delle linee di moda per poi pubblicizzarli sui social media. Nel corso degli ultimi anni il numero delle persone che tentano di intraprendere questa carriera è notevolmente aumentato con Instagram come principale applicazione utilizzata per influenzare la moda. Su questa ed altre piattaforme la strategia utilizzata dagli influencer per la promozione dei prodotti è definita come product placement⁵⁶, ossia una pubblicità indiretta che compare in spazi prettamente non pubblicitari, senza essere segnalata come tale. Gli influencer di successo della moda generano un reddito attraverso le loro attività sui social media che consente loro di concentrarsi esclusivamente sulla carriera sui social media. La maggior parte degli influencer viene stipendiata, una piccola parte realizza cooperazioni con i brand in cambio di omaggi. Ovviamente, maggiore il numero di seguaci, maggiore lo stipendio ricevuto. Ciò che invece ottengono le griffe sono un aumento delle vendite e una contribuzione all'immagine positiva del marchio, questo semplicemente sfruttando la portata e la reputazione positiva degli influencer.

Questo lavoro, come possiamo vedere oggi, è fortemente ricercato e ha subito un'evoluzione impressionante in un solo decennio. Sempre più persone cercano di trovare spazio in questo settore e affermarsi ma non tutti riescono poiché questa professione richiede una grande capacità di essere "portatore di interesse", saper indirizzare il pensiero delle masse, saper creare tendenze nuove, saper portare su di sé l'attenzione dei consumatori, saper intrattenere. Proprio per questo l'esempio

⁵⁶ Forma di comunicazione commerciale che consiste nell'inserire o nel fare riferimento ad un prodotto all'interno di un contenuto narrativo già precedentemente costituito ed architettato.



⁵⁵ Con il termine Generazione Z s'identifica la generazione che segue ai Millennials, generalmente circoscritta tra la seconda metà del 1995 fino all'anno 2010.

della Ferragni è affascinante; a distanza di pochi anni, è riuscita ad ottenere un seguito di livello mondiale e svariati riconoscimenti dalle più grandi riviste di moda che la attestano ad oggi tra le prime influencer al mondo.

Una domanda sicuramente lecita potrebbe essere: "Come nasce la sua storia?"

Il tutto nasce con un semplice blog. L'idea di "The Blonde Salad" nasce durante una videochiamata tra lei e il suo fidanzato del tempo, Riccardo Pozzoli. Nel blog comincia con semplici storie che raccontano la sua vita fra Milano e Cremona, tra shopping e lezioni universitarie. Giorno dopo giorno, i suoi outfit aumentano con una frequenza sempre maggiore, con foto sempre più curate e sponsor sempre più presenti. Nel 2010 Chiara Ferragni, che all'epoca frequentava l'università Bocconi di Milano, è indicata dalla rivista americana "New York" come una delle stelle di maggior successo nello stile di strada e da quel momento la sua ascesa fu inarrestabile. Nel 2013 il suo blog raggiunse i due milioni di followers su Instagram, l'anno successivo venne premiata per il terzo anno consecutivo con il Bloglovin' Award⁵⁷ dalla piattaforma americana di aggregazione dei feeds in ambito lifestyle. Oggi "The Blonde Salad" non è un blog solamente, ma un progetto editoriale e un e-commerce, con una redazione che lavora sotto la sua guida. Ad oggi Chiara Ferragni ha un seguito impressionante, ed è anche una macchina imprenditoriale sorprendente: è stata inserita da Financial Times tra i protagonisti femminili del lusso digitale, è stata presente della classifica "30 under 30" di Forbes e molto altro. Uno dei maggiori eventi che si ricordi e che ha come protagonista la ragazza di Cremona riguarda il suo matrimonio con il cantante Fedez, un evento di marketing che ha cambiato le regole della condivisione social e del product placement, diventando la cerimonia mediatica del 2018 e trasformando un evento privato in una vetrina perfetta tra brand e lavoro. Per dare un'idea, maison come Versace e Dior hanno firmato gli abiti degli sposi, Alberta Ferretti quelli delle damigelle. Diesel ha creato per Fedez delle camicie personalizzate mentre Prada ha preparato un vestito per la serata pre-nozze della Ferragni. L'evento secondo dati statistici è riuscita a generare circa 67 milioni di interazioni con post legati al matrimonio e creando così un Media Impact Value di circa 36 milioni di dollari, valore attribuito a tutto ciò che il matrimonio ha generato sul web: dai post sponsorizzati fino ad articoli online che, raccontando l'evento, hanno parlato anche di tutti i brand associati garantendo un ritorno di immagine notevole.



⁵⁷ Premio americano al quale partecipano i più importanti digital influencer del mondo moda e lifestyle.



Spostandoci principalmente sul mondo della moda, Chiara Ferragni è ai tempi odierni tra le ragazze che hanno concluso maggiori contratti con diverse case del settore. Da Superga a Champion, passando per Converse, la richiesta della influencer dalle maison per vestiti customizzati è sempre più frequente e questo è dovuto sicuramente in parte al suo fascino, ma soprattutto a ciò che la Ferragni riesce a garantire ai brand in termini di vendite e visibilità tra tutti coloro che la seguono o che addirittura provano ad "imitarla", essendo nel tempo diventata fonte di ispirazione e ideale di molte ragazze sparse in giro per il mondo. I valori promossi dalla Ferragni, tra cui positività, passione, fiducia in sé stessi e amore sono la forza trainante dietro la riuscita dei suoi progetti. In conclusione, il successo della Ferragni è indubbiamente ritrovabile anche nell'aver creato essa stessa un brand di lusso che parla della sua storia e del suo universo per continuare a costruire e garantire al cliente lo standard che questo si aspetta. Con Chiara Ferragni Collection⁵⁸ ha saputo dar vita, nel corso del tempo, ad un brand che ad oggi è ricercato in tutto il mondo e che abbina la sua passione per i colori vivi e la voglia di essere punto di riferimento per le generazioni di adesso e del futuro. Questo fa intendere come con la strada del fashion influencer è possibile non solo divenire un canale di comunicazione di livello per le aziende già esistenti e da questo poter ottenere remunerazioni sicuramente interessanti, ma poter aggiungere la possibilità di creare per sé un brand che racconti la propria storia e che riesca a posizionarsi a livelli di competizione con i brand di storia centenaria e che da sempre sono improntati nella mente delle persone.

CAPITOLO 3

GUCCI: LA MAISON SENZA TEMPO

Durante il percorso che ho mostrato nei primi due capitoli ho voluto mostrare maggiori dettagli possibili che caratterizzano la comunicazione di moda, a partire dalle sue prime origini all'inizio del Novecento fino ad arrivare ai giorni nostri. Ora, a chiusura del mio elaborato, avevo creduto fosse opportuno mostrare più da vicino un *case study* che potesse dare maggiore praticità a quanto detto finora mostrando come un brand possa a suo vantaggio sfruttare la potenzialità e l'intermedialità della comunicazione all'interno della propria strategia marketing per ottenere vantaggio in ambito competitivo. Per questo motivo, oltre che per un senso di italianità, lo studio sarà rivolto ad una delle case di moda più ambite a livello mondiale, di maggior fascino e riconoscimento: Gucci. Cominceremo con un'analisi storica del brand soffermandoci sulla storia del marchio e la sua evoluzione e poi ci incentreremo sulle strategie comunicative adottate dalla maison fiorentina facendo un excursus anche sul ruolo che negli ultimi anni ha avuto Alessandro Michele come direttore artistico della casa di moda sopra citata e di come egli abbia saputo rivitalizzare e dare nuovamente slancio ad una idea, una storia, un simbolo della moda italiana che negli ultimi anni aveva perso in parte il suo vigore e la sua bellezza esteriore nel campo moda.

3.1 LA NASCITA E L'EVOLUZIONE DEL BRAND

Guccio Gucci è un emigrato italiano che ha lavorato in alcuni hotel di lusso di Parigi e al *Savoy Hotel* di Londra. Durante la sua esperienza lavorativa rimase a stretto contatto con gente di alta borghesia, acquisendo uno spiccato senso del gusto e dello stile. Nel 1921 tornò nella sua città natale, Firenze, dove fonda il marchio Gucci come azienda per la produzione di pelletteria, guanti e valigeria. La sua visione del marchio è fortemente improntata da Londra e dal gusto raffinato della

-



⁵⁸ Brand di Chiara Ferragni.

nobiltà inglese, nonostante ciò il suo obiettivo è unire questa elegante sensibilità alla maestria unica della natia Italia. In particolare, alla maestria degli artigiani toscani.



1923

Nel 1923 nasce il primo marchio della casa di moda che rappresentava solamente il nome del fondatore nel carattere calligrafico, con molta probabilità derivato dalla sua firma. Nel 1929 il logotipo riportò anche l'iniziale puntata del nome del fondatore.

Dall'esperienza lavorativa all'estero nel 1934 fu introdotto il marchio del fattorino con una valigia e una borsa da viaggio; in quegli anni molti dei clienti italiani erano aristocratici con l'hobby dell'ippica e le loro richieste di abbigliamento da equitazione spinsero Gucci a sviluppare le sue esclusive icone: la miniatura del morso da cavallo, costituita da un doppio anello congiunto da una barretta, e il nastro a trama verde-rosso-verde che riprende il tradizionale sottopancia delle selle. La fama di Gucci si espanse, e così nel 1938, i figli Aldo, Francesca e Rodolfo e Guccio aprirono alcune boutique anche a Milano e a Roma, in Via Condotti.

È proprio la fantasia del suo fondatore che riesce a tenere in vita la casa di moda e negli anni della guerra realizzò prodotti utilizzando materiali più semplici: lino, canapa, juta e bambù meno costosi della pelle. Nel 1945 la Gucci diventò una S.r.l e cominciò ad esportare negli Stati Uniti, dopo essersi affermata in Europa: Aldo e Rodolfo ampliarono ulteriormente gli orizzonti della società nel 1953, aprendo il primo punto vendita Gucci in America, a New York, nella 58th avenue. Da qui avvenne la vera espansione americana che decretò il successo internazionale del brand. I prodotti del marchio cominciarono ad affermarsi in tutto il mondo per il design esclusivo e il simbolo del lusso del Made in Italy riuscì a conquistare star del cinema e il jet set. In questi anni, nacquero i primi must del brand: la Bamboo Bag del 1947, il mocassino con il morsetto nel 1952, il foulard Flora nel 1966 creato appositamente per Grace Kelly.

Nel 1955 al marchio preesistente si sostituì un cavaliere in armatura, sempre con una valigia e una borsa da viaggio, integrato nello stemma araldico in un gioco di rivisitazioni nel quale il Medioevo fiorentino, citazione della presunta discendenza di sellai della nobiltà rinascimentale, si salda con la contemporaneità mondana; nello scudo, al di sopra del cavaliere, sono raffigurati una rosa e un timone a simboleggiare rispettivamente la raffinatezza e l'imprenditorialità della famiglia.





1955

È in questi anni, precisamente nel 1953, che il fondatore venne a mancare e sono i figli Aldo, Ugo, Vasco e Rodolfo che si occuparono dello sviluppo dell'azienda. Nel 1960 Aldo Gucci disegnò il simbolo con le due "G" incrociate, chiaro riferimento alle iniziali del fondatore; tale segno grafico, non ancora diventato il marchio dell'azienda, venne riproposto in diverse fogge: fuse in un cerchio, contrapposte, invertite e in forma astratta. Nei primi anni Sessanta il logo della doppia G venne utilizzato nel tessuto di borse e accessori. A livello di espansione territoriale Gucci cominciò in questi anni ad aprire boutique anche in Asia, con quelle di Tokyo e di Hong Kong. A partire dal 1970 il brand decise di introdurre i capi di abbigliamento alle collezioni, seguiti poco dopo dalle fragranze personalizzate. Il marchio diventa famoso per la sua combinazione unica di audacia innovativa e leggendaria qualità e artigianalità italiana. Le icone Gucci vengono reinventate in nuove forme e colori usando materiali sempre più di lusso. La prima sfilata di moda a marchio Gucci avvenne nel 1981 a Firenze. Nel 1982 l'azienda divenne una società per azioni, l'anno successivo con la morte di Rodolfo successe il figlio Maurizio, che rimarrà in carica come presidente per dieci anni, quando la società venne venduta alla *InvestCorp*. Durante gli anni Novanta il marchio, dopo un calo delle vendite dovuto a disaccordi interni alla famiglia, rinacque sotto la guida di Tom Ford, che a partire dal 1990 aveva disegnato la linea femminile. Fino ai giorni nostri le linee sensuali ed eleganti dello stilista hanno caratterizzato il marchio. È da questo momento che comincia l'era dei grandi direttori creativi non solo per Gucci ma per tutti i marchi storici italiani e non. Nelle collezioni dello stilista spesso venivano utilizzati inserti metallici, dettagli in pelle e pelliccia. In quegli anni le campagne del marchio venivano fotografate da Mario Testino e la modella di punta era Rie Rasmussen. Nel 1995, Domenico De Sole venne nominato amministratore delegato e Gucci divenne definitivamente una società quotata in borsa. Nel 1998 Gucci venne nominata "Società Europea del 1998" della Federazione della Stampa Economica Europea per le sue performance economiche e finanziarie, per la sua visione strategica e per la qualità. Nel 1999 l'azienda rilevò il marchio Yves Saint Laurent che chiuderà nel 2002, ma l'azienda fiorentina non si fermò qui poiché negli anni a seguire diversi furono i marchi che continuò a rilevare tra i quali: Bottega Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney, Balenciaga. Nel 2003 Tom Ford lasciò il brand per creare il suo marchio di proprietà. Per circa un anno la direzione creativa passò ad Alessandro Facchinetti e poi a Frida Giannini che fino quel momento disegnava borse e accessori per il marchio. È da un'idea della stilista che nacque la linea Première di abiti da sera che molte star internazionali cominciarono ad indossare nei red carpet. Studiando la ricca tradizione di Gucci e la sua incomparabile capacità artigianale, Frida ha dato vita ad una visione unica per Gucci, che coniuga passato e presente, storia e modernità. Le icone più



note della casa vengono reinventate in un nuovo stile: tra di esse Flora, la Pelle Guccissima, la *New Jackie*, la vocazione per l'innovazione della casa accelera sotto la guida di Frida Giannini.

Gucci continua nel rafforzamento dei valori sui quali ha costruito la propria reputazione in quasi novanta anni di storia: esclusività, qualità, made in Italy, artigianalità italiana e autorità nel campo della moda. Unica nel suo settore di riferimento, Gucci è in grado di rivendicare un posizionamento che bilancia perfettamente modernità e tradizione, innovazione e artigianalità, *trendsetting* e sofisticazione.

Nel 2011, per il 90° anniversario di Gucci, l'azienda creò il Gucci Museo scegliendo come sede Piazza della Signoria a Firenze; l'obiettivo della casa fiorentina era quello di erigere una struttura che potesse al suo interno sintetizzare tutta la storia del brand. Nel Dicembre del 2014, il direttore creativo Frida Giannini e il CEO Patrizio di Marco lasciarono Gucci. Quest'ultimo venne sostituito da Marco Bizzarri e nel 2015 venne nominato Alessandro Michele come direttore creativo con la responsabilità di tutte le collezioni di prodotto e dell'immagine del marchio. Colori più intensi e motivi eccentrici fanno da linea guida per le nuove collezioni. Nel 2015 le creazioni disegnate dallo stilista hanno vinto il premio "International Fashion Designer of the Year". Le nuove campagne Gucci hanno un solo filo conduttore: giovinezza, allegria e spensieratezza. Con queste caratteristiche il marchio è riuscito negli ultimi anni a guadagnarsi importanti premi da parte della stampa che nel 2016 nominarono Gucci come uno dei marchi più ricercati al mondo.

Oltre tutto quello che abbiamo potuto vedere finora della sua storia cercando di riassumerla per i suoi tratti salenti bisogna ricordare anche l'importanza che Gucci ha e continua a riservare all'aspetto benefico, con riflesso nell'immagine esterna che il brand fiorentino riesce a trasmettere. L'azienda Gucci infatti è stata sempre molto attenta nel campo della solidarietà e degli aiuti benefici. Dal 2005 l'azienda collabora attivamente ad una partnership con UNICEF donando periodicamente parte dei propri ricavi sulle vendite per sostenere le varie iniziative dell'associazione. Ogni anno viene creata una campagna con la casa di moda a sostegno dell'educazione, della salute, della lotta contro la fame, per la prevenzione delle malattie e la fornitura di acqua potabile nelle zone meno fortunate. In aggiunta, Gucci si è distinta in molti altri grandi progetti di solidarietà come nel 2004 con "Schools for Africa" insieme alla Nelson Mandela Foundation e Hamburg Society. Nel 2013 la casa di moda ha creato un'organizzazione benefica "Chime for Change" che sostiene la campagna mondiale contro la violenza delle donne. Tra le diverse figure che hanno aderito all'iniziativa molte di queste sono star di livello mondiale come Beyoncé, Katy Perry, Julia Roberts, Cameron Diaz o Gwyneth Paltrow. I ricavati dell'evento superarono i \$130.000.

3.2 L'ARTE DELLA CONTROTENDENZA: LE ULTIME CAMPAGNE PUBBLICITARIE E LA FIGURA DI ALESSANDRO MICHELE

Questo approfondimento è destinato a presentare alcune delle campagne pubblicitarie che Gucci ha intrapreso nel corso degli ultimi anni, campagne che hanno avuto un riscontro positivo ed inaspettato soprattutto data la loro stravaganza e l'estro utilizzato dal direttore creativo e pubblicitario della maison toscana. Oltre che mostrare ciò che abbiamo appena riassunto, il focus principale sarà portato sulla figura che maggiormente ha rivoluzionato e rilanciato il brand in ambito internazionale e mondiale, Alessandro Michele, direttore creativo lanciato da Marco Bizzarri a partire dal 2015.



Uno dei volti di maggior rilievo utilizzato dal brand italiano è sicuramente *Harry Styles*, cantautore britannico che già da anni collabora periodicamente con Gucci per le sue campagne pubblicitarie. La figura del ragazzo inglese è stata molto utilizzata soprattutto come brand ambassador nella maggior parte delle sfilate che l'azienda ha organizzato e continua a tenere in giro per il mondo durante i principali eventi di moda. Nella maggior parte delle campagne pubblicitarie in cui il cantante è protagonista l'ambiente disegnato e ricercato è sempre contornato dalla presenza di animali che accompagnano il suo volto e la sua presenza nei diversi luoghi in cui i *video-clip* e le fotografie sono scattate.

Nella campagna *Gucci Men's Tailoring Pre-Fall 2019* il cantante, accompagnato da cigni, interpreta un personaggio eccentrico ma disinvolto, circondato dai suoi animali domestici in un ambiente classico, che riflette la visione e l'immaginario di Alessandro Michele, e non di Gucci, per un moderno guardaroba formale. Le immagini ritraggono la popstar in abiti di sartoria indossati nello stile complesso che è diventato sinonimo della maison, in una combinazione unica di motivi, colori e decorazioni.



Alla campagna appena mostrata segue quella di cui lo stesso è stato sempre protagonista e che è stata girata nel corso dello stesso anno nei giardini di Villa Lante, nei pressi di Viterbo. Il prosieguo della campagna *Gucci Men's Tailoring* si svolge negli scorci della villa che incorniciano le proporzioni, i *pattern* e i colori dei capi della nuova collezione mentre il modello viene fotografo passeggiando nei giardini circondato da animali da cortile. Come in precedenza gli elementi ricorrenti si ritrovano nella presenza di animali non da compagnia e il verde che fa da sfondo ai capi sgargianti dell'eclettico Alessandro Michele.





Un altro esempio interessante di campagna pubblicitaria completamente realizzata secondo i dettami e la regia di Alessandro Michele è stata la campagna "*The Ritual*". Qui è stato proposto dal direttore stesso un minuzioso esperimento di neorealismo magico dall'esito aperto, con modelli liberi di muoversi senza copione. Come egli stesso ha poi affermato l'intento era quello di consegnare completa libertà ai propri modelli che erano lasciati alla ricerca delle proprie immagini in prima persona. Citando le parole dello stesso artista romano: "Volevo che fossero insieme fotografi, narratori, produttori e scenografi. Ho chiesto loro di rappresentare l'idea che avevano di sé stessi, e di mostrarla al pubblico dando una forma alla poesia che è in loro. Li ho incoraggiati a mettersi in gioco, a mettere in scena la propria vita tramite l'improvvisazione".

Nel video pubblicitario vengono presentati in successione i vari modelli della campagna che compiono gesti estremamente semplici come è possibile subito notare in apertura del video: le pulizie casalinghe messe in scena dagli attori oppure il semplice divertimento inscenato tra i vari attori che si scambiano abbracci e sorrisi. Tutto viene girato nelle abitazioni o nei luoghi di ritrovo dei giovani attori che ballano e cantano sotto la colonna sonora di *Alright – Supergrass*.



Un ulteriore campagna che intendo ricordare e che fa sempre riferimento allo scorso 2019 è quella relativa al *Gucci Showtime*, per la collezione Primavera Estate dove si lega l'anima del brand a quello che è stato e continua ad essere l'intramontabile musical *Singin' in the Rain*. La capacità di un film di trasportare il pubblico al di fuori della loro vita quotidiana alla volta di infiniti e straordinari universi è la vera forza del cinema. E in questo il musical del 1952 è l'emblema per eccellenza dell'evasione hollywoodiana. Un'esperienza inedita che riunisce stelle internazionali, musica, recitazione, danza, set e costumi in un'opera cinematografica che esprime l'eccellenza della settima arte. Ma forse la genialità della pellicola è nella storia, che racconta l'arrivo del suono nel cinema e offre al contempo un'esilarante satira di Hollywood e un omaggio alla magia del cinema. Proprio come i film sonori su cui si basa la trama, questo classico del grande schermo è stato creato a partire da un'insolita combinazione di caos, talento grezzo e pura determinazione. Anche i costumi sono un autentico trionfo dello stile hollywoodiano: 500 look straordinari studiati con



attenzione per rispettare l'ambientazione anni Venti e per resistere all'ardua prova coreografica nonché alla pioggia, ovviamente. Con le sue sensazionali coreografie, la straordinaria colonna sonora e uno stile iconico, *Singin' in the Rain* rimane una delle più grandi storie del cinema, che riesce al contempo a prendersi gioco degli esorbitanti sforzi di Hollywood per colmare il divario tra fantasia e realtà. Ma soprattutto, è ancora oggi un cult perché risulta molto divertente. Come dice la canzone: "What a glorious feeling, I'm happy again". Ed è proprio questo "glorious feeling" che Gucci rievoca nella campagna Primavera Estate nel 2019, con la quale vuole rendere omaggio agli anni d'oro dei musical hollywoodiani attraverso le silhouette classiche e la gioia delle pellicole dell'epoca. Un caleidoscopio di colori, un inno al glamour e al lustro, la collezione Gucci – dai lunghi abiti con perline e frange scintillanti, alle collane oversize con pietre effetto diamante, passando per tagli classici e scarpe con punta squadrata rosso rubino – celebra gli spettacolari balletti, le canzoni positive e la magia dello sfarzo dei musical del tempo che fu.



Prima di passare ad analizzare la figura di Alessandro Michele, un'ultima campagna che volevo menzionare ha per oggetto un problema sempre molto presente nelle nostre vite e nella nostra quotidianità e, sfortunatamente, di grande attualità. Il tema è relativo alla lotta per l'uguaglianza e contro il razzismo. Trovo estremamente importante l'impegno che Gucci, attraverso una integrata strategia di CSR, mostra per i temi sociali e per questo ne ho fatto menzione di un esempio molto recente, che pone la casa fiorentina in una posizione molto solida di fronte a tale tema che negli ultimi mesi, specialmente per gli eventi accaduti in America, ha avuto un rimbalzo mediatico elevato. Nello specifico Gucci, con riferimento alla tragica morte di George Floyd, si è posizionata apertamente dalla parte della comunità afroamericana condannando gli episodi che hanno coinvolto la polizia statunitense contro quest'ultima. Questo è stato fatto attraverso un messaggio comunicazionale di circa trenta secondi in cui la maison ha rinnovato il proprio pensiero e la propria vicinanza verso una comunità che da sempre, per stessa detta del CEO Marco Bizzarri, l'ha sostenuta. Come possiamo leggere dal messaggio sotto riportato, nel video la società si schiera apertamente a favore di coloro che domandano giustizia per la violenza dagli stessi subita e rimarca il proprio impegno solidale alla lotta contro la violenza della polizia, l'oppressione e il razzismo, definito come "sistematico".



Our Commitment Together with the world, we mourn the loss of George Floyd, and the many Black men and women that we have lost before him. We stand with those demanding justice for the violence against them. Our unity to combat racism and to fight for equality, as individuals and as a company, is stronger than ever. Injustice and discrimination in all their forms cannot be allowed to prevail. As Changemakers, we join the fight to end systemic racism, bigotry, police violence and oppression. We stand in solidarity and in action with the Black community that has always supported us. Marco Bizzarri, Alessandro Michele and all the Gucci Employees

Al messaggio che Gucci ha condiviso attraverso tutti i propri canali è seguita anche un'azione pratica che ha portato nella giornata del 4 Giugno 2020 a sospendere tutte le sue attività negli Stati Uniti per consentire ai dipendenti di vivere una giornata di lutto, onorare le vite perse e rinnovare il proprio impegno nel contribuire attivamente alla soluzione.

Attraverso il suo North America Changemakers Impact Fund⁵⁹, Gucci ha inoltre devoluto dei fondi alle associazioni National Association for the Advancement of Colored People (NAACP), Campaign Zero e Know Your Rights Camp, in sostegno delle loro attività fondamentali per la comunità.

Ho avuto il piacere di presentare nel passaggio appena concluso alcune delle campagne che negli ultimi anni Gucci ha presentato per le proprie collezioni e chiarificando attraverso l'ultima campagna mostrata l'impegno che tale società riserva anche nel campo del sociale. Come ho potuto mostrare anche dall'ultimo messaggio promozionale, la figura sempre presente e che ha ridimensionato totalmente l'immagine del mondo Gucci nell'ultimo lustro è quella di Alessandro Michele. Lo stilista e direttore creativo di Gucci è stato fortemente voluto dall'attuale CEO Marco Bizzarri nel Gennaio 2015 e in pochi anni ha saputo reinventarsi come uno degli stilisti più influenti sul panorama mondiale. La storia della sua carriera è piuttosto particolare. Dopo una breve esperienza alla maglieria Les Copains, decide di dedicarsi al mondo della moda. Affascinato dai lavori di Karl Lagerfeld, dedica la sua attenzione soprattutto al mondo degli accessori. Proprio in questo campo viene assunto dalla maison Fendi alla fine degli anni '90. Nel 2002 approda agli uffici londinesi di Gucci sotto la direzione di *Tom Ford*, occupandosi nuovamente di accessori. Proprio nella casa di moda fiorentina rimarrà per 12 anni, prima sotto la direzione di Alessandra Facchinetti come Leather Goods Director e poi di Frida Giannini come Associate Creative Director. Sempre rimanendo nel brand Gucci, nel 2014 gli viene affidata la direzione di Richard Ginori, marchio leader nella creazione di porcellane. In seguito al cambio avvenuto tra i vertici Gucci tra il 2014 e il 2015, gli viene affidata la guida creativa del marchio. Subentrando inaspettatamente, Michele riesce a creare una collezione completamente diversa dalle precedenti, rinnovando l'intera estetica del brand in pochissimo tempo e aumentando di molto il profitto della società. Da allora il suo stile e la sua influenza lo hanno portato ad essere un'icona della moda,

⁵⁹ Fondo del valore di cinque milioni di dollari, a supporto di organizzazioni no-profit che creano un impatto sociale in ambito di: pari opportunità e giustizia sociale; arte e cultura; istruzione. https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-changemakers-north-america-impact-fund/



tanto da essere nominato come unico italiano tra i "100 Most Influential People" del Times nel 2016 e a vincere svariati premi, tra cui il International Designer of the Year. Nel Gennaio 2018 inaugura inoltre il "Gucci Garden" nel Palazzo della Mercanzia di Firenze, in cui espone alcuni tra i capi più iconici del suo atelier. Punto di forza della sua rivoluzione in Gucci è anche l'impulso nuovo dato allo streetwear e al rilancio social del brand stesso.

Tornando alla scelta che nel 2015 segnò l'inizio di una nuova epoca d'oro per il marchio fiorentino va detto che il cambio di rotta di Gucci fece discutere animatamente gli addetti ai lavori. Con la risoluzione di Patrizio di Marco come CEO fu costretta a lasciare il posto anche Frida Giannini con cui quest'ultimo si era impegnato in una relazione sentimentale sfociata in un matrimonio. Entrambi scontavano un andamento del mercato al di sotto dei desiderata degli azionisti. E probabilmente non appariva di certo rassicurante per chi auspicava decisi cambiamenti di strategia. Marco Bizzarri aveva come perno centrale il riposizionamento della marca tra i nuovi pubblici che animano il mercato del lusso⁶⁰. La visione strategica della modazione che il nuovo CEO considerava pertinente con la trasformazione del mercato privilegiava cambi di rotta radicali. In tutto ciò, il fatto che Alessandro Michele conoscesse meglio lui il mondo Gucci poteva permettergli di ipotizzare che il colpo di creatività fuori dagli schemi sul quale intendeva scommettere, avrebbe avuto tutti gli ancoraggi che si possono intuire dal momento che il nuovo direttore creativo era in grado meglio di chiunque altro sia di riconoscere ciò che di ancora vivo si era stratificato nella storia del brand e di conseguenza anche ciò che sarebbe stato percepito dal pubblico come fortemente innovativo. In breve, la scelta di Alessandro Michele era meno temeraria di quanto non apparisse a caldo, di certo non priva di rischi, ma anche in parte rassicurante.

La questione vera era: il nuovo direttore creativo avrebbe avuto a disposizione il tempo necessario per reinventare il mondo Gucci, per trasmetterlo ai vecchi e nuovi clienti per fare mercato? Infatti, non si dovrebbe mai dimenticare che i brand dai costi operativi importanti ed esposti in borsa, non possono prescindere dall'imperativo di fare immediatamente fatturato in misura compatibile con le aspettative degli investitori. Ecco perché le mosse del nuovo CEO Gucci potevano essere considerate agli occhi degli analisti, audaci e rischiose⁶¹. Il mondo della moda è pieno di soggetti estremamente creativi o situazioni mediatiche apparentemente efficaci, caratterizzati da una singolare asimmetria tra l'accresciuta notorietà del marchio e la reale capacità di fare mercato degli oggetti moda effettivamente distribuiti. Nonostante quanto detto, il successo della strategia è risultato essere clamoroso. Un dato su tutti a dimostrare il successo è reso su "La Repubblica", al momento di presentazione della rendicontazione semestrale della marca: "Gucci in un semestre ha fatto più ricavi di Prada nell'intero 2016. Ha aumentato la crescita delle vendite di oltre tre volte rispetto a LVMH nello stesso periodo (...)⁶²". Dunque, si può senz'altro dire che in tempi brevissimi con lo strabiliante 2017, Marco Bizzarri abbia pilotato Gucci ai vertici delle gerarchie del lusso, un risultato che analisti finanziari hanno paragonato sin da subito all'impresa che fecero Tom Ford e Domenico de Sole, quando nel 1994/1995 non solo salvarono dal fallimento l'azienda, ma in pochi semestri posizionarono il brand nell'élite della moda. La domanda più ambita non poteva che essere una: "A chi spettava il maggior merito della performance Gucci? Al direttore creativo o al CEO?"

La risposta più giusta è che il merito è da attribuire a entrambi i protagonisti, dal momento che al manager spetta il riconoscimento di aver intuito le potenzialità fino a quel momento inespresse dello stilista, e quest'ultimo lo ha ricompensato generando colpi a ripetizione di genuina creatività



⁶⁰ Lamberto Cantoni – Alessandro Michele. Il senso del disordine – https://www.mywhere.it/52185/alessandro-michele-gucci.html

⁶¹ Ibidem 60

 $^{^{62}}$ Ibidem 60

che hanno fatto la differenza. Risposta che potrebbe sembrare alquanto scontata. Ma cerchiamo di andare più a fondo nella risposta, cominciando dal merito dello stilista, Alessandro Michele. Egli, oltre ad aver dimostrato di essere un geniale creativo, si è presentato alla pubblica opinione con parole estremamente pertinenti se rapportate alla particolare visione della moda indotta dall'osservazione delle collezioni da lui concepite per Gucci. Tra le altre cose, dal lato puramente artistico, è uno straordinario interprete del design di accessori, è un perfezionista del dettaglio. Le sue borse sono considerate tra le meglio costruite e più belle in circolazione. Ma ciò che più rappresenta la figura del direttore romano è la sua capacità di saper trovare l'imperfezione. L'imperfezione, per l'appunto, crea una via d'uscita al paralizzante problema della scelta tra ordine e caos, tra canone estetico e le sue negazioni, tra buon gusto e cattivo gusto. Non è privo di importanza segnalare che in questi territori estetici esplorati da audaci creativi, possono prima di altri riconoscersi i soggetti che hanno la propensione ad amplificare la spinta delle nuove mode verso valori percepiti come congruenti alle loro esperienze di vita. Ed è ciò che fanno regolarmente i Millennials: le loro preferenze rendono esponenziali i tratti di stile che disordinano la modazione ordinaria, creando senza soluzioni di continuità asimmetrie tra progetti estetici aziendali e ciò che appaiono eventi moda. L'atto moda, divenuto grazie all'enorme successo "il caso Gucci", è più vicino alle caratteristiche dell'evento che a quelle di un progetto. Per dare un'idea di quanto appena detto basta dare una occhiata a ciò che in pochissimo tempo dal suo ingresso come creative director Alessandro Michele è riuscito a portare nelle passerelle di Gucci.



Questo sopra presentato è un confronto tra le sfilate del suo predecessore Frida Giannini (sulla sinistra) e le sfilate di Michele (sulla destra). Va considerato che, per la prima collezione Gucci che presentò Alessandro Michele, egli aveva avuto a disposizione pochissimo tempo per mettere le mani sugli abiti che la collega aveva concepito per concludere in modo esemplare la sua esperienza decennale come responsabile creativa del brand. Infatti, in seguito ad un litigio tra l'attuale CEO, Bizzarri, e Frida Giannini questa fu rimossa dall'incarico prima della sfilata al quale dovette prendere parte Michele. Il cambiamento che egli riuscì ad apportare nel mood degli abiti donando ad essi un surplus di freschezza ed energia è evidente. I look di Alessandro Michele risultarono da subito ben più vivaci di quelli della Giannini, con sovrapposizioni geniali e con un colore più acceso rispetto al mood da ragazza dark di Frida. Michele rischia quindi l'incoerenza, il disordine percettivo ma stupisce e diverte, aumenta le citazioni e unisce i più vari contrasti. Il direttore creativo quindi, non si è limitato a creare collezioni performanti, ma ha anche saputo trasdurle in altre entità segniche a loro volta corresponsabili dell'emersione di un immaginario di devastante efficacia, trasformando i suoi abiti in immediate piccole mitologie indossabili. Inoltre, lo stilista si è dimostrato di essere un regista di forme dell'espressione e del contenuto multimediali, di straordinaria efficacia.



Prima abbiamo avuto modo di fare un accenno del disordine programmato ovvero lo strano ordine di Alessandro Michele. La filosofia dell'imperfezione di Alessandro Michele si è concretizzata attraverso una non comune abilità nel comparare l'incomparabile, scompaginando pseudo codici e compaginando materie, tessuti, forme presentate alla stregua di segni appartenenti a registri culturali dissonanti, riuscendo tuttavia a farli risuonare all'unisono in maniera inedita. I suoi contrasti sembrano essere allo stesso tempo indisciplinati, visionari, irridenti quindi più vivaci e divertenti. Molti opinionisti hanno utilizzato la parola "ibrido" per catturare il senso olistico dell'atto moda del "*creative director*" di Gucci. Ciò in cui egli ha abilità sensazionali è nella capacità di saper provocare asimmetria formale e di senso che si lascia percepire come un dolce disordine estetico, accompagnato come un'ombra fedele dal rischio del disagio percettivo, come nucleo originario del modus operandi creativo di Alessandro Michele. Il disordine controllato, reiterato su tutti i livelli di gioco, dai materiali alle citazioni artistico/stilistiche, dai look degli abiti e accessori alla condensazione di idee che essi promanano, dagli eventi alla visionarietà dell'immaginario fotografico...⁶³

Queste che ho avuto modo di presentare sono solo alcune delle principali caratteristiche della moda di Alessandro Michele che sono riuscite a stregare la moda internazionale e rivoluzionare l'intero mondo della casa di Firenze.

A termine di questa analisi su tale figura talmente eclettica un'ultima considerazione va fatta sulla sua geniale capacità di tradurre lo stile dei propri abiti in narrazioni fotografiche e audio-visive di notevole impatto, orchestrando ad arte il grumo di contrasti semantici che suscitano un parallelismo profondo con la struttura compositiva dei suoi look.

Alessandro Michele non fa della moda, ma gioca con le sostanze materiali ed espressive della moda. La differenza?

Fare della moda significa in ultima istanza presentare prodotti, belli, brutti di tendenza, ma sempre merci. La dimensione di gioco stabilisce la possibilità dell'illusione cognitiva di una cooperazione ludica tra soggetto che interroga l'oggetto e il creativo che lo certifica.

C'è da aggiungere che, con grande lucidità, Alessandro Michele ha colto il rischio legato al citazionismo e all'incoerenza, allestendo nel sito ufficiale di Gucci una vasta rubrica dedicata sia agli eventi che scandiscono la presenza della marca in contesti vari, e sia le fonti delle contaminazioni che fungono da ispirazione per la sua creatività. Illustratori/artisti come lo spagnolo Ignasi Monreal, la giapponese Yuko Higuchi, Helen Downie e ancora musicisti, fotografia, testimonial dello star system, brevi film seriali (...)⁶⁴. Un insieme di figure che raccontano agli internauti la vasta e qualche volta bizzarra nicchia esperienziale, dalla quale prendono forma il mondo di marca Gucci e nello stesso tempo l'intertestualità degli oggetti creati da Alessandro Michele. Il direttore creativo è stato un vero direttore d'orchestra dell'ondata di "memi", utili per mantenere alta la soglia dell'eccitamento dei social nei dintorni del brand, creando alleanze tattiche con stilisti, illustratori, artisti, registi di qualità, molto attivi nel web, riuscendo a mantenerne le sperimentazioni estetiche, a volte bizzarre, quasi sempre ironiche, nell'orbita del brand Gucci. In definitiva Alessandro Michele si è mosso da vero stratega multimediale utilizzando forme, immagini, video per rivitalizzare il marchio. Per comprendere il suo clamoroso exploit non bisogna quindi solo concentrarsi sui suoi abiti o accessori, bensì osservare con attenzione a come ne ha trasfigurato il concetto soprattutto per il posizionamento in Internet. Sono esempi di tutto ciò l'hashtag #Guccigram, un nuovo modo di fruire o giocare con l'arte visiva, creato in collaborazione con un piccolo gruppo di artisti; oppure #TFGucci, una campagna mai vista prima per far conoscere

⁶⁴ Ibidem ⁶⁰



⁶³ Ibidem ⁶⁰

gli orologi del brand, sempre concepita a più mani, entrambe seguite da un numero sterminato di internauti.



3.3 LE PRINCIPALI STRATEGIE COMUNICATIVE

3.3.1 EVENTI E GUCCI GARDEN

Il brand fiorentino è noto per una serie di iniziative che negli ultimi anni lo hanno visto al centro del dibattito nazionale e internazionale, come abbiamo già visto, presentando le proprie posizioni in maniera totalmente aperta rispetto quelli che sono i temi più importanti del presente ma anche avvicinandosi e creando eventi che richiamino il grido dei tempi passati.

Uno dei vari eventi di cui Gucci si è reso principale sponsor ed organizzatore è stato il progetto "No Space, Just a Place", che mira a supportare il ricco paesaggio culturale e la scena artistica contemporanea di Seul. La mostra organizzata al Daelim Museum – spazio espositivo nel novero dei Gucci Places è una riflessione sull'idea di eterotopia, di uno "spazio altro". La necessità di creare un luogo in cui costruire un futuro diverso e migliore, dove gli esseri umani possano individuare nuovi modi di relazionarsi tra di loro e con l'ambiente circostante è alla base della definizione di "spazio altro". 65

Il progetto della mostra si sviluppa attraverso due iniziative interconnesse: da un lato, insieme a *InYoung Yeo* e Lucrezia Calabrò Visconti (curatrice associata del progetto), si è selezionato diverse generazioni di spazi d'arte indipendente di Seul che si focalizzavano particolarmente su forme emergenti, dibattiti artistici e sulla costruzione di un comune pensiero locale. Ciascuno di questi spazi ha avanzato una proposta con i diversi artisti con cui collaborano e supportano, rispondendo al tema generale dello "spazio altro" e soffermandosi sulla comprensione della diversità, sull'esplorazione delle identità minoritarie e sull'immaginazione di nuove relazioni politiche ed estetiche. *Boan 1942*, ad esempio, mostra un'installazione multimediale dell'artista *Sungsil Ryu*, che affronta il rapporto tra il neoliberalismo e l'indigenità coreana. *Post Territory Ujeongguk*

⁶⁵ Gucci — No Space, Just a Place Eterotopia — https://www.gucci.com/it/it/st/stories/people-events/article/no-space-just-a-place



-

presenta un'installazione di *Kang Woohyeok* chiamata "*Lunar Real Estate*", una riflessione sulla possibilità di possedere terreni sulla luna (letteralmente uno spazio altro) che esplora la contraddizione ambivalente che emerge all'interno delle aziende utopiche. Una delle chiavi del progetto è la *proxenia*, una convenzione sociale secondo la quale un cittadino eminente della città ospitava ambasciatori stranieri per dar vita a uno scambio culturale. La *proxenia* è un valore chiave che si esprime in numerosi progetti sostenuti da Gucci. Gucci infatti agisce sia da "ospite" (del *Daelim Museum*) che da "padrone di casa" (invitando e supportando dieci spazi indipendenti della città) per migliorare lo scambio, il dialogo e la collaborazione culturale.

La mostra, in conclusione, è stata una esperienza singolare, poiché ha avuto luogo in un momento di grande incertezza per l'umanità, durante il quale sono richieste maggiori riflessioni sulle modalità alternative dell'essere, del consumare e del prendersi cura dell'ambiente circostante.⁶⁶

A conclusione, la mostra si è dimostrata assolutamente all'avanguardia e un plus per l'intera azienda.



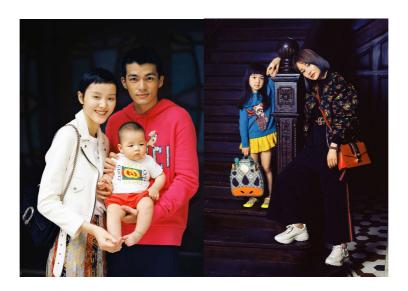
Un ulteriore progetto che trovo interessante e allo stesso tempo molto semplice e penetrante è quello in collaborazione con *Vogue*. Il progetto "25 Ways to Gucci" è stato sviluppato in quattro diverse storie realizzate in giro per il mondo nel corso del 2018. Le immagini che vengono scattate raccontano relazioni, legami familiari: i ritratti di *Vogue* immortalano il rapporto tra madri e figli, fratelli e sorelle. I look più classici vengono arricchiti da accessori e *ready to wear* dalle ultime collezioni Gucci. Capi vintage incontrano l'*actiwear* a stampa GG, borse in paglia caratterizzate dal motivo Web, abiti leggeri con stampe floreali e giacche *Gucci Kids* definite dal motivo tigre. Le città in cui le fotografie sono staccate sono scelte tra quelle che maggiormente rappresentano al momento i punti fermi nello sviluppo e nella crescita della moda: New York, Shangai, Londra e Roma.







Se ciò di cui abbiamo parlato appena sopra faceva riferimento alla prima tappa tenuta a New York, la seconda tappa tenuta nella metropoli cinese presenta sei famiglie per le strade con i capi delle nuove collezioni di Alessandro Michele. I nuovi scatti ambientati a Shanghai ritraggono una giovane coppia che condivide l'amore per stampe colorate e capi dello *sportswear* classico nonché un medico tradizionale cinese che vede nella madre e nella figlia una fonte di ispirazione in fatto di stile.



La terza tappa dell'evento si è tenuta nelle strade di Londra, capitale della moda inglese nel corso del secondo semestre di due anni fa. A fare da padrona della scena sempre gli abiti della collezione di Alessandro Michele indossati da due sorelle e madri e figlie a completare il look della nuova collezione Autunno Inverno del 2018. A conclusione di questo progetto Gucci ha voluto unire il fascino del suo mondo all'infinità dell'arte di Roma, la capitale della cultura mondiale. Nella cornice storica della Città Eterna, cinque famiglie romane indossano i capi e gli accessori delle collezioni Autunno Inverno 2018 e Cruise 2019 di Alessandro Michele, elevandoli a mezzo di autoespressione. Tra i creativi della capitale compaiono i gemelli registi e sceneggiatori Damiano e Fabio D'Innocenzo insieme all'amico e attore Andrea Carpenzano con la sorella Livia, illustratrice



botanica. Immortalati anche il newyorchese d'origine e romano d'adozione *Benjamin Barron*, fotografo e fondatore della rivista '*ALL-IN*' e il suo partner, il designer norvegese *Bror August Vestbo*.⁶⁷





In conclusione, in questo paragrafo vorrei poter menzionare un ulteriore elemento di innovazione ed eleganza storica che è rappresentato dal *Gucci Garden*. Il museo privato, gestito interamente da Gucci, devolve abitualmente la metà del ricavato dalla vendita dei biglietti alla città per il restauro delle opere d'arte locali. La storia del museo è una storia decennale in quanto prima che Michele decidesse per la rinnovazione dello stesso il museo era già stato inaugurato nel 2011, in occasione dei novant'anni dalla nascita del marchio a Firenze: progettato da Frida Giannini, la scelta della collocazione del museo non fu casuale, in quanto il Palazzo della Mercanzia fu a lungo sede di un tribunale chiamato a giudicare le controversie tra i membri delle corporazioni cittadine, che contribuirono a rendere Firenze un importante snodo commerciale a livello europeo: il luogo rievoca quindi la lunga tradizione dell'artigianato fiorentino, in cui rientra anche Gucci, nata originariamente come valigeria e pelletteria, sottolineando così le radici fiorentine di un marchio divenuto globale. Prima ancora della creazione del museo, l'edificio venne acquistato dalla casa di moda per farne il suo quartier generale, ponendo l'archivio nella zona precedentemente adibita a caveau della banca.

Soffermandoci sul *Gucci Garden* questo viene inaugurato il 9 Gennaio, durante Pitti 93, proiettando un gigantesco neon a forma di occhio sulla facciata dello storico ed elegante Palazzo della Mercanzia a Firenze.



⁶⁷ Gucci – Famiglie Romane –

https://www.gucci.com/it/it/st/stories/people-events/article/cruise-2019-vogue-it-shoppable



Progettato da Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci, il *Gucci Garden* è pensato per esplorare l'eclettismo che caratterizza le creazioni della maison. Grazie all'accurata selezione di una vasta gamma di articoli tratti dalle collezioni della griffe che risalgono alle sue origini fiorentine nel 1921, affiancati ad oggetti recenti, memorabilia e arte contemporanea, *Gucci Garden* non è soltanto la celebrazione di un ricco archivio storico, ma un'esperienza dinamica e interattiva. Il nome è stato scelto non soltanto perché l'estetica della maison include, in maniera fantasiosa, richiami al mondo naturale di piante, fiori e animali, ma anche per il suo significato metaforico.

Dice Alessandro Michele: "Il giardino è reale, ma appartiene soprattutto alla sfera dell'immaginario, popolato com'è di piante e animali; come il serpente, che si insinua dappertutto e che, in un certo senso, simbolizza un perpetuo inizio e un perpetuo ritorno".

Il *Gucci Garden* racconta la storia della maison grazie all'incontro/scontro fra passato e presente. Abbigliamento, accessori, installazioni video, elaborazioni grafiche, documenti e manufatti sono in mostra sui due piani della *Gucci Garden Galleria*, organizzati per aree tematiche. Oggetti contemporanei sono giustapposti in maniera dialettica ad articoli vintage. Per la progettazione e l'organizzazione della galleria una mano importante è stata data da Maria Luisa Frisa, critico e *fashion curator*, in particolare per la cura dell'area espositiva. Quest'ultima è distribuita su due piani e si apre con la sala *Guccification*, dedicata alla doppia G della maison. Il percorso prosegue nelle sale *Paraphernalia*, dedicata ai codici della maison, e *Cosmorama*, che racconta la storica clientela Gucci del *jet-set* internazionale e l'evoluzione dell'elemento araldico nel *crest* della maison. Al secondo piano della galleria le due sale *De Rerum Natura* richiamano i musei di storia naturale ed esplorano la passione di Alessandro Michele per gli animali e i giardini. L'esperienza si conclude con *Ephemera*, sala in cui è possibile ripercorrere la storia di Gucci attraverso oggetti, video e ricordi della maison.

La curatrice ha spiegato che la mancanza di un ordine cronologico è intenzionale, che oggetti e contenuti video sono esposti in un connubio immaginativo in tutti gli allestimenti.

"Abbiamo deciso di fare dello spazio un laboratorio dove tutti gli elementi sono a disposizione per una sperimentazione creativa", afferma la curatrice. Tutti i designer Gucci – spiega – sono qui rappresentati, non soltanto Alessandro Michele. "Per Gucci il passato è parte integrale del presente, il che si accorda perfettamente con l'idea del brand di Alessandro, addirittura con il suo atteggiamento nei confronti di Firenze, la patria di Gucci, che lui percepisce come una città dove la storia è tuttora viva e dinamica". Nello spirito di collaborazione creativa incarnato dal *Gucci Garden*, lo chef Massimo Bottura premiato con tre stelle *Michelin*, è stato invitato ad aprire un piccolo ristorante al piano terreno, la Gucci Osteria.



Nello stesso piano è stato deciso di aprire uno spazio vendita diviso in due grandi stanze. Qui è possibile trovare articoli designati esclusivamente per il *Gucci Garden*, non venduti in altri negozi



Gucci. Gli articoli includono calzature e borse in materiali speciali, gonne e cappotti in broccato, e numerose uniche creazioni, quali bomber in seta con scritte nei caratteri gotici del *Gucci Garden*. Assistiamo così alla nascita di uno speciale logo *Gucci Garden*, e di nuovi simboli che si aggiungono al lessico dei motivi della maison. Gli articoli sono contraddistinti da una speciale etichetta *Gucci Garden* e confezioni esclusive per questo negozio. Oltre a capi d'abbigliamento ed accessori esclusivi, sono in vendita articoli della collezione *Gucci Décor*, così come una selezione di riviste e pubblicazioni innovative, e una serie di libri – titoli di nicchia di recente pubblicazione e volumi antichi provenienti dall'Antica Libreria Cascianelli di Roma. Lo spirito della boutique richiama quello dei numerosi vecchi negozi di Firenze, dove mobili e oggetti da esposizione sono stati messi insieme poco per volta in maniera organica e personale.



3.3.2 LA MEDIA STRATEGY

Il marchio sta dimostrando che un punto di vista incrollabile, un'estetica e una storia aspirazionale sono più importanti che mai, soprattutto perché altre case di moda sembrano inciampare, cambiando il modo in cui vengono mostrate le collezioni, abbandonando i direttori creativi e semplificando le categorie per condensare. Alla base di tutti questi cambiamenti, tuttavia, c'è una corrente costante: la sfida digitale per i marchi che da tempo fanno affidamento su esperienze sensoriali per vendere articoli di fascia alta. È una sfida che Gucci sta affrontando di petto sotto la guida di Michele. Per Gucci, la sua strategia digitale riflette in primis la mentalità del marchio e secondariamente si traduce in un negozio di e-commerce visivamente accattivante e pienamente funzionante con offerte complete di prodotti in vendita e una strategia sui social media che fa ciò di cui ha bisogno senza esagerare. Il negozio digitale di Gucci mette in vendita le sue collezioni prêt à porter più recenti insieme ai suoi articoli a basso prezzo come borse, scarpe e accessori. Lo shopping online di Gucci è un'esperienza che rispecchia le sue passerelle: ogni ready to look da indossare è venduto come pezzi dell'outfit apparso in passerella. Il sito riesce a vendere sia il marchio Gucci – attraverso immagini visivamente ricche, alcuni video e la sua pagina di contenuti, "The Agenda" – senza sacrificare le funzionalità richieste per vendere il prodotto. Gucci riesce a vendere il proprio marchio senza sacrificare la funzionalità richiesta per vendere il prodotto, cosa che tendono a fare altri marchi di lusso come Hermes o Burberry. Infatti, fare acquisto su Gucci è abbastanza semplice. Il sito offre resi gratuiti, un'opzione trova in negozio, informazioni sui prodotti, confezioni di regalo e servizio clienti tramite telefono e spedizione via e-mail. Ciò che Gucci

⁶⁸ In "The Agenda", Gucci scompone ciascuna delle sue collezioni, condividendo l'ispirazione e i processi di pensiero dietro di loro e raccontando le storie dei singoli modelli e articoli.



ricerca, da un punto di vista commerciale, è un'esperienza che sia senza attriti per l'utente, inoltre diventa importante aiutare i consumatori a capire la cultura più profonda del lusso e del *premium* e del servizio come catalizzatore. Soprattutto Gucci, a differenza di altri grandi marchi del lusso, non dà priorità a immagini e video di stile di vita grandiosi rispetto alla semplice funzionalità. Viene preferito dare concretezza al sito, permettendo ai consumatori di avere una esperienza di acquisto la più possibile consona alle proprie esigenze e modalità di interazione.

Ad aggiungersi al sito e-commerce, un ulteriore strategia interessante da riportare riguarda una delle ultime partnership che ha avuto Gucci come protagonista; dalla stessa si è voluta stimolare l'innovazione e la leadership nello sviluppo di strategie digitali in aree diverse che includono: *Internet of Things, AI, Data Science, Smart Retail, Content Generation* e *Digital Thought Leadership*. La *joint business partnership* di cui si è resa partecipe Gucci ha avuto come soggetto in risposta *Tencent*, una delle più grandi aziende Internet nel mondo. Lo stesso Marco Bizzarri, Presidente e CEO di Gucci, ha dichiarato lo scorso anno della stessa operazione affermando: "Il panorama digitale sta diventando sempre più complesso, con tecnologie esistenti ed emergenti che offrono opportunità significative per un coinvolgimento più profondo e personalizzato con la nostra *brand community*. Questa *joint business partnership* è stata ideata per creare condizioni che ci permettano di sfruttare al meglio questo potenziale insieme".

La prima iniziativa, nata dalla nuova partnership, è il primo progetto di contenuti nativo prodotto da *Tencent* per un marchio di lusso. Si tratta di una serie co-creata di cortometraggi in quattro parti, intitolata "*Gucci Inspiration Map*", che vede la partecipazione di talent e artisti internazionali. La serie ha avuto da subito molto successo, tanto da aver generato in pochissimo tempo oltre sessanta milioni di visualizzazioni su *Tencent* video e sulle piattaforme di Gucci. I temi maggiormente trattati dalla stessa muovono dai valori fondamentali di *diversity* propri di Gucci, alla *self expression*, all'inclusività e alla connessione con la comunità.

Per quanto detto sopra, possiamo aver subito notato come Gucci, pur essendo un'azienda fortemente legata alla tradizione, cerchi e il più delle volte riesca ad effettuare una comunicazione digitale altamente interattiva e multimediale, capace di far sentire l'utente completamente immerso nella realtà aziendale e sfumando sempre di più il confine tra il negozio fisico e l'ambiente online. La maison fiorentina è uno dei brand di lusso che si sono inseriti al meglio in modo pioneristico ed innovativo nel contesto digitale offerto dal *Web 2.0*, cercando di far sentire vicini al brand e coinvolgere il più possibile i consumatori/utenti.

Continuando nella nostra presentazione della *media strategy* di Gucci è interessante ricordare che già nel 2009 Gucci aveva lanciato la sua applicazione per dispositivi Apple e che in solo otto mesi aveva raggiunto già i 600.000 download: un numero notevole se si considera che all'epoca smartphone e tablet non avevano la stessa diffusione di adesso. I contenuti principali di quest'app erano eventi, notizie, video e soprattutto sfilate: l'utente veniva accompagnato dietro le quinte di ogni collezione. Questa versione è stata poi aggiornata nel 2011 nell'ancora attuale "Gucci style", una sorta di *mobile magazine* in cui sono presenti storie di moda, tendenze, foto e video relativi all'universo Gucci.

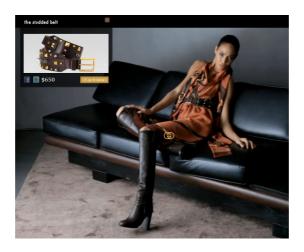
Un esempio dei modi utilizzati da Gucci per sponsorizzare i propri prodotti è rintracciabile nella campagna pubblicitaria del celebre profumo *Gucci Guilty*⁶⁹.

Un'altra iniziativa interessante è stata la creazione dell'applicazione per Facebook "Eye want you" disegnata dalla direttrice creativa Frida Giannini, in occasione del lancio degli occhiali da sole Gucci Eyeweb. Essa consentiva di condividere con i propri amici, postandoli sulla propria bacheca

⁶⁹ Valentina D'Antonio – Gucci, tra tradizione e innovazione digitale – https://www.thismarketerslife.it/stories/gucci-tra-tradizione-e-innovazione-digitale/



o inviandoli sotto forma di messaggio privato, dei video personalizzabili con i modelli di occhiali preferiti e lo stato d'animo che si intendeva trasmettere, per esempio felice, energico, drammatico. O ancora, nel 2011, per il lancio della collezione *pre-fall*, è stato realizzato un video "*click to buy*" presente sul sito web: scorrendo sopra i prodotti, era possibile trovare icone con le due G e cliccandovi sopra il video andava in pausa e si apriva un *pop up* che forniva informazione sull'articolo e permetteva di comprarlo in anteprima in maniera rapida e addirittura senza dover uscire dalla pagina del filmato. Questa idea è risultata vincente, soprattutto perché è stato sicuramente un ottimo modo per tradurre in modo rapido le visualizzazioni in vendite online, cosa che sarebbe stata molto più difficile se esso fosse stato caricato sul canale YouTube, ed è stata adottata anche per altre campagne successive.



In una prospettiva di democratizzazione della moda tipica dell'era digitale in cui viviamo, che sebbene non permetta molto una maggior accessibilità a livello di prezzi, consente comunque una più rapida diffusione delle informazioni ed un maggior coinvolgimento degli utenti anche nella fase di ideazione e miglioramento dei prodotti, si colloca l'iniziativa "Icons of Heritage – Cut & Craft", promossa nel 2012. Si trattava di una tab inserita nella pagina Facebook ufficiale del brand, che consentiva di conoscere ed osservare le caratteristiche di tre borse, la Jackie, la Stirrup e la New Bamboo, grazie a filmati ed immagini 3D, ma soprattutto di improvvisarsi designer per un giorno, scaricando tre modelli di carta, ritagliandoli ed assemblandoli seguendo delle brevi istruzioni. Queste creazioni si potevano poi caricare in un apposito album, con la possibilità di votare le più belle. Tutti i modelli sono stati poi sottoposti al giudizio del direttore creativo di allora, la Giannini, che ha decretato i tre vincitori, i quali hanno avuto il piacere di essere presenti sulla copertina della fanpage Facebook. Questo concorso è stato sicuramente interessante sotto diversi aspetti: prima di tutto, era perfettamente in linea con l'artigianalità che caratterizza il brand, che da sempre sottolinea la bellezza e la qualità dei prodotti realizzati a mano. Inoltre, coinvolgere i consumatori nel processo di creazione di un prodotto, anche se solo in un'ottica immaginaria, è utile sia per farli sentire gratificati e più vicini all'azienda, sia per tracciare i loro gusti e preferenze.





Proseguendo sull'esperienza digitale che Gucci ha intrapreso negli ultimi anni, abbiamo già discusso in precedenza del *Gucci Museum*, ma in aggiunta a quanto precedentemente detto, a partire dal 2014, un'ulteriore iniziativa digitale è stata l'apertura del sito web dedicato. Il focus della piattaforma online si concentra sull'aspetto esperienziale, nel senso che si vuole cercare di riprodurre in modo virtuale una vera e propria visita, consentendo un'ottima qualità visiva grazie a fotografie in alta definizione e panoramiche e video a 360°. Sul sito inoltre sono presenti informazioni relative a progetti per realizzare campagne e raccolte fondi a sostegno di cause umanitarie, collaborazioni con case cinematografiche ed iniziative per valorizzare artisti emergenti. L'home page cattura l'attenzione del visitatore attraverso due foto imponenti del Palazzo della Mercanzia di Firenze, a rotazione una notturna ed una *by day*.

Tre sono le sezioni principali: Archivio Gucci, Gucci e l'arte ed infine il Museo⁷⁰.

Come ho avuto modo di presentare, a livello di media strategy Gucci ha intrapreso nel tempo le strategie più disparate, ma quale è stato l'obiettivo dietro questa strategia? Le risposte possono essere diverse ma in sostanza si sintetizzano in queste presentate: avvicinarsi il più possibile al mondo dei giovani e alle richieste che l'era moderna richiede alle grandi aziende. La possibilità di comunicare con strumenti che garantiscono grandi possibilità di sharing, poter far fluire l'enorme gamma di contenuto dell'impresa attraverso canali che permettono di ottenere forte visibilità, forte empatia da parte dei consumatori e dei principali stakeholder d'azienda. Per questo la strategia digitale è stata fortemente incentrata negli ultimi anni anche nello sviluppo della propria presenza sui social, dove la casa di Firenze è riuscita ad ottenere anche un grande riscontro e un grande seguito, condividendo in esse non solo gli appuntamenti principali della maison, ma condividendo collezioni, pensieri, messaggi promozionali e sperimentando in esse progetti per catturare i differenti target a cui l'impresa si rivolge principalmente. Ad esempio, ampliando quest'ultimo aspetto, uno degli ultimi progetti ideati dal designer Alessandro Michele è stato il progetto #Guccigram, che è partito dal presupposto che grazie ad Internet "anche il modo di fruire l'arte visiva è cambiato" e i social network sono diventati terreno fertile per la cultura visuale, che viene valorizzata e diffusa in modo virale ed in tempi brevissimi⁷¹. Il nome dell'iniziativa è anche l'hashtag utilizzato su Instagram per raccogliere queste immagini, caratterizzate da grande creatività e dalla voglia di volere esprimere il proprio personale punto di vista riguardo l'arte.



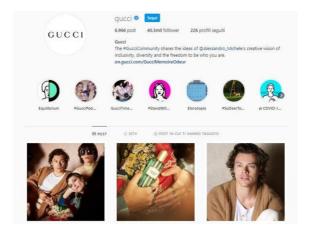


⁷⁰ Ibidem ⁶⁹

⁷¹ Ibidem ⁶⁹

L'hashtag di Gucci su piattaforme digitali ha superato gli altri *luxury brand* in tutto il mondo. Gucci ha costantemente prodotto alcune delle più coinvolgenti campagne sui social media, sperimentando formati creativi e collaborazioni come visto sopra. La direzione di Alessandro Michele ha reso possibili contaminazioni e sperimentazioni perfette per i social: teste mozzate e cuccioli di drago sono arrivati sugli smartphone partendo direttamente dalle passerelle. Il supporto di campagne promozionali dipinte di rock, fantascienza e rimandi vintage targati Gucci, ha permesso una condivisione di contenuto che ha invogliato le nuove generazioni a brandizzare il loro guardaroba con pezzi dotati di una riconoscibilità internazionale miliardaria. Fiori audaci, stampe contrastanti, grafiche di serpenti e strisce verdi e rosse. Il digital marketing ha assunto una trasversalità di *format social* in continuo *upgrade* rispetto alle collezioni ed i nuovi trend.

Concludo facendo un'osservazione che può sembrare banale ma a livello di web marketing e media strategy in particolare credo non lo sia affatto. Gucci è il brand di moda maggiormente seguito al mondo su Instagram e costantemente presente nelle classifiche dei brand più seguiti nelle principali piattaforme social. Tale risultato è il frutto di una evoluzione digitale lunga dieci anni e questo è stato possibile grazie al riposizionamento del brand in uno spazio più ampio e contaminato in cui si intrecciano temi che vanno dalla moda all'arte, passando per il design ed il *lifestyle*. Muoversi quindi nel sociale è stata una mossa che Gucci ha pienamente inserito nelle proprie strategie aziendali e ha creato un forte valore aggiunto per l'azienda, permettendole di entrare in contatto con una pletora di individui molto importante, nel numero e nel ruolo occupato nella società.



3.3.3 ARMINE HARUTYUNYAN: QUANDO UNA MODELLA È POSTA SOTTO I RIFLETTORI SBAGLIATI

Un ultimo episodio che intendo riportare per concludere questo "case study" è derivante da una delle maggiori polemiche che negli ultimi tempi hanno avuto piede nel mondo Gucci e che ha come soggetto principale una delle modelle di Alessandro Michele.

Partiamo dai fatti: a scatenare il *trend topic* sul nome di *Armine Harutyunyan*, 23 anni, modella armena voluta da Alessandro Michele sulla sua passerella Gucci Primavera/Estate 2020, è stata una *fake news* su una presente classifica delle modelle più sexy del mondo, di cui anche lei avrebbe fatto parte. L'ondata polemica, via Twitter, è stata immediata: commenti sessisti e razzisti sono piovuti su questa giovane ragazza, prima che modella. Il motivo? *Armine Harutyunyan* non risponderebbe ai canoni "classici" della modella a cui il pubblico è abituato, e tantomeno sarebbe degna di alcuna classifica di bellezza.



Facciamo un passo indietro.

La prima sfilata in passerella per la ragazza è datata lo scorso settembre, vestita di una tunica bianca assimilabile a quella di un carcerato. Il messaggio era già allora chiaro: lo stilista, che ha rivoluzionato il marchio fiorentino e che sta portando avanti un lungo discorso sul concetto di bellezza, voleva comunicare quanto fossimo vittime e prigionieri di concetti, canoni e idee che in realtà dovrebbero essere fluidi, in movimento. L'immagine è forte, simbolo della società in cui viviamo o veniamo rinchiusi. Gucci ha voluto così far riflettere il suo pubblico, puntando il riflettore sul rapporto che si instaura tra l'individuo e le regole del sistema sociale in cui è inserito, di cui la gabbia usata nella sfilata ne è la metafora.



Gucci non è una maison nuova a questo tipo di scelte estetiche quando si tratta di testimonial, come ciò che poco tempo prima era successo con *Ellie Goldstein*, prima modella con sindrome di down ad essere scelta dal marchio fiorentino.

Ogni campagna, ogni post, ogni sfilata di Gucci è quindi ormai tesa a dimostrare come la diversità sia il vero mantra del brand. Non è un caso tra l'altro, che lo stilista della maison abbia voluto assumere tempo fa un *Diversity Manager*⁷², specializzato proprio nel concetto di inclusività. Evidentemente però il lavoro da fare è ancora tanto. Esiste infatti un divario tra il mondo della moda e la percezione estetica del cosiddetto mondo social. E questo limite ha avuto modo di ripresentarsi con l'episodio accennato sopra, solo alcuni mesi fa.

La modella di origini armene *Armine* è diventata oggetto di *body shaming*, ovvero di commenti negativi sul suo aspetto fisico. Sul suo profilo Instagram si sono sovrapposte infatti parole taglienti e crude. I "disprezzatori professionisti" hanno condiviso violenti insulti sul suo corpo, e non solo: tra chi addirittura si è domandato se lei possa essere considerata una donna, altri si sono chiesti

⁷² Il Diversity Manager è il soggetto che si occupa di tutto ciò che riguarda la diversità all'interno di un'azienda, che sia di età, di genere, di orientamento sessuale o di cultura, senza dimenticare l'attenzione all'inclusione delle persone disabili



come possa essere stata scelta per le sfilate di Gucci, altri hanno commentato con disprezzo la sua origine armena. Come abbiamo avuto modo di anticipare all'inizio, ciò che maggiormente spaventa è come questi commenti virali e assolutamente inappropriati siano alimentati da fake news non controllate che circolano ormai continuamente e velocemente nella rete.

È così che a tutti gli effetti il caso "Armine" fa riflettere, trasformandosi in una lotta contro la misoginia, il razzismo e il body shaming, tre atteggiamenti di avversione che hanno come minimo comune denominatore le dinamiche tossiche legate a un'estetica stereotipata. Questo è effettivamente il nocciolo della questione: per molti definire il "concetto di bellezza" è un'ossessione, un'esigenza che diventa poi una gabbia dentro cui intrappolare la vittima del momento. Ed in questo caso la vittima è stata la giovane ragazza armena.

Ma Alessandro Michele ha ben presente la società contemporanea, e con le sue scelte creative, incluse le modelle, rimane fedele alla filosofia del già citato *Roland Barthes* secondo cui "attraverso la moda la società si mette in mostra e comunica ciò che pensa al mondo". Ovvero la moda è un chiaro manifesto contemporaneo della società. Inoltre, oggi la moda semina il cambiamento, all'insegna di diversità e inclusione, mostra una coscienza che non sempre ha dimostrato in passato: non è quindi solo riducibile a vestiti e accessori, ma diventa veicolo di importanti messaggi sociali, favorendo l'autodeterminazione, cioè l'affermazione di chi siamo o chi vogliamo essere.





CONCLUSIONE

Ho avuto modo di concludere il mio elaborato mostrando l'evoluzione della casa fiorentina, Gucci, e metterne a luce caratteristiche e storia che hanno contraddistinto la maison fino oggi. Il soffermarsi sulla figura di Alessandro Michele e sulle varie tipologie di strumenti comunicativi utilizzati è stato solo un modo ulteriore per dimostrare quanto di buono l'attuale direttore creativo è riuscito a portare nel mondo Gucci nel corso di questo ultimo lustro. Il cambiamento, la versatilità, l'intraprendenza di uno degli uomini di punta delle ultime annate nel mondo della moda ha permesso all'azienda, insieme ad una oculata gestione di Marco Bizzarri, di creare un'immagine solida e innovativa nella mente dei principali stakeholder, nonché sugli attuali Millennials, principali consumatori del brand. Con il caso Armine o la campagna con cui la casa di Firenze si è attivata a favore di George Floyd e la comunità afro e tutti gli altri innumerevoli eventi organizzati, si rinnova la dimostrazione che tutto ciò che Gucci sceglie di fare, come muoversi, con quale frequenza, quali strumenti comunicativi sceglie di adottare, lo fa con estrema chiarezza del mondo che la circonda, con totale controllo della sua forza comunicativa, mostrando una conoscenza importante di ciò che il mondo e i consumatori ricercano. Non si ferma al solo prodotto o alla semplice campagna pubblicitaria, al contrario Gucci fa leva sul cambiamento e crea anche essa stessa strada per un successivo cambiamento. È un'azienda al passo con il tempo, probabilmente rispetto molte altre "companies" in giro per il mondo, potremmo dire che non solo segue il tempo, ma lo anticipa. Comprende ciò che può creare per la casa maggiore successo, prima di quanti altri capiscano dove e come posizionarsi. Ed in questo, la strategia comunicativa mostrata, che si sofferma solo sugli ultimi anni della casa, è stata fondamentale. Perché con essa la casa fiorentina è riuscita a migliorare i propri profitti indubbiamente, ma anche perché attraverso di essa Gucci si è riuscita a mostrare all'avanguardia, comprensiva del flow of consciousness che oggi è ormai abituale, della enormità di messaggi veicolati attraverso la rete e che riempiono le menti di tutti gli operatori su scala internazionale e non solo, facendo una comunicazione che riduttivamente potremmo definire "interessante" ma che al tempo stesso coglie esattamente il nodo cruciale. Posizionarsi nella mente dei consumatori, dare loro ciò che vogliono, ottenere la loro fiducia e la loro loyalty. Tutto questo ha avuto modo per lo più dalla strategia comunicativa adottata e che quindi si è dimostrata un vero passo in avanti per l'azienda.

Precedentemente nel passaggio la mia attenzione invece era stata posta maggiormente nel mostrare quanto di buono gli strumenti comunicativi sviluppatisi nel corso del nuovo Millennio hanno portato. Chiaramente, l'evoluzione della tecnologia ha definito nuove possibilità, ha creato "spazi aperti" da poter occupare per le imprese, ha dato la possibilità di esprimersi in maniera sicuramente maggiore rispetto quanto era stato possibile fino prima che si creasse la rete. Ma, ciò che per noi può sembrare scontato, pensiamo all'utilizzo dello "strumento" influencer, non lo è affatto. È frutto di una geniale e precisa strategia d'impresa, è capire dove si muovono gli interessi delle persone ed incontrarli attraverso strumenti comunicativi innovativi. È un esempio di incontro tra domanda e offerta, in cui la possibilità di definire questo equilibrio non è dato dal prezzo, ma lo ritroviamo nella strategia comunicativa utilizzata. Se questa funziona, l'azienda ha successo, il consumatore è soddisfatto.

Poi vi sono innumerevoli altre strategie che possono oppure no servirsi di quella che è la rete, abbiamo mostrato gli strumenti di "unconventional communication" e li abbiamo chiarificati come strumenti di controtendenza. Erano propri del movimento di cultural jamming, in cui ciò che si ricercava era la controinformazione. Eppure, con creatività, le aziende hanno capito che questi



potevano divenire elementi a loro vantaggio. Ad oggi, le principali strategie comunicative di successo si basano su situazioni di marketing virale, strategie ambient che suscitano curiosità nel consumatore oppure, come abbiamo visto con Gucci, campagne di sostenibilità, campagne sociali che creano posizione chiare ed aperte delle aziende nei confronti di determinati aspetti in cui il consumatore è maggiormente sensibile e attento. Tutto questo di cui ho potuto discutere è stato, come alla fine per ogni cosa accade, frutto di una evoluzione continua, che parte da lontano ma che trova la sua maggiore spinta nel corso del Novecento che abbiamo definito il "secolo della moda". I contributi teorici di Roland Barthes e l'idea del vestito come atto di "significazione", la moda che da teorica diventa una moda scritta, concreta crea la possibilità di poter pensare a forme comunicative della moda stessa. E quindi le sfilate e la nascita dei primi eventi, con le Settimane della Moda, sono le principali strategie comunicative che le case della *fashion* utilizzano nel corso del secolo passato. Tempi diversi, consumatori diversi, strategie comunicative differenti.

Quindi, sulla base di quanto detto finora, l'intento del mio elaborato era quello di mostrare quanto il mondo della moda abbia risentito dell'importanza dell'arte comunicativa per poter emergere e crescere nel corso del tempo; comunicazione integrata alle ulteriori strategie di cui un'azienda si serve. Nel campo moda la comunicazione è perciò tutto o quasi, è ciò di cui le aziende necessitano per mostrarsi al pubblico, per mostrare i propri vestiti attraverso le sfilate o gli eventi, per mostrare le proprie intenzioni e le proprie deviazioni nel sociale con campagne ad hoc ispirate dalla volontà di creare vicinanza con il mondo esterno e con le numerose problematiche che lo coprono. Il mondo della comunicazione è perciò in continua evoluzione e questo ho avuto ben modo di risaltarlo, il "work hard" allora risiede nel conciliare questa continua evoluzione con le esigenze delle aziende e dei consumatori, ma come abbiamo visto, se si conoscono gli strumenti di cui si può disporre, se si ha una idea su come utilizzarli e sfruttarli la comunicazione offre un enorme potenziale di crescita e di interazione, è ciò che accompagna l'evoluzione delle aziende, è ciò che può permettere alle aziende di ottenere visibilità e forza progressiva.



SITOGRAFIA

- 1. https://www.lacomunicazione.it/voce/moda-e-comunicazione/
- 2. https://library.weschool.com/lezione/moda-e-societa-contemporanea-19509.html
- 4. https://www.academia.edu/2363181/Comunicare la moda comunicare con la moda
- 5. https://blog.codencode.it/la-moda-come-linguaggio-e-forma-di-comunicazione/
- 6. https://www.ocula.it/college/txt/graziani/CAP 1.htm
- 7. https://www.ilpost.it/2016/09/28/breve-storia-delle-sfilate/
- 8. http://www.globusmagazine.it/113415-2/#.X1DIPmczZ0s
- 9. https://www.lifeandpeople.it/milano-fashion-week-le-origini-e-la-storia-dellevento/
- 10. https://it.wikipedia.org/wiki/Pitti Immagine
- 11. https://www.ilpost.it/2015/06/16/pitti-uomo/
- 12. https://www.pittimmagine.com/
- 13. https://www.pittimmagine.com/it/focuson/pitticonnect
- 14. https://www.justbaked.it/2018/09/29/fashion-3-0-mondo-della-moda/
- 15. http://www.yourownguide.com/guicci-art-wall/
- 16. https://www.gucci.com/it/it/st/stories/gucci-equilibrium/article/artolution
- 17. https://www.intesa.it/la-rivoluzione-della-digitalizzazione-nei-settori-fashion-luxury/
- 18. https://www.contentintelligence.net/it/ci/fashion-marketing-le-strategie-della-moda-4.0
- 19. www.ecommercemonitor.it
- 20. www.mckinsey.com
- 21. https://www.thismarketerslife.it/stories/come-comunica-la-moda-dagli-anni-90-a-instagram/
- 22. https://it.wikipedia.org/wiki/Fashion influencer
- 23. https://www.italiamobilesrl.it/blog/perche-chiara-ferragni-e-famosa-storia-di-una-fashion-blogger-da-10-milioni-di-euro/
- 24. https://www.italiani.it/gucci-il-marchio-iconico-sinonimo-di-lusso-e-made-in-italy/
- 25. https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/gucci.php#:~:text=Nel%201921%20Gucci%20Gucci%20Gucci%20fond%C3%B2,probabilmente%20derivato%20dalla%20sua%20%EF%AC%81rma.
- 26. https://it.wikipedia.org/wiki/Gucci
- 27. https://fashionablenunzy.wordpress.com/stlilisti-in-primo-piano/gucci/
- 28. https://www.gucci.com/it/it/st/stories/advertising-campaign/article/fall-winter-2018-harry-styles-tailoring-shoppable
- 29. https://www.urbanmagazine.it/harry-styles-e-il-testimonial-della-campagna-gucci-mens-tailoring-pre-fall-2019-nelle-immagini-scattate-da-harmony-korine/
- 30. https://www.gucci.com/it/it/st/stories/advertising-campaign/article/fall-winter-2020-the-ritual
- 31. https://www.gucci.com/it/it/st/stories/advertising-campaign/article/spring-summer-2019-advertising-campaign-shoppable%20
- 32. https://equilibrium.gucci.com/it/il-nostro-impegno-nella-lotta-per-luguaglianza-e-contro-il-razzismo/
- 33. https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-changemakers-north-america-impact-fund/
- 34. https://it.wikipedia.org/wiki/Alessandro Michele
- 35. https://www.mywhere.it/52185/alessandro-michele-gucci.html
- 36. https://www.gucci.com/it/it/st/stories/people-events/article/no-space-just-a-place%20
- 37. https://www.gucci.com/it/it/st/stories/people-events/article/vogue-25-ways-china-shoppable%20



- 38. https://www.gucci.com/it/it/st/stories/people-events/article/pre-fall-2018-vogue-25-ways-shoppable
- 39. https://www.gucci.com/it/it/st/stories/people-events/article/cruise-2019-vogue-it-shoppable%20
- 40. https://www.gucci.com/it/it/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci_garden%20
- 41. https://www.lofficielitalia.com/fashion-week/gucci-garden-osteria-firenze#:~:text=Grazie%20all'accurata%20selezione%20di,archivio%20storico%2C%20ma%20un'esperienza
- 42. https://www.monigroup.com/article/digital-strategy-driving-guccis-growth
- 43. https://www.ninjamarketing.it/2019/12/02/gucci-tencent-fashion-tech-partnership/
- 44. https://www.thismarketerslife.it/stories/gucci-tra-tradizione-e-innovazione-digitale/
- 45. https://www.ecommerceday.it/moda-e-tecnologia-come-comunicano-i-luxury-brand-sul-web/
- 46. https://www.vogue.it/moda/article/armine-harutyunyan-modella-gucci-vittima-body-shaming-foto

BIBLIOGRAFIA

1. COMUNICAZIONE INTEGRATA E REPUTATION MANAGEMENT di GIANLUCA COMIN

