

Dipartimento
di Economia e Management

Corso di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

Chanel: Corporate image e la sua influenza nelle strategie aziendali

Prof. Gianluca Comin

RELATORE

Beatrice Maria Casa 250681

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Sommario

Introduzione	3
Capitolo 1 Il Brand	4
1.1 Che cos'è il Brand e come si costruisce	4
1.2 Brand Identity e Brand Image.....	8
1.3 Brand Mission, Brand Vision e Brand Essence	10
1.4 Brand Positioning.....	12
1.4.1 La segmentazione del mercato	12
1.4.2 Il Target.....	15
1.4.3 Posizionamento del Brand.....	15
1.5 Brand Reputation	17
Capitolo 2 La corporate Identity.....	19
2.1 Che cos'è la Corporate Identity	19
2.2 Il Naming.....	21
2.3 La progettazione di un logo	22
2.4 La Corporate Image	27
Capitolo 3 Il caso Chanel	31
3.1 La teoria della classe agiata: moderna concezione del consumo	31
3.2 Coco Chanel: una donna, un brand	33
3.3 Brand Personality e Identity Prism	35
3.4 L'advertising Tv di Chanel No. 5	39
3.5 Chanel verso il futuro: Sustainable Retail	43
Conclusioni	45
Bibliografia	46

Introduzione

Nel commercio, così come nelle relazioni umane, scegliamo ciò che ci ha colpito e la reputazione dell'azienda passa anzitutto dall'immagine. Lo stile visivo aziendale, se coerente e ben strutturato, è in grado di suscitare reazioni psicologiche nella clientela come la fiducia o il senso di rassicurazione. Questo è ancora più marcato nel mercato dei beni di lusso, dove possedere uno o più oggetti di un dato brand non è solo sinonimo di ricchezza, ma è uno status symbol e un lasciapassare per determinate classi sociali.

La visual identity si applica a quasi tutte le attività, marchi o aziende. Tutto ciò a cui pensiamo è un brand, che non è solo un nome, ma un'idea, dei valori, una storia, un progetto.

Il presente lavoro di tesi ha l'obiettivo di analizzare la gestione del brand e la strategica importanza da essa assunta all'interno del complesso mondo del marketing.

L'attenzione sarà rivolta al settore dei beni di lusso, con particolare riferimento al marchio Chanel, che attraverso geniali strategie di marketing è riuscita a raggiungere il successo mondiale. La scelta di tale argomento è stata dettata in parte dal profondo interesse personale per il brand management e in parte dalla volontà di approfondire un concetto complesso quale è quello di lusso, affiancato spesso a idee come la mera ostentazione e il superfluo.

Nel primo capitolo del presente elaborato saranno proposte alcune definizioni del concetto di marca, al fine di comprenderne l'importanza strategica e i valori intangibili che essa rappresenta. Saranno poi presentate le più importanti strategie di gestione e creazione del brand, allo scopo di valutare quanto esso si riveli fondamentale per la reputazione dei prodotti e dell'azienda stessa. A tal proposito, si parlerà di brand identity e brand image, che diventano l'obiettivo primario di un'azienda che mira al successo, che potrà essere ottenuto soltanto attraverso una politica di posizionamento sul mercato attentamente ponderata.

Il secondo capitolo entra nel dettaglio di alcuni aspetti più tecnici, tangibili e non del brand. Si parla dell'importanza del nome, del logo, dei colori scelti e dello slogan. Come questi non possono esser scollegati tra loro, ma c'è bisogno di una visione di insieme.

Il terzo capitolo si focalizza sulla Maison Chanel. Viene rappresentata brevemente la storia del brand partendo dal debutto di carriera in gioventù di Coco, dalla composizione del famoso logo, con la sua continua evoluzione sino a diventare il simbolo mondiale del lusso.

Si è più volte sottolineato come la maison sia stata capace, negli anni e con diverse governance, di non allontanarsi mai dall'originario spirito eclettico della sua fondatrice.

Attraverso l'analisi delle pubblicità del profumo Chanel N° 5, si evidenzia la presenza di un file rouge nel tempo e in tutte le diverse strategie di marketing adottate, le componenti del successo e la genialità della comunicazione prima di Gabrielle Chanel, poi dei suoi successori e ciò anche dopo la triste dipartita di Lagerfeld.

Capitolo 1 Il Brand

1.1 *Che cos'è il Brand e come si costruisce*

Con il passare del tempo, tra le aziende, è cresciuta sempre di più, la consapevolezza che le marche associate a prodotti e servizi rappresentano una delle componenti patrimoniali di maggior valore.

La parola brand, o marca, deriva da brandr, che significa “bruciare” e fa riferimento all’operazione di marchiatura dei capi di bestiame per contrassegnarli e riconoscerli¹. Secondo l’American Marketing Association (AMA), la marca, o brand, «è un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza»². Sotto il profilo giuridico un marchio è un segno protetto con cui un’azienda distingue i propri prodotti e servizi da quelli di altre imprese. In linea di massima per legge sono registrabili tutti i segni che possono essere rappresentati graficamente: un marchio può ad esempio essere costituito da parole, combinazioni di lettere o cifre, da un’immagine, forme tridimensionali, slogan, da una combinazione di questi elementi o da una sequenza di suoni³.

Come si evince da queste definizioni, il concetto che vi è dietro la parola brand è complesso, articolato ed astratto, e rappresenta ciò che gli utenti pensano e percepiscono di un prodotto. Nell’ultimo ventennio, grazie anche a nuovi canali di marketing, le marche hanno acquisito un ruolo maggiore, tanto da arrivare a conquistare una propria autonomia ed identità strategica.

Dalle definizioni sopra riportate, possiamo concludere che, un brand è costituito da un nome (brand name o logo) e da un’immagine (brand mark o pittogramma) che distinguono un prodotto o un insieme di prodotti di un’impresa da quelli delle imprese concorrenti⁴, oltre al Payoff.

Il brand name è la scritta che identifica l’azienda, può essere solo rappresentato in formato letterale o anche da un’immagine. Pensiamo ad un logo dove è la stessa scritta che rappresenta anche graficamente una data azienda per il suo lettering specifico, ad esempio Coca-cola, Nutella, Lego. Quando il brand è rappresentato da un’espressione grafica avremo davanti un simbolo grafico che rappresenta un’immagine vista o concettualmente condivisa di una cosa/servizio/attività, ad esempio il panda del WWF, il baffo di Nike o la M di Mc Donald’s. Il Payoff è, invece, una breve frase che rappresenta i valori aziendali. Degli esempi renderanno più semplice capire questo elemento: Amaro Montenegro – sapore vero, Rowenta – per chi non si accontenta o Nike – Just do it.

¹ Arthur Andersen & Co, The Valuation of Intangible Assets, Economist Intelligence Unit, 1992

² Kotler P., Scott W.G., Marketing management, Isedi, 2002

³ Definizione fornita dall’Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI)

<https://www.ige.ch/it/protezione/marchi.html?L=0>

⁴ Grandinetti R., Marketing, Mercati, prodotti e relazioni, Carocci editore, 2008

Figura 1: Che cos'è un Brand



BRAND: progetto, un marchio è un progetto generale, che coinvolge tutte le aree per creare fiducia e lealtà nel marchio



RELATIONSHIP: un marchio è il pensiero, il sentimento e la relazione psicologica tra un'azienda e un cliente



AGREEMENT: un marchio è un accordo con i clienti, una promessa di ciò che il consumatore sperimenterà acquistando un determinato prodotto



NATURE: un marchio è la natura intrinseca di un'attività. È la personalità, il carattere, lo stile, è l'associazione emotiva al tuo marchio



DISTINCTIVE: l'identità univoca, l'elemento distintivo rispetto alla massa

Fonte: propria elaborazione

La marca è un'attività intangibile di riconosciuto valore, che deve essere gestita attentamente. La sua importanza è notevole sia per i consumatori che per l'azienda stessa. La Tabella seguente sintetizza le diverse funzioni di un brand:

Tabella 1: Funzioni del Brand

Funzione del Brand	
Consumatori	Identificazione della fonte del prodotto
	Attribuzione di responsabilità al produttore
	Riduzione del rischio
	Riduzione dei costi di ricerca
	Promessa del produttore
	Risorsa con valore simbolico
	Segnale di qualità
Produttori	Strumento di identificazione
	Strumento di tutela giuridica
	Simbolo di qualità
	Elemento distintivo
	Fonte di vantaggio competitivo
	Fonte di guadagni finanziari

Fonte: propria elaborazione

Per i consumatori, i brand identificano il creatore di un prodotto, consentono di attribuirne la responsabilità e assumono un significato speciale agli occhi dei consumatori, che attraverso l'esperienza dei prodotti e i programmi di marketing imparano negli anni a conoscere le marche e scoprono quali sono in grado di soddisfare le loro esigenze. I brand accelerano e semplificano le decisioni di acquisto⁵.

Possiamo, quindi, identificare 4 funzioni principali per il consumatore:

- 1) funzione informativa o identificativa del prodotto: fa riferimento ai segni di riconoscimento (nome, logo, marchio etc.) che facilitano il consumatore a distinguere le diverse alternative di offerta, e che quindi informano in modo visivo o acustico l'identità del prodotto rispetto a quella dei concorrenti
- 2) funzione rappresentativa della differenziazione: la marca mette in risalto le sue caratteristiche specifiche, comunicandone l'unicità, rendendo visibile il prodotto in un mercato denso e sovraffollato⁶. Inoltre, nelle operazioni di brand extension la trasferibilità (di valore) che la marca è in grado di infondere fa sì che il nuovo prodotto acquisisca da subito una connotazione distintiva nel sistema percettivo dei consumatori⁷.

⁵ Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A., Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 1971, pp. 570–579

⁶ Aaker D. A., *Brand equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, 2003

⁷ Grandinetti R., *Marketing, Mercati, prodotti e relazioni*, Carocci editore, 2008

- 3) la funzione rappresentativa e di garanzia della qualità fa in modo che il brand diventi una certificazione nel tempo del prodotto, una garanzia di riedizione delle performance, cosicché il consumatore possa essere sicuro nel tempo ed in diversi luoghi che quel bene sarà di qualità e a prestazioni costanti. La marca diventa anche un impegno da parte del produttore che viene responsabilizzato a fornire un prodotto per il quale il consumatore si aspetta caratteristiche non inferiori a quelle dell'ultimo acquisto
- 4) funzione di valore simbolico: l'anello di comunicazione tra il produttore e le sensazioni del consumatore. Ovvero, come il consumatore percepisce la marca nel suo immaginario, e come egli la conosce. Creare un immaginario di marca ci riporta ai "nodi" citati Keller⁸, ossia le associazioni favorevoli, forti e uniche che ciascun brand deve essere in grado di costruire nella mente dei consumatori per dare un'immagine positiva di sé stesso. Per esempio, Apple in questo caso è riuscita a collegare associazioni come creativo, amichevole, innovativo, alla moda, educativo a ciascuno dei suoi prodotti.

Le marche possono ridurre in modo sensibile il rischio, percepito dal consumatore, insito nelle decisioni di acquisto⁹:

- Rischio funzionale: il prodotto non è all'altezza delle aspettative
- Rischio fisico: il prodotto può essere rischioso per il benessere e la salute del consumatore
- Rischio finanziario: il valore del prodotto è inferiore al prezzo pagato
- Rischio sociale: il prodotto potrebbe creare situazioni imbarazzanti nel rapporto con gli altri
- Rischio psicologico: il prodotto influisce negativamente sulla sfera psicologica del consumatore
- Rischio temporale: la necessità di trovare un sostituto soddisfacente

A queste funzioni se ne aggiungono altre tre di utilità per le aziende:

- Funzione di protezione: la marca protegge l'azienda da eventuali imitatori e contraffattori, grazie al deposito del marchio presso l'Ufficio italiano di Marchi e Brevetti¹⁰
- Funzione di posizionamento: il brand consente all'azienda di differenziarsi dalla concorrenza e essere riconosciuta in modo univoco, attraverso la diffusione della conoscenza delle caratteristiche dei prodotti offerti.

⁸ Keller K.L., "Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity", Upper Saddle River, Prentice Hall, NY, 1998

⁹ Roselius T., Consumer Ranking of risk reduction methods, SAGE journals, 1971, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297103500110>

¹⁰ Ex Dlgs 10/02/2005 n.30 – Codice della proprietà industriale

- Funzione di capitalizzazione: un brand solido è un vero e proprio investimento in termini di immagine, ma anche di tempo e denaro. Far conoscere il proprio brand è un'attività dispendiosa, che necessita di massicce campagne¹¹.

Una volta conquistata la fiducia e un posizionamento medio alto, stabile nel tempo, un brand difficilmente perderà la sua quota di mercato, salvo gravi errori che vanno a minare la sua reputazione. Comunicare un brand per conquistare fiducia e successo tra i consumatori, non è una cosa semplice e statica, ma evolve nel tempo e si adatta alle nuove esigenze. Non si tratta solo di innovative e brillanti campagne pubblicitarie, ma la comunicazione di un brand si basa su diversi aspetti fondamentali: brand identity, brand image e brand positioning. Ogni azienda costruirà la propria strategia, in base alla sua storia, le sue competenze e i suoi obiettivi.

1.2 Brand Identity e Brand Image

Un'azienda non è costituita solo da beni tangibili, ma anche e soprattutto da intangibili, per questo, costruire un brand è un processo che può richiedere molto tempo e fatica da parte dell'impresa, ma se ben portato a termine si rivela come uno dei principali vantaggi e indicatori di successo. Di conseguenza, il processo di branding, ovvero quell'insieme di attività, strategie e operazioni che contribuiscono alla creazione di un brand di valore, non si limitano solo alla riproduzione grafica del logo, ma anche alla comunicazione dei valori, della missione e della visione dell'azienda.

I concetti chiave da tener presente per costruire e gestire il brand sono:

- Brand identity
- Brand image
- Brand equity
- Brand positioning

Con il termine brand identity si indica il modo in cui un'azienda vuole essere riconosciuta, l'insieme dei tratti peculiari e comunicativi di una marca. È costituita dall'insieme di elementi visivi, logo, colori, scritte, e racchiude i valori e gli obiettivi del marchio. È di fondamentale importanza poter associare ad ogni marca determinati valori, soprattutto in un mondo dove le copie, la clonazione e il falso sono all'ordine del giorno. Ciò che più conta per il progetto di costruzione di una solida brand identity è piuttosto la componente culturale, valoriale e strategica, un'entità intangibile ma estremamente determinante per l'azienda che intende affermarsi sul mercato in maniera duratura. Potremmo anche definirla come la rappresentazione della reputazione di un'azienda, ciò che il nome evoca in termini di storia, valori, qualità, sensazioni, esperienze. In altri termini, la brand identity ha 4 funzioni: identificazione, orientamento, garanzia e personalizzazione.

¹¹ Lambin J. J., Market-driven management. Marketing strategico e operativo, McGraw-Hill, Milano 2012, p.214

Nella realtà, però, non è scontato che l'identità di un brand sia percepita come si desidera, non può essere imposta, quindi i consumatori la percepiranno secondo il proprio personale punto di vista. Per accertarsi che ciò accada bisogna affrontare la brand image.

La brand image è l'immagine del marchio, cioè l'insieme di tutti gli aspetti specifici che definiscono il brand agli occhi delle persone, è ciò che i consumatori percepiscono della marca, che non è detto che coincida con ciò che l'azienda intende trasmettere. La brand image si configura come una variabile non controllabile, in quanto strettamente dipendente dai feedback inviati dagli acquirenti all'impresa. Da queste considerazioni, è facile comprendere che l'identità precede l'immagine, lo scarto tra le due è ciò su cui lavora l'azienda per eliminare qualsiasi elemento di distonia tra le due, questo perché un consumatore non compra solo il bene tangibile, ma anche quelli intangibili, l'esperienza, il messaggio e l'emozione. L'immagine di un marchio può plasmare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del prodotto. I consumatori tendono a sviluppare una serie di convinzioni sugli attributi di un prodotto e quindi a formare un'immagine di marca¹². L'immagine del marchio è un messaggio e una promessa. Prendiamo ad esempio BMW, la sua brand image e la sua comunicazione si concentrano sui sogni dei clienti. BMW ha compreso e dirige, con successo, il messaggio interiorizzato nella sua brand identity, attraverso i media verso il suo pubblico target¹³. Quindi ha una forte immagine pubblica con le sue caratteristiche sensoriali e fisiche così come il suo prezzo. Portando il marchio, i professionisti del marketing possono pubblicizzare e modificare gli atteggiamenti dei consumatori in tre dimensioni: cambiare le convinzioni sugli attributi del marchio, cambiare l'importanza di queste convinzioni e dare forma a nuove convinzioni¹⁴.

La brand equity è il terzo tassello da considerare nello schema di branding. Rappresenta l'insieme dei valori distintivi e differenzianti con cui una marca occupa il pensiero del consumatore. Può essere definita sia da un punto di vista finanziario, e in tal caso si pone l'accento sul valore del brand in quanto asset del patrimonio aziendale (come brevetti e marchi); oppure da un punto di vista più orientato al marketing, e in tal caso può essere definita come il patrimonio d'immagine che una marca è riuscita a costruirsi nel tempo, frutto dell'aggregazione di atteggiamenti e comportamenti dei consumatori, dei canali distributivi e dei diversi influencer del processo d'acquisto che rafforzano i profitti futuri e il cash flow di lungo periodo¹⁵.

Infine, la brand reputation, che approfondiremo in un paragrafo successivo, è la considerazione favorevole che il pubblico accorda a un marchio, tenendo conto delle caratteristiche uniche del brand e della sua capacità di rispondere alle esigenze dei clienti.

¹² Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C., Marketing (7 th ed.). Mason, OH: South-Western Thomson Learning, 2019

¹³ Ready S., Building your brand. Club Management; Nov/Dec 2007, ed. 2020, pg. 32

¹⁴ Peter, J. P., & Olson, J. C., Consumer behavior and marketing strategy, Chicago: Irwin, 2019

¹⁵ SRIVASTAVA K., SHOCKER A. (1991), Brand equity: a perspective on its meaning and measurement, MSI Report No. 91-124, Cambridge, MA, Marketing Science Institute

È importante sottolineare che, ogni tassello è correlato all'altro. Non possiamo conquistare una buona reputazione ed immagine senza aver costruito una solida e valida identità.

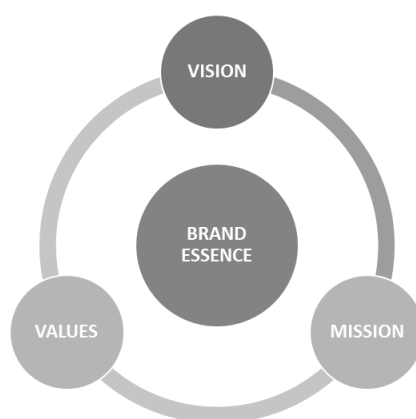
1.3 *Brand Mission, Brand Vision e Brand Essence*

La brand identity è un concetto articolato a più dimensioni che interagiscono tra di loro. Tra queste troviamo la brand mission e la brand vision e l'essenza dell'azienda.

La mission è ciò che il brand vuole essere, il suo goal, il suo obiettivo, un impegno dell'azienda nei confronti di tutti gli stakeholders. Deve essere concreta, chiara ed inequivocabile. La mission aziendale, rappresenta il presente dell'azienda, ovvero la sua ragione di esistere. È il piano operativo che l'azienda vuole intraprendere nel lavoro quotidiano, per meglio dire, la guida quotidiana sugli obiettivi da raggiungere per il management e per i dipendenti. La vision è una dichiarazione, un'intenzione su dove sta andando l'azienda. È l'ambizione dell'azienda, cosa vorrebbe “diventare da grande”.

La mission aziendale, rappresenta il presente dell'azienda, ovvero la sua ragione di esistere. È il piano operativo che l'azienda vuole intraprendere nel lavoro quotidiano, per meglio dire, la guida quotidiana sugli obiettivi da raggiungere per il management e per i dipendenti.

Figura 2: Elementi Costitutivi del Marchio



Fonte: propria elaborazione

Un'azienda che vuole conquistare un posto speciale nel cuore dei propri clienti non può limitarsi ad offrire prodotti, ma deve offrire un'esperienza. Infatti, la componente emotiva gioca un ruolo sempre più importante e, per diventare memorabile, l'elemento principale è la brand essence.

La brand essence è l'insieme delle proprietà intangibili che un consumatore associa ad uno specifico marchio, rendendo quest'ultimo differente ed unico rispetto ad un'azienda competitors o a qualunque altro brand, è l'anima dell'azienda. I valori del brand, la sua filosofia, gli obiettivi e la value proposition sono tutti concetti che possiamo trovare riuniti nel concetto più generale di brand essence. Costruire legami con i clienti basati sulle emozioni mette, spesso, al riparo le aziende da strategie commerciali prettamente basate sul prezzo. Se ben abbinata alla vision, alla mission, alle promesse e ai valori aziendali, l'essenza aiuta il marchio a conservare

la sua coerenza. Le parole, lo stile ed il linguaggio che si utilizzano per comunicare la brand essence rifletteranno le caratteristiche ed i tratti salienti dell'azienda nonché i prodotti/servizi che essa propone sul mercato.

Un esempio classico per comprendere gli impatti di una strategia di branding coerente e forte è sicuramente Coca-Cola.

Coca-Cola è un brand globale, in grado di rispondere alle esigenze locali¹⁶. Coca-Cola ha un forte brand equity, ed è consapevole della propria forza, della qualità percepita e la fedeltà che gli riconoscono i clienti¹⁷. Ciò non può che portare profitto all'azienda, che può promuovere altri prodotti associandoli alla forza già riconosciuta. Coca-Cola spesso integra e coordina i suoi numerosi canali di comunicazione, come la pubblicità sui mass media, la vendita diretta, le pubbliche relazioni, per fornire un messaggio chiaro, coerente e convincente sui propri marchi e sui suoi prodotti. In media, la Coca-Cola spende circa 2 miliardi di dollari all'anno in tutto il mondo in campagne di marketing¹⁸.

Con un marchio così forte, dinamico e colorato, Coca-Cola proietta un'immagine di sé di divertimento, gioia e spensieratezza ovunque i suoi prodotti siano presenti. Ciò che cambia e si adatta alle peculiarità locali è il modo di comunicare questo messaggio. In Cina, per esempio, Coca-Cola è stata la prima azienda straniera ad entrare nel mercato dopo la riforma e la prima a fare pubblicità in Cina. Lo spot di Coca-Cola in Cina, non è lo stesso che viene trasmesso in Europa, ma abbiamo una pubblicità girata in una tipica situazione cinese, che richiama il forte sapore locale attraverso attività popolari. Così, inevitabilmente, in un breve lasso di tempo, la Coca-Cola è diventata un prodotto locale in Cina, e questa immagine familiare ha effettivamente ottenuto l'effetto desiderato ed è arrivata al cuore dei consumatori cinesi¹⁹.

Pepsi offre un prodotto simile a Coca-Cola, il bacino di consumatori è il medesimo, ma la brand essence dei due marchi è profondamente diversa. Coca-Cola è un marchio che genera sensazioni di allegria e positività, con forti relazioni col pubblico non solo dettate dal prodotto ma anche dalle esperienze originali che ha offerto ai propri utenti nel tempo. Per Coca-Cola è fondamentale che la bevanda venga consumata in un contesto di gioia e convivialità. L'essenza del marchio Pepsi si identifica, di contro, con un richiamo più forte allo spirito giovanile.

Per i brand manager, l'immagine del marchio è fondamentale per il successo delle campagne di marketing. Nel lungo periodo, diventano cruciali anche le relazioni con i clienti, significa aumentare la fiducia del marchio, la soddisfazione del marchio e la fedeltà al marchio tra i consumatori e i gruppi target. Tutto ciò è un processo di lungo periodo.

¹⁶ Keegan W.J., Global marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2019

¹⁷ Kotler, P., & Armstrong, G., Principles of marketing (6 th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2018

¹⁸ The Coca-Cola Company, Annual report. Retrieved July 10, 2018 from http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/94/94566/TCCCacqofglaceauinvpres.pdf

¹⁹ Bodi Chu, Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy. Paper presented at the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry, 2020

La visibilità del marchio e la fedeltà dei clienti si traducono in una brand equity positiva. Le aziende dovrebbero adottare sempre strategie di gestione del marchio per massimizzare il valore della loro reputazione e costruire una lealtà duratura verso i consumatori.

1.4 Brand Positioning

1.4.1 La segmentazione del mercato

Il processo di branding non termina con la definizione dei valori della marca, ma una volta definiti si procede con la comunicazione esterna e il posizionamento nel mercato. Tale processo viene indicato con il nome STP Process, che sta ad indicare: segmentation, targeting e positioning.

Figura 3: Brand Positioning



Fonte: propria elaborazione

Il brand positioning è solo l'ultimo step di una fase di studio e analisi, dove l'azienda, per individuare i potenziali clienti, procede con una segmentazione del mercato, ovvero la scelta del segmento a cui si rivolge la propria offerta, anche nota come attività di targeting.

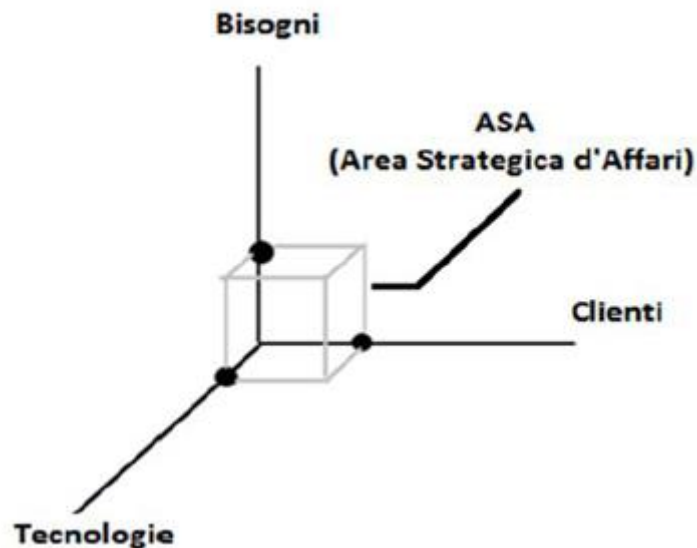
Prima di approfondire queste tre fasi, ne proviamo a dare delle sintetiche definizioni:

- Segmentazione: identificare le variabili che ci permettono di suddividere il mercato in più profili/segmenti, ciascuno con le proprie caratteristiche
- Targeting: stabilire l'importanza dei singoli segmenti e identificare i segmenti obiettivo, quindi il target dell'azienda
- Posizionamento: posizionare il prodotto in ogni segmento target e definire la strategia di marketing adatta ad ogni segmento/prodotto.

La segmentazione consiste nel suddividere il complesso dei clienti presenti sul mercato, in gruppi omogenei in base a determinati criteri. Il presupposto della segmentazione dei clienti è che un'azienda non può servire tutto il mercato disponibile. Il suo prodotto potrebbe piacere ad alcuni e non ad altri o essere particolarmente indicato per alcuni e non per altri. Al fine di segmentare il mercato, i fattori da considerare sono: gli obiettivi strategici, l'intensità concorrenziale, risorse disponibili, prodotti offerti, aree geografiche e tecnologie. Al fine di creare una proposta quanto più differenziata e customizzata possibile, abbiamo due fasi di segmentazione

del mercato, macro e micro. La macro-segmentazione permette di identificare i prodotti e i mercati di riferimento. Il Modello ASA²⁰, rappresentato nella figura sotto, mostra che in ambito macro sono tre le variabili che occorre considerare per soddisfare il cliente:

Figura 4: Modello ASA



Fonte: Lipparini A., 2007

Principalmente il modello si suddivide su 3 pilastri:

1. Bisogno: o funzione d'uso che l'impresa si prefissa di soddisfare
2. Clienti: il target, quel gruppo di persone che hanno quel preciso bisogno che si intende soddisfare
3. Tecnologie: le modalità tecniche con cui si arriva a soddisfare il cliente target

In modo sintetico potremmo anche definire queste tre aree rispondendo alle tre domande: chi, come, cosa.

L'intersezione delle 3 definisce l'ASA, l'Area Strategica d'Affari²¹.

La suddivisione del prodotto-mercato, a livello di micro-segmentazione, può essere condotta secondo modalità diverse:

1. Sulla base della dislocazione geografica dei consumatori
2. Sulla base delle caratteristiche socio-demografiche dei consumatori
3. Sulla base degli stili di vita

²⁰ Caroli M., Fontana F., Economia e gestione delle imprese, McGraw Hill, 2017

²¹ Lipparini A., Economia e gestione delle imprese, Il Mulino, 2007

4. Sulla base dei vantaggi che i consumatori potenziali ricercano nel prodotto
5. Sulla base delle caratteristiche del comportamento d'acquisto dei consumatori

Dopo aver segmentato il mercato di riferimento, l'azienda deve decidere a quale o a quali segmenti dare priorità e procedere col posizionamento della sua offerta, cioè della sua marca, all'interno del segmento o dei segmenti selezionati. Questa operazione prende il nome di targeting e ha lo scopo di individuare i cosiddetti segmenti-obiettivo.

A tal fine le strategie di copertura del mercato possono seguire diversi approcci:

- Approccio di massa: ci si rivolge ad un mercato omogeneo e indifferenziato, quindi l'offerta è uguale per tutti
- Scelta di segmenti ampi: non ci si rivolge a tutto il mercato, ma l'offerta seppure specializzata ha un ampio pubblico interessato
- Segmenti adiacenti: ci sono più segmenti di clienti con bisogni simili
- Multi-segmentata: ogni segmento ha le sue caratteristiche, ma l'azienda ha un ampio ventaglio di offerte in grado di coprire tutti i segmenti
- Per piccoli segmenti: si soddisferanno i bisogni di una nicchia di clienti con specifiche richieste
- Marketing One-to-One: l'offerta è costruita ad hoc su ogni singolo utente

Individuare il giusto target aiuta a diventare leader nella propria categoria e permette all'azienda di conoscere in modo approfondito il profilo del proprio cliente²².

Per utilizzare le parole di Andrea Semprini²³, «il posizionamento è il meccanismo per il quale una marca investe una porzione di contenuto, un'idea, un concetto, e appropriandosene, ne fa un territorio proprio, qualifica il proprio discorso.» Dunque posizionare una marca vuol dire attribuirle caratteristiche uniche, facilmente riconoscibili, persistenti nel tempo e rilevanti per il consumatore, al fine di costruire all'interno della personalità di marca un segno forte e caratterizzante, che permetta alla marca di ottenere un vantaggio competitivo nel mercato obiettivo.

Una volta segmentato il mercato ed identificato il target ideale, l'impresa dovrà scegliere il posizionamento che avrà sul mercato, ovvero conquistare il proprio target facendo sì che il proprio prodotto sia preferito rispetto alla concorrenza.

²² Lambin JJ., Marketing strategico e operativo, McGraw-Hill, 2004

²³ Dirige l'istituto di ricerca Arkema (www.arkema.com) ed è insegnante all'Università IULM di Milano.

1.4.2 Il Target

Una volta definita la mission aziendale, come abbiamo anche evidenziato nel paragrafo precedente, è fondamentale per l'azienda delineare il mercato di riferimento e conoscere i propri clienti, i bisogni, le aspettative e i desideri. Fare ciò significa identificare il target clienti che sono l'obiettivo dell'azienda, un gruppo di persone interessate al prodotto/servizio offerto dall'azienda. Tuttavia il target è un aspetto mobile della segmentazione del mercato, perché i gusti potrebbero cambiare, così come le esigenze, ma anche la qualità del prodotto offerto.

Comprendere le persone alle quali l'azienda si rivolge è la chiave per costruire la migliore strategia di marketing e di vendita. La prima operazione da fare consiste nell'identificare i motivi razionali, emotivi ed etici che guidano il tuo cliente nella ricerca del prodotto/servizio. L'analisi del target può arrivare ad essere così dettagliata da creare dei veri e propri profili di "utenti modello" (buyer personas) che rendano possibile tracciare i desideri e bisogni effettivi del cliente target.

Nel definire il proprio target, i manager aziendali dovrebbero porsi domande del tipo: quali sono i punti di forza del mio business? in che modo il mio business può aiutare il cliente? qual è la tipologia d'acquisto del mio target? qual è l'età del mio target? qual è il loro reddito e il livello d'istruzione? quali sono i loro hobby? Ciò non significa altro che analizzare i bisogni e le problematiche dell'utenza. Per fare un buon lavoro, è opportuno anche analizzare i bisogni non espressi o che magari il cliente non sa ancora di avere. A questo si affiancherà il profilo del potenziale cliente che più conosciamo in modo dettagliato, più facile sarà soddisfarne le sue esigenze.

Una volta definite le proprie competenze e settore d'azione, si passerà ad analizzare i concorrenti e le offerte che essi fanno, così da capire come potervi competere.

1.4.3 Posizionamento del Brand

Dopo aver definito la giusta segmentazione e aver individuato il target dei clienti, si può passare al posizionamento. L'impresa deve quindi posizionare idealmente il prodotto nella mente dei consumatori in maniera distinta e contrapposta a quella dei rivali. Con il termine posizionamento si intende infatti l'attività di marketing orientata a creare un'immagine distintiva ed efficacemente competitiva della marca nella mente del consumatore.

Il brand position²⁴ è quel processo che viene messo in atto per trasmettere le sensazioni e le ragioni di differenziazione dalla concorrenza, cercando di farne percepire il vantaggio al consumatore. L'idea alle spalle delle analisi di posizionamento è quella di considerare il prodotto come un "paniere di attributi" e che tali attributi siano in parte materiali (caratteristiche vere e proprie) ed in parte immateriali (aspetti psicologici).

²⁴ Al Ries e Jack Trout nel 1968, con una serie di articoli intitolati "The Positioning Era Cometh", per la rivista Industrial Marketing

Sono proprio questi ultimi ad essere decisivi quando le caratteristiche tecniche di un prodotto sono le medesime. Infatti, ciò che deve essere positiva è la percezione che ha il cliente del brand e non la posizione che l'azienda vorrebbe. Questo rientra in un posizionamento analitico, ovvero la posizione effettiva occupata dal brand nella testa dei suoi consumatori, e un posizionamento strategico, cioè come l'impresa vorrebbe essere percepita. È compito del "marketing mix" fare in modo che questa corrispondenza sia il più possibile precisa.

Le strategie per identificare un corretto posizionamento possono essere:

- Per attributi: associare il prodotto a una o più caratteristiche distintive
- Prezzo/qualità: utilizzato per prodotto con elevate implicazioni di status
- Per modalità d'uso: associare al prodotto un uso specifico
- Per segmento di clientela: differenziazione esclusiva in funzione delle caratteristiche dei consumatori che formano il segmento di mercato
- Confronto con la concorrenza: specificazione delle differenze rispetto alle marche concorrenti
- Distribuzione

Definire il posizionamento strategico è un processo fondamentale per ottimizzare la relazione e la comunicazione con il cliente²⁵.

Qualunque sia la strategia scelta per collocare un brand sul mercato, un utile strumento per definirlo è la mappa di posizionamento, costituita da 4 dimensioni principali:

1. Posizionamento funzionale: si riferisce alle funzioni per cui è stato acquistato un prodotto
2. Posizionamento emozionale: si basa sulle percezioni e le emozioni del cliente che vengono evocate quando acquista un dato bene
3. Posizionamento sensoriale: sottolinea le esperienze sensoriali che il prodotto può offrire
4. Posizionamento temporale/di prezzo: sottolinea la differenza del prodotto con gli altri a seconda della stagione o del prezzo.

Il processo di creazione di un brand forte, come ricorda Lambin²⁶, è infatti paragonabile ad un iceberg. Ci sono cioè delle parti visibili, come il nome, il logo e la pubblicità, che hanno bisogno di fondamenta forti (la parte nascosta dell'iceberg) per poter dar vita ad una marca che possa competere a livello internazionale. Queste sono rappresentate per l'appunto da un'adeguata selezione del segmento target, da decisioni creative concernenti il posizionamento e l'identità di marca, da un efficace settore ricerca e sviluppo.

²⁵ Porter M. E., Il vantaggio competitivo, Einaudi, 2011

²⁶ Lambin J. J., Market-driven management, Marketing strategico e operativo, McGraw-Hill, Milano, 2012.

1.5 *Brand Reputation*

La brand reputation o reputazione del marchio, è la considerazione di cui un brand gode in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo. La reputazione è strettamente collegata all'immagine e rappresenta un asset strategico in un mercato moderno, dove il consumatore non acquista più in modo acritico, ma cerca, studia approfondisce e poi sceglie cosa comprare. Potremmo definire la brand reputation come il biglietto da visita immateriale di ogni attività imprenditoriale.

Ad oggi, fondamentale è la brand reputation online, costruita quasi totalmente sui social. Ormai potremmo dire che chiunque, prima di contattare un'azienda, fa ricerche online leggendo feedback, recensioni e visitando i profili social e, ciò vale per ogni settore, dalla ristorazione alla tecnologia. Se da un lato il web offre l'opportunità di farsi conoscere, dall'altro introduce nuovi fattori di rischio, in quanto gli utenti sono interconnessi fra loro e possono facilmente condividere il risultato, positivo o negativo, della propria esperienza. In questo senso, la reputazione potrebbe divenire un asset che potrebbe sfuggire di mano all'azienda, in quanto il passaparola online non è sempre controllabile sul web. Uno scambio di opinioni positivo potrebbe però essere più profittabile di una qualsiasi campagna pubblicitaria in termini sia di reputazione che di ritorno finanziario, dimostrando una diretta correlazione tra reputazione e vendite.

Il produttore ha la possibilità di accrescere la propria reputazione non solo mantenendo lo standard di qualità del prodotto, ma anche con l'aiuto di alcune strategie²⁷:

- **Storytelling:** brevi storie raccontate online che aiutano a trasmettere la personalità del brand
- **Strategie diverse per canali diversi:** che utilizziamo i canali pubblicitari tradizionali o i nuovi social, dobbiamo costruire i contenuti ad hoc a seconda della piattaforma, per meglio trasmettere il messaggio e puntare al giusto target
- **Analisi degli utenti:** fase fondamentale è la definizione degli utenti che vogliamo raggiungere che determineranno quindi la strategia da adottare, i contenuti da condividere ed eventuali influencer da coinvolgere
- **Uso dei Big Data:** essenziali nella definizione del target da raggiungere, sia per comprenderne le abitudini ma soprattutto per svelarne i trend e i comportamenti. La possibilità di ricorrere ad un'importante mole di dati tali da creare un profilo target del cliente tipo, potrebbe portare anche a riuscire ad anticipare i trend rispetto al mercato
- **Essere informati:** per mantenere la reputazione del nostro brand alta, dobbiamo essere aggiornati su tendenze, strategie dei competitor, cambiamenti del mercato, opinioni del consumatore ma anche sugli ultimi eventi sia nel contesto di riferimento sia a livello globale. Mantenersi aggiornati permette di evitare sorprese, come cambiamenti radicali dei trend.

²⁷ Bresciani R., Rondinelli R., Nice to bran you, Franco Angeli, 2018

Nella creazione della brand reputation assume un ruolo centrale il coinvolgimento e l'esperienza del consumatore. Oggi, un cliente non soddisfatto, non corrisponde solo più alla perdita di quel cliente, ma la condivisione della sua esperienza sul web potrebbe intaccare negativamente la reputazione di un'azienda.

Capitolo 2 La corporate Identity

2.1 Che cos'è la Corporate Identity

Il concetto di Corporate Identity è più complesso di quello che pensiamo, è l'insieme coordinato di elementi che esprimono la personalità dell'azienda, la sua mission e vision. Si esprime sia a livello visivo con insegne, disegni, colori, grafiche, il marchio, sia a livello di contenuti e linguaggi, attraverso i valori dell'impresa, la sua missione e la sua proiezione verso il futuro. È la rappresentazione della concezione specifica che un brand ha di sé e che vuole comunicare al suo pubblico. Storia, valori e offerta vengono quindi riferiti agli utenti in un modo chiaro e univoco, scelto proprio sulla base dell'identità societaria.

In questo modo ogni singolo elemento della comunicazione aziendale, dalla grafica del sito web al modo di parlare di chi ne fa parte, rispecchia a pieno la personalità del brand stesso. Permette quindi di farsi ricordare e farsi riconoscere dal pubblico con semplicità e chiarezza, diventando riconoscibili e distinguibili dai competitors.

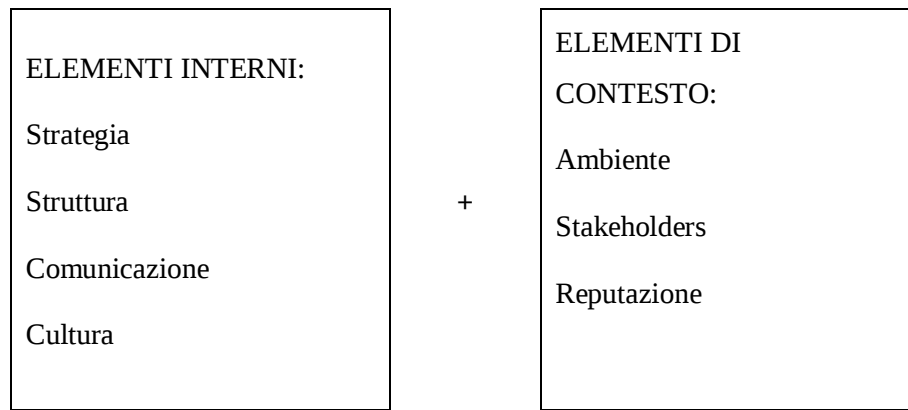
Volendo sintetizzare il concetto di corporate identity, potremmo dire che è l'insieme di elementi distintivi, grafici, testuali e comportamentali che rendono riconoscibile un'azienda agli occhi degli stackholder e del mercato. è una strategia di gestione dell'impresa, le fondamenta su cui si fonda gran parte delle attività che essa svolge e i valori che il brand esprime.

È strettamente connessa alla strategia di comunicazione sia interna che esterna. Orienta le campagne di marketing, le ricerche di mercato e il modo di rivolgersi ai propri clienti target.

Per rendere più chiara questa definizione riporto i concetti alla base del modello di Balmer e Soenen (1999), secondo i quali la Corporate Identity si compone di tre elementi diversi:

- anima, ossia l'insieme della storia, dell'organizzazione e dei valori di un'azienda
- mente, data dalle decisioni del manager, prese in virtù dei valori e degli obiettivi aziendali, che influiscono poi sulla crescita e lo sviluppo futuri
- voce, che altro non è che il modo in cui l'azienda decide - volontariamente o non - di comunicare con il pubblico e il mondo esterno.

Nel 2001, con l'evoluzione della tecnologia, dei modi di fare impresa e di comunicare Balmenr rinnova ed approfondisce la sua strategia sulla corporate identity che tiene rispetto al modello precedente diventa più complesso e lega ad elementi prettamente interni altri di ambiente.



La corporate identity non è unica, ma si evolve nel tempo. Possiamo arrivare a definire 5 diverse tipologie di identità distinte che coesistono ed interagiscono tra di loro:

1. corporate Identity Reale, Quella effettiva denotata dagli attributi dell'azienda: prodotti, comportamenti, prestazioni
2. corporate Identity Comunicata, quella generata dalla comunicazione controllata e non controllata
3. corporate Identity Percepita, Corporate Branding e Reputation; percezione e rielaborazione della comunicazione da parte degli stakeholders
4. corporate Identity Ideale, il posizionamento ideale obiettivo dell'azienda
5. corporate Identity Desiderata, quella creata dalla vision del leader, rielaborata dal management e strutturata diviene quella ideale.

Alla luce di ciò, è facile intuire perché è fondamentale avere una solida corporate identity. Potremmo indicare i seguenti tre punti come i principali vantaggi associati ad una forte corporate identity:

1. Un'azienda che investe sulla propria identità ambisce a lasciare una traccia profonda e trasmette al consumatore;
2. L'identità aziendale valorizza la storia, la cultura, la filosofia e la personalità dell'azienda;
3. Una forte identità del marchio può contribuire a generare un vantaggio competitivo per l'azienda

Abbiamo visto che la corporate identity è un insieme complesso e coordinato di scelte ed elementi, è quindi naturale che per sviluppare una corporate identity coerente e funzionale è necessario un lavoro di squadra ed un confronto tra le varie funzioni aziendali che tramite un gioco di creatività e associazioni di idee costruiranno la propria strategia. Da questa fase di brainstorming verrà fuori il concept, il punto di riferimento che si svilupperanno mano a mano. Il concept è la fase fondamentale del processo creativo per rendere concreto un qualsiasi progetto. Il concept e la creatività si fondono con le logiche del mercato, cercando di dar forma

concreta alle idee dell'imprenditore che verrà sottoposta al giudizio esterno, ovvero al feedback dei clienti. Solo dopo questo test, il concept diventa design e si trasforma in una campagna pubblicitaria o in una strategia di marketing.

Scegliere con attenzione le risorse della corporate identity è fondamentale perché tale scelta rischia di avere ricadute rilevanti sulla corporate image nel breve e sulla corporate reputation nel medio e lungo periodo. La scelta delle risorse di corporate identity è complessa e dipende dagli obiettivi che l'azienda persegue nel breve, medio e lungo periodo. Pensiamo, ad esempio, alle parole che caratterizzano una data impresa durante l'intero ciclo di vita. Ci saranno, infatti, keywords che saranno centrali per l'organizzazione perché ne rappresenteranno, agli occhi del pubblico, i tratti distintivi. Così come uno specifico packaging renderà i prodotti identificabili anche senza leggerne il nome. Il cliente, probabilmente, nella maggior parte dei casi, non si concentrerà sul dettaglio, ma sulla visione di insieme della marca. Ciò significa che, anche cose che possono sembrare banali, sono fondamentali e rilevanti, come per esempio l'identificazione delle caratteristiche cromatiche e grafiche che più rispecchiano il brand e applicarle a tutto ciò che può rappresentare l'azienda.

Tra gli elementi fondamentali di un brand, che verranno approfonditi nei prossimi paragrafi, troviamo sicuramente il naming, il logo design, il font design, la corporate image e il packaging.

2.2 Il Naming

Qualunque cosa che nasce, oggetto, azienda, persone, ha bisogno di un nome. Senza di esso sarà impossibile identificarlo in modo univoco, rappresenta il cuore del brand. È una delle decisioni più importanti per un brand.

Lo studio di un naming appropriato deve esprimere in modo chiaro l'identità e la personalità aziendale. Può fare la differenza, renderlo memorabile, accelerarne la conoscenza. Per sceglierne uno efficace esistono 7 criteri chiave che un buon naming dovrebbe rispettare:

1. Originalità: risalta tra la folla, specialmente tra gli altri nomi nella sua categoria? Riesce a farsi notare in un normale testo o discorso? I migliori brand danno la sensazione di avere un effettivo nome proprio
2. Brevità: è abbastanza corto da essere facilmente ricordato e utilizzato? Riesce a resistere al tentativo di semplificarlo in un'abbreviazione? I lunghi nomi formati da più parole vengono presto ridotti a degli anonimi acronimi
3. Appropriatezza: c'è una ragionevole attinenza con la vostra area di business? Se il vostro nome funziona bene (o meglio) per un altro settore, continuate a cercare
4. Facilità di pronuncia: la gente riesce a ripetere facilmente il nome, dopo averlo ascoltato? È in grado di pronunciarlo correttamente, quando lo vede scritto? Un nome non dovrebbe mettere alla prova il pubblico o farlo sentire ignorante

5. Piacevolezza: è gradevole da utilizzare? I nomi stimolanti, o che venendo pronunciati trasmettono una buona sensazione, hanno sempre un vantaggio rispetto agli altri
6. Estensibilità: il tuo nome suggerisce un'interpretazione visuale? Si presta a una serie di sviluppi creativi? Scegli il nome che fornisce al brand illimitate opportunità di evoluzione
7. Proteggibile: può essere registrato? Il relativo dominio è disponibile? Se il tuo nome può essere depositato sarà più facile difenderlo da violazioni nel lungo periodo.

Oltre a tutto ciò, è fondamentale anche guardare fuori dall'azienda e capire chi sono e come si chiamano i concorrenti, anche per non rischiare di dare alla propria attività il nome di un'azienda già esistente.

2.3 La progettazione di un logo

Un logo è l'elemento grafico a supporto di un'identità aziendale, identifica l'azienda, e ha un suo ruolo nella strategia di comunicazione di un'azienda. È la firma grafica di un'azienda. Non può essere scelto a caso, ma è la conseguenza di analisi specifiche, riguardanti forme geometriche, colori, parole, segni e simboli vari, perché il tutto sia in armonia e in grado di "catturare" l'attenzione delle persone e restare impresso nelle menti. In lingua latina un logo significa "multum in parvo", cioè molto in pochi elementi.

Un designer sa che questo è un lavoro creativo e per questo scopo non necessita conoscenze solo in materia di grafica, ma anche di comunicazione, psicologia, economia, ecc.

Il logo non è una prerogativa del mondo della moda, ma lo ritroviamo in molti più settori. Pensiamo alla politica, alle società di servizi, banche, generi alimentari, taxi, università, aziende farmaceutiche, TV, i club sportivi, eccetera.

Ogni attività ha un suo logo appropriato, ma in generale un logo deve essere:

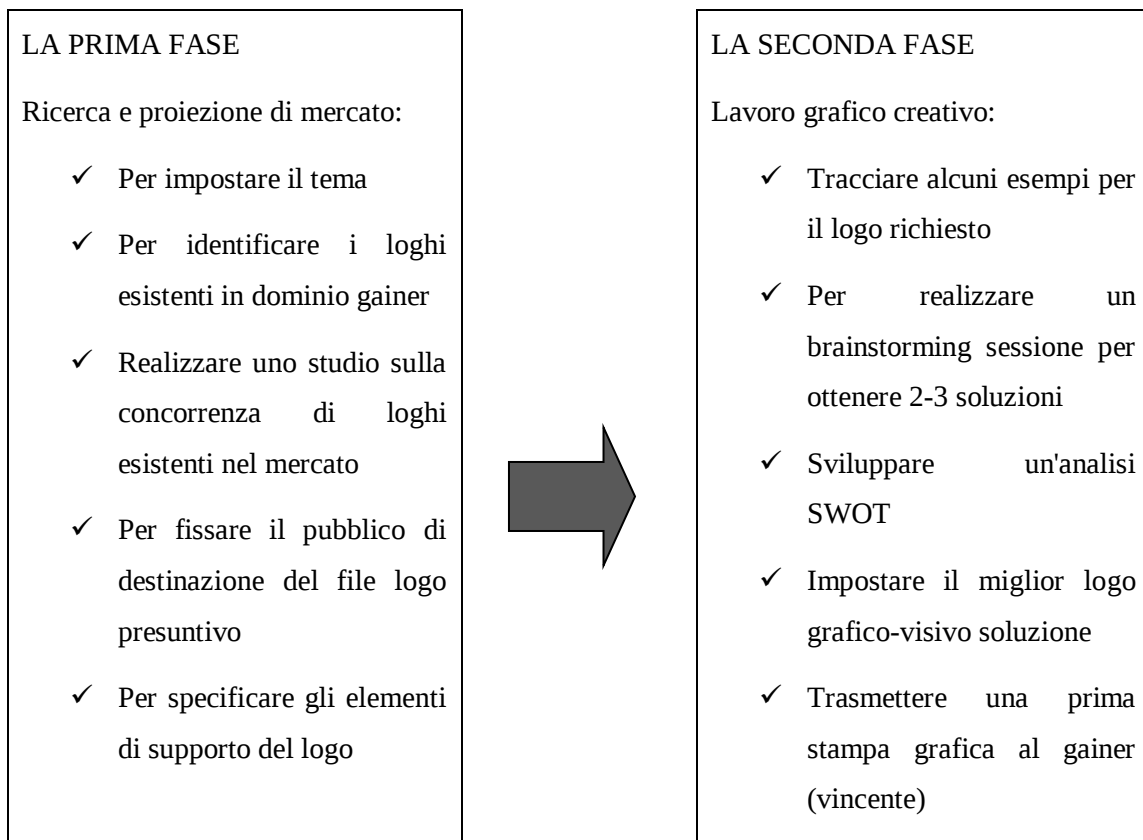
- Leggibile: un'ottima scrittura e comprensibile
- Coerente: chiaro, facile da capire
- Adattabile: da progettare in formati orizzontali e verticali, in qualsiasi dimensione, per essere impostato su diversi supporti
- Riproducibile: facile da copiare, in bianco e nero o a colori, da realizzare in diverse misure (da piccola a grande) senza perdita di dettagli
- Memorabile: per non dimenticarlo mai
- Senza tempo: significa una prova per sopravvivere nel tempo
- Semplice: per essere facilmente riconosciuto
- Rilevante: appropriato per identificare l'azienda
- Distintivo: design speciale davanti ad altri loghi per essere riconosciuto dalla concorrenza;

Le funzioni del logo sono quelle che assicurano la comunicazione grafica, visiva e sensoriale e consentono la traduzione del messaggio al pubblico. Il potere di un logo è una garanzia della qualità e del valore dei prodotti. Le sue funzioni sono razionali e sentimentali. Possiamo sintetizzare in 7 punti le funzioni di un logo:

1. Funzione di contatto: assicura e sostiene il contatto con il pubblico
2. Spiegare la funzione: specifica l'identità e la personalità dell'organizzazione
3. Funzione denotativa: offre informazioni sul prodotto / servizio / evento
4. Funzione di identificazione: indica il pubblico target
5. Funzione di significazione: segue per aggiungere emozione
6. Funzione di traduzione: spiega il codice del messaggio
7. Funzione estetica: ispira piacere, sensibilità

Ci sono due fasi molto importanti per creare e definire un logo: la prima, la ricerca e, la seconda, la grafica. Questo è il motivo per cui un progettista di logo deve conoscere l'area di azione e il tema proposto per sviluppare un logo originale e rappresentativo dell'azienda, svolgendo un lavoro di alto livello e non una copia secondo schemi noti. È necessario ripassarli dall'inizio alla fine. Quello che si presenta al pubblico è il risultato grafico. La Figura sotto mostra, in maniera sintetica, le attività di ciascuna delle due fasi:

Tabella 2: Logo Design Stages



✓ Analizzare la grafica creativa possibilità nel richiesto dominio	✓ Creare la versione digitale della grafica del logo
	✓ Illustrare questa soluzione e ottenere l'OK dal gainer

Fonte: *George Adîr, 2012*

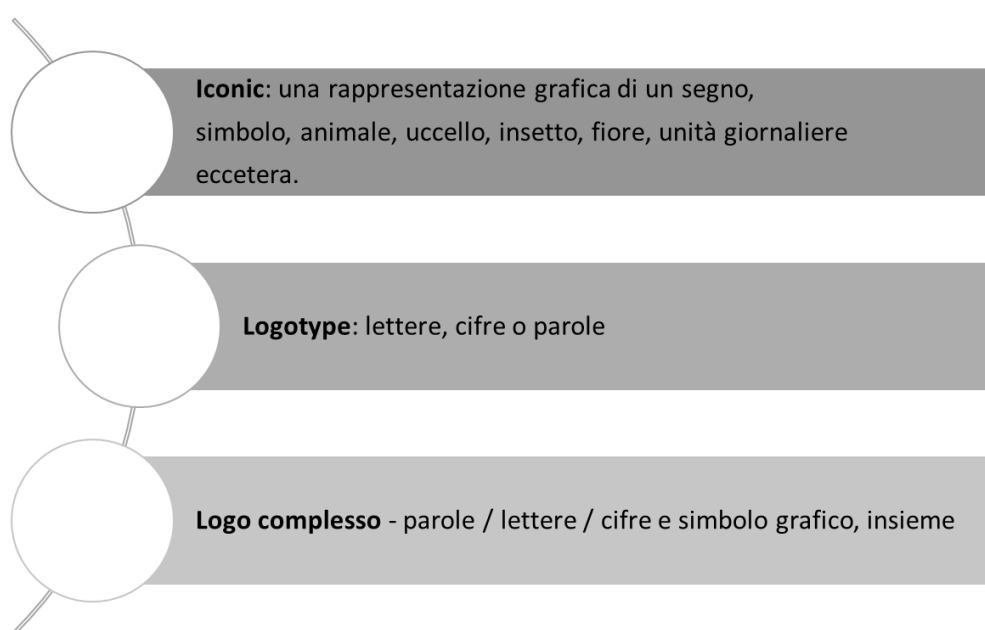
In questa figura si possono vedere le due aree di lavoro nel processo di realizzazione di un logo: studio/analisi e grafica. Ci sono solo poche indicazioni sulle fasi per la progettazione del logo. Diverse aziende di progettazione di loghi hanno la loro politica e possono avere più fasi. Non vi è una checklist univoca da seguire, ma di certo è importante conoscere come si muove la concorrenza del mercato e vedere i loro loghi, perché il rispetto per la proprietà del design deve essere considerato. Il designer deve conoscere molte cose riguardanti l'azienda per essere in una buona posizione per disegnare un design interessante e accattivante, ma anche pertinente. È obbligato a porsi alcune domande: quali elementi grafici è possibile utilizzare, quali sono i colori necessari, quale è il colore principale per l'azienda, se è necessario utilizzare lettere o una lettera del nome dell'azienda ecc. Non meno importante è la definizione di uno slogan da associare al logo. È noto che uno slogan aiuta a vedere di cosa si tratta, in molte circostanze migliora e facilita il successo di un logo.

In fase di progettazione, un designer creativo ha numerose soluzioni tra cui scegliere tra forme tradizionali e nuove e milioni di sfumature di colori. Analizzando la tipologia del logo vediamo tre tipologie principali²⁸:

1. Logo iconico o simbolico: rappresentato da un emblema, un simbolo, un segno o un oggetto. Questo tipo di logo è una suggestiva rappresentazione grafica, qualcosa che può essere mentalmente registrato, elaborato, spiegato e compreso. Per questo tipo di logo è possibile avere rappresentazioni grafiche di animali, frutti, insetti, unità quotidiane, simboli suggestivi per varie attività o azioni. In questo caso, chi si dedica alla realizzazione del logo si rifà al significato delle forme geometriche e dei colori.
2. Un testo definito come logo: è rappresentato solo da lettere/numeri come testo o come singole lettere/numeri. Non esiste un simbolo grafico. La creazione di questi loghi è una personificazione che utilizza una scrittura particolare.
3. Un logo misto: riunisce un simbolo e un testo insieme. Per questo tipo di logo ci sono due elementi di supporto: il primo è un testo (il nome dell'azienda/prodotto/servizio/evento ecc. E il secondo è un simbolo (forme geometriche, segni diversi, immagini varie ecc). Per esempio, ci sono loghi che includono all'interno di una forma geometrica un testo che può essere un nome.

²⁸ Adîr V., How to design a logo, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 122, p. 140 – 144, 2014

Figura 6: Tipologia di loghi



Fonte: propria elaborazione

Oltre al nome, anche le forme geometriche sono elementi importanti in una strategia di identità aziendale. Molte sono le forme geometriche classiche che suggeriscono un'immagine dell'azienda. La tabella seguente elenca alcune forme geometriche e il loro significato.

Tabella 3: Forme e suggestioni

FORMA GEOMETRICA	SIGNIFICATO
Cerchio	Perfezione, Equilibrio
Quadrato	Stabilità, Potenza
Rettangolo	Durata, Progresso
Ellisse	Ricerca continua
Triangolo	Armonia, Spinta verso l'alto
Spirale	Avanzamento, Distacco
Sfera	Perfezione, Finalità
Piramide	Integrazione, Convergenza

Fonte: George Adîr, 2012

Tutte queste forme cercano di soddisfare gli attributi e le funzioni di un logo attraverso la grafica e di comunicare l'identità dell'azienda. Gli elementi grafici come simboli, segni, pittogrammi ecc. Vengono solitamente utilizzati nella progettazione del logo. La scelta dell'elemento grafico giusto è un duro lavoro creativo che spetta al designer²⁹.

Il colore è un elemento costitutivo molto importante e ha un ruolo per bilanciare la sua grafica. Il colore deve essere selezionato con cura per non disturbare il pubblico. In questo universo di design del logo ci sono loghi monocromatici, loghi a due colori, tre o quattro colori ecc. L'essenziale è essere molto ben integrati nella struttura grafica del logo. È noto che molti colori in un logo ne rendevano difficile la ricezione da parte del pubblico. Generalmente si parla di uno, due o tre colori in un logo. Inoltre, un'altra importante caratteristica di un logo è da intendersi come messaggio grafico di qualsiasi dimensione. È molto importante che un logo abbia le stesse caratteristiche e la stessa forma in qualsiasi dimensione.

Per capire l'importanza di questi aspetti di un logo, è interessante vedere l'evoluzione di loghi noti nel tempo per capire in che modo il pubblico li ha percepiti dopo un processo di trasformazione. Ogni volta, in letteratura, l'esempio classico che si riporta è il logo Coca Cola, un simbolo grafico senza tempo, è lo stesso dal 1885. Di contro, il logo Pepsi Cola è diverso nello stile di scrittura (1898). Apple è un altro esempio di logo che ha subito un'importante trasformazione, infatti, in prima battuta, non sembrava comprensibile. All'inizio (1976) era costituito da una foto di Isaac Newton e il nome Apple Computer, era un concetto di nicchia e difficile da capire dalle masse. Oggi è costituito solo dal simbolo di una mela. Ford, dal 1927 ad oggi ha quasi la stessa forma e il nome bianco Ford su una materia blu. Mazda è passata dalla scrittura di Mazda (1934) al logo di oggi. Il simbolo del rombo (1925) ha sempre accompagnato la Renault, ma trasformato nel tempo. fino al rombo di diamante definito nel 2011. L'Alfa Romeo mantiene la stessa forma e gli stessi simboli del 1910. Federal Express è ora Fed Ex con una freccia bianca incorporata come segno. Ci sono molti altri esempi di forme, colori o simboli di loghi che si sono trasformati nel tempo (Nokia, BP, IBM ecc.) per meglio cogliere ed esprimere l'essenza dell'azienda che rappresentano.

Progettare un logo è una sfida interessante per un designer. È un'attività complessa e sono necessarie conoscenze in comunicazione, marketing, grafica, sociologia, psicologia, design, scienza dei colori, ecc. Ecco perché ci sono designer che amano creare loghi, che con la loro mente, la propria fantasia, il proprio ingegno, le mani e una matita realizzano loghi come opere d'arti, fondendo immagini, parole, forme, colori così da rendere tangibile l'intangibile.

²⁹ Adîr G., Logo design and the corporate identity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51, p. 650 – 654, 2012

2.4 La Corporate Image

In letteratura si riscontrano così tante definizioni di reputazione aziendale (corporate reputation) che risulta alquanto complesso poterne dare una formulazione univoca. D'altro canto lo stesso concetto di reputazione, non necessariamente riferito al mondo aziendale, può essere studiato sotto diversi profili³⁰. Nell'ambito del diritto, per esempio, la nozione è messa in relazione a reati come quello di diffamazione e ingiuria. Nelle discipline economiche rimanda al rischio. È negli anni '70 che compare per la prima volta nella letteratura economica il concetto di reputazione, dato dal bisogno di comprendere le decisioni degli stakeholder nei confronti di un'azienda, in condizioni di incompleta e poco trasparente informazione³¹. Pur non essendoci una definizione universale unica, l'analisi dei vari approcci di studio permette di comprenderne gli elementi concettuali più rilevanti.

La reputazione aziendale è una rappresentazione percettiva delle azioni passate dell'organizzazione e delle prospettive future che descrive la sua generale attrattività verso i portatori di interesse, confrontandola con i suoi principali concorrenti³². Quindi, l'immagine aziendale, o reputazione, descrive il modo in cui un'azienda, le sue attività e i suoi prodotti o servizi sono percepiti dagli estranei. In un clima aziendale competitivo, molte aziende lavorano attivamente per creare e comunicare un'immagine positiva ai propri clienti, azionisti, comunità finanziaria e pubblico in generale. Un'azienda che gestisce male o ignora la propria immagine rischia di incontrare una serie di problemi e di distruggere il valore di sé stessa. "I problemi di reputazione crescono come le erbacce in un giardino e i costi diretti ed indiretti aumentano esponenzialmente", ha scritto Davis Young nel suo libro "Building Your Company's Good Name".

Se un problema di immagine non viene affrontato, un'azienda potrebbe scoprire che molti dei suoi costi per fare affari aumentano notevolmente, inclusi i costi di sviluppo del prodotto, supporto alle vendite, salari dei dipendenti e dividendi degli azionisti. Inoltre, poiché la maggior parte dei consumatori basa le proprie decisioni di acquisto almeno in parte sulla fiducia, è probabile che anche i livelli di vendita attuali e futuri ne risentano. Nelle aziende di tutte le dimensioni, è fondamentale che i manager riconoscano l'importanza di creare e mantenere un'immagine forte e che ne rendano consapevoli anche i dipendenti. Per migliorare l'immagine delle proprie aziende ogni manager dovrebbe:

- concentrarsi sulla reputazione a lungo termine dell'azienda
- basare le azioni su politiche sostanziali
- insistere sulla franchezza in tutti i rapporti d'affari
- difendere il diritto degli stakeholder di sapere

³⁰ Corradini I., Di Celle B., La Reputazione. Nel tuo nome, il tuo valore, FrancoAngeli, 2014

³¹ Nelli R. P., Corporate Reputation, Consumatori, diritti e Mercato, N. 3, 2012

³² Fombrun, C.J., Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Harvard, 1996

Diversi fattori hanno contribuito alla crescente importanza dell'immagine aziendale negli ultimi anni. Ad esempio, il clima imprenditoriale che ha costretto molte imprese a modificare in modo significativo le proprie strategie per competere meglio e sopravvivere. L'accelerazione dei cicli di vita dei prodotti è un'altra dimensione vitale del turbolento ambiente aziendale. La globalizzazione è stata ancora un altro catalizzatore nell'ascesa dei programmi di immagine aziendale, poiché le aziende hanno cercato modi per diffondere la propria fama in mercati lontani. Questo dell'internazionalizzazione è un fattore di alto rischio, in quanto, c'è il pericolo che le singole divisioni aziendali geograficamente dislocate in parti diversi del mondo, possano proiettare immagini dissimili o contrarie a scapito della sinergia aziendale.

Un ultimo fattore che stimola l'interesse per la reputazione aziendale è la crescente attenzione alla responsabilità sociale ed ambientale che ha ogni impresa. Diverse sono le aziende che si sono trasformate per integrare la loro attività con i principi etici sia a livello sociale che ambientale. Alcune società hanno scelto questo percorso perché agiscono per genuino altruismo, altre perché consce che ciò porta un vantaggio aziendale anche a livello economico.

Oltre alla complessità di definizione del concetto di reputazione aziendale, e alla varietà di approcci di studio, è opportuno considerare la relazione con altri costrutti: concetti di identità aziendale (corporate identity) e di immagine aziendale (corporate image). Il rapporto tra identità, immagine e reputazione è complesso proprio per la correlazione tra essi. Infatti, la reputazione aziendale può essere studiata sia come funzione dell'immagine che dell'identità³³. Secondo Fombrun e Van Riel³⁴, l'immagine e l'identità costituiscono le componenti basi della reputazione. Essi fanno riferimento all'identità di percezione che coinvolge l'interno dell'organizzazione e all'immagine che invece attiene alla percezione esterna nei confronti dell'azienda. L'immagine aziendale è negli occhi di chi guarda: l'impressione della società in generale detenuta dai suoi numerosi pubblici.

L'obiettivo nella gestione dell'immagine aziendale è quello di comunicare l'identità dell'azienda a tutti quelli che possono avere interesse per essa. Questo processo implica la creazione di un'identità positiva, la comunicazione di questa identità a un pubblico significativo e l'ottenimento di feedback dal pubblico per essere sicuri che il messaggio sia interpretato positivamente. Un'immagine insoddisfacente può essere migliorata modificando la comunicazione aziendale, rimodellando l'identità aziendale o entrambe le cose.

Se i clienti sviluppano una percezione negativa di un'azienda o dei suoi prodotti, le sue vendite e i suoi profitti diminuiranno sicuramente. Ovviamente, è probabile che ciascuno dei vari gruppi di stakeholder abbia una percezione leggermente diversa della società perché ciascuno è interessato a un aspetto diverso. Pertanto, i consumatori sono principalmente interessati al prezzo, alla qualità e all'affidabilità dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Le istituzioni finanziarie si occupano della struttura finanziaria. I dipendenti si occupano principalmente di salari, condizioni di lavoro e politiche del personale. Logicamente, quindi, un'azienda

³³ Tkalac Vercic A., *Public Relations Metrics: Research and Evaluation*, Taylor & Francis Inc, 2007

³⁴ Fombrun C., Van Riel C., *The Reputational Landscape*, Researchgate.net, 1997

dovrebbe adattare la propria comunicazione a ciascun gruppo di stakeholder individualmente. Tuttavia, è anche fondamentale mantenere un'immagine coerente tra i diversi gruppi di stakeholder.

La comunicazione aziendale fornisce il collegamento tra identità aziendale e immagine aziendale. Dovrebbe essere definito nel senso più ampio possibile, perché le aziende comunicano identità in molti modi diversi. La comunicazione può includere quasi tutto ciò che fa l'azienda, dal modo in cui si risponde al telefono al coinvolgimento dei dipendenti dell'azienda negli affari della comunità, il logo, i prodotti, le dichiarazioni formali, codici etici, relazioni annuali, testi pubblicitari e slogan aziendali e comportamenti durante eventi importanti.

Di conseguenza, il feedback è fondamentale per la gestione dell'immagine aziendale, come si viene percepiti all'esterno, per prendere decisioni corrette. Idealmente, il feedback dovrebbe essere continuo e proveniente da più soggetti, da venditori, clienti, dipendenti e altri imprenditori locali. Sulla base di tali input, possono essere apportate modifiche alle modalità di comunicazione della società.

L'immagine dell'impresa non è oggetto solo delle discipline sociali e psicologiche, ma anche economiche, che ne pongono in rilievo le diverse declinazioni, dal marketing al management³⁵. Esistono alcune teorie microeconomiche, le più diffuse sono la teoria dei giochi e la teoria dell'agenzia³⁶. La prima prova a trovare una soluzione di tipo competitivo o cooperativo, al conflitto tra agenti intelligenti e razionali, cioè individui o organizzazioni che si comportano in modo logico, corretto e coerente per massimizzare la propria utilità. La reputazione costituisce un fattore primario per la teoria dei giochi, e ogni "giocatore" con le sue azioni, nel tempo, costituisce la sua reputazione, che influenza le strategie e le decisioni degli altri giocatori. Per esempio, se un giocatore manifesta agli altri la volontà di mettere in atto determinate azioni ma poi, ripetutamente, non le mette in pratica, probabilmente gli altri giocatori si convinceranno che egli non è credibile rispetto a quanto dice di mettere in atto³⁷. La teoria dell'agenzia (Jensen e Mackling, 1976)³⁸ si concentra sul rapporto di agenzia, definito come il contratto tra un soggetto (proponente) ed un altro (agente) che viene delegato allo svolgimento di specifici compiti per conto del primo. La divergenza di interessi tra i due determina costi di agenzia: costi derivanti dall'attività di controllo del proponente su quanto svolto dall'agente, costi dell'agente che deve convincere e assicurare il proponente della bontà di quanto da lui svolto. A produrre tali costi sono le asimmetrie informative che determinano comportamenti opportunistici sia del proponente che dell'agente, volti a tutelare in primo luogo l'interesse personale piuttosto che il rispetto del contratto d'agenzia. Questa teoria mette in luce come le divergenze di interesse tra proponente e agente possono influenzare l'andamento nel tempo di ogni risorsa aziendale, sia essa tangibile che intangibile. Dunque, anche nel trattamento della reputazione aziendale è bene essere consapevoli di tale conflitto.

³⁵ Cuomo M. T., Metallo G., Tortora D., "Corporate Reputation Management. Analisi e modelli di misurazione", Giappichelli, Torino, 2014

³⁶ Osborne M. J., An introduction to Game Theory, 2003

³⁷ Milgrom P., Roberts J., Predation, reputation, and entry deterrence, Journal of Economic Theory, Vol. 27, 1982

³⁸ Jensen M. C., Meckling W. H., Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, Journal of Financial Economics, October 1976, V. 3, No. 4, pp. 305-360

Una dimostrazione del legame tra immagine e valore economico dell'impresa è fornita dalla Resource Based View³⁹. Secondo questa teoria, il vantaggio economico deriva dall'efficienza e dal fatto di possedere risorse rare, come le risorse umane e intangibili. Nelle prime rientrano le capacità individuali, le conoscenze, le capacità decisionali, ecc., nel secondo gruppo troviamo risorse come l'identità, l'innovazione, le relazioni con gli stakeholder. Essendo tutte risorse scarse sono un valore aggiunto per l'impresa. Dal momento che la reputazione appartiene alla storia dell'impresa è essa stessa una risorsa intangibile e inimitabile, capace di generare vantaggi competitivi.

Nella prospettiva del marketing la reputazione è il brand image. In questo caso l'attenzione è puntata sul consumatore e sulle sue reazioni cognitivo-emotive alle informazioni acquisite e alle esperienze fatte su un dato prodotto⁴⁰.

In ogni caso, per ogni brand che si rispetti e che vuole lasciare un segno, così come avviene per ogni singolo individuo, la sua immagine, ovvero la percezione che si ha di sé e dei suoi prodotti, sia in termini di comunicazione esterna che interna, non può essere un aspetto trascurabile se si intende avere successo.

³⁹ Barney J., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, Vol. 17, N.1, 1991

⁴⁰ Fombrum C., Van Riel C., The Reputational Landscape, Researchgate.net, 1997

Capitolo 3 Il caso Chanel

3.1 La teoria della classe agiata: moderna concezione del consumo

Sono diverse le osservazioni, i commenti e le teorie che si possono leggere su libri e riviste in merito alla “necessità” di acquisto di beni di lusso. C’è chi sostiene che la moda di lusso è stata creata per “i poveri”, ovvero persone con medie disponibilità economiche che vogliono ostentare il livello sociale raggiunto. Già più di un secolo fa, c’era chi aveva pubblicato manuali e teorie sull’argomento: nel 1899, l’americano Thorstein Veblen, ne “La teoria della classe agiata”, nell’osservare la nuova borghesia americana, ha motivato il possesso, e successivamente l’acquisto e il consumo di beni, principalmente con l’emulazione, la distinzione antagonistica e una susseguente ostentazione di beni il cui valore sarebbe determinato in primo luogo dalla loro capacità di rendere visibile una data posizione sociale acquisita.

Veblen ha dedotto, dai suoi studi storici, che il possesso di ricchezza conferisce onore e prova di superiorità del detentore su altri individui all’interno della propria comunità. Il possesso della ricchezza sarebbe quindi diventato la base ordinaria dell’acquisto di rispettabilità e di una posizione sociale irreprensibile. Lo studioso ha motivato questa situazione su base psicologica: la base usuale del rispetto che si ha di sé stessi, consiste nel rispetto concessoci dagli altri, quindi è necessario per la pace del proprio spirito che un individuo possieda almeno tanti beni quanti ne posseggono gli altri con i quali è solito confrontarsi.

La conseguenza di questa gara porterà l’individuo a vivere in uno stato di cronica scontentezza fin quando il paragone non gli sarà chiaramente favorevole; ma una volta raggiunto il livello “normale” della sua classe di riferimento cercherà di stabilire un intervallo sempre più ampio finanziario fra sé stesso e quello che è da lui considerato il livello medio. Diventa un circolo vizioso che non finisce mai, ed una lotta al rialzo infinita per conquistare quella che Veblen ha definito “rispettabilità finanziaria”.

Sarà nel periodo post rivoluzione industriale che questa tendenza si consoliderà, quando in concomitanza con i primi stadi di sviluppo economico, i consumi della classe agiata eccederanno lo stretto indispensabile alla sussistenza. Il fenomeno del consumo vistoso si espande in questo periodo in modo capillare nelle società industriali, dove il fenomeno dell’imitazione è più sviluppato, data la netta distinzione tra classe operaia e ricchi industriali.

Interessante è inoltre la spiegazione che lo studioso americano dà allo sviluppo dell’utilizzo di bevande inebrianti e narcotici, che in un primo momento venivano preparati dalle donne e consumati dagli uomini. Le conseguenze patologiche del libero uso di eccitanti tesero a diventare onorifiche, perché riconosciute come attributi virili, e manifestavano il segno della casta superiore di coloro che potevano permettersene l’abuso.

Nei primi stadi dello sviluppo economico abbiamo nella classe agiata i primi consumi che eccedono il minimo necessario alla sussistenza, così il “gentiluomo” agiato si specializza per ciò che riguarda la qualità dei beni consumati, e non più solo la quantità.

Ciò ha delle conseguenze anche sull'educazione e sull'attività intellettuale dell'uomo agiato, poiché egli non è più semplicemente l'uomo aggressivo e vittorioso, ma deve saper distinguere con un po' di grazia il nobile e l'ignobile fra i beni di consumo. A sua volta la coltivazione della facoltà estetica richiede tempo, denaro e applicazione allo studio di come vivere in modo confacente alla vita di agiatezza. Oltre a ciò, maniere e modi di vivere e consumare gentili e convenienti sono punti di conformità alla regola dell'agiatezza e del consumo vistosi, elemento cardine dell'ostentazione dell'opulenza sono l'offerta di regali di valore e di feste e intrattenimenti dispendiosi ai propri competitori.

Il fenomeno del consumo vistoso, specie nelle metropoli industriali, finisce per coinvolgere l'intera popolazione, dove come per Simmel i gruppi inferiori non fanno che imitare quelli superiori, acquistando non appena possibile le stesse merci, che perdono così il loro potere distintivo e vengono abbandonate dai gruppi superiori che troveranno a loro volta nuovi oggetti capaci di testimoniare il loro primato sociale e culturale.

Nell'analizzare alcuni atteggiamenti delle classi subalterne, Veblen parte dal concetto di agiatezza derivata, che nasce in uno schema graduato di agiatezze e di consumo presente nei ceti alti, il quale segnala un certo numero di "protetti" che costituiscono per il "protettore" un investimento da parte sua in vista di un aumento di reputazione. Storicamente la prima figura a sfoggiare l'agiatezza derivata fu la prima moglie (nelle comunità poligame). In questa visione la moglie, che all'inizio era la serva e l'oggetto dell'uomo, la produttrice di beni che lui consumava, diventa ora la consumatrice cerimoniale dei beni che lui produce, rimanendo rappresentante di agiatezza e consumo derivati e quindi sempre di sua proprietà. L'utilità del consumo come mezzo di reputazione tocca l'apice in quelle parti della comunità in cui il contatto umano dell'individuo è più vasto. Ad esempio, nella popolazione urbana più che nella rurale è usanza rispettabile, specie fra la bassa borghesia, il bere liquori, l'offrire e fumare in luoghi pubblici.

C'è da tenere sicuramente conto infine che nello sfruttamento del consumo vistoso entra in gioco anche l'istinto dell'efficienza, che induce gli individui a guardare favorevolmente a tutto ciò che è utile per essi stessi, e a deprecare ogni sciupio di sostanze ed energie. Il criterio a cui ogni spesa è sottoposta è se fa progredire o meno il genere umano, se favorisce quindi il processo vitale inteso impersonalmente: è un problema secondo il giudizio dato da uno spassionato senso comune.

Fino ad ora abbiamo parlato indiscriminatamente di lusso riferendoci a quella categoria di beni generalmente di difficile accesso, senza soffermarci sulla reale connotazione del lusso e del suo legame con la moda. Il termine lusso deriva dal latino *luxus*, che, come sostantivo, si riferisce all'abbondanza, all'eccesso e come aggettivo significa slogato, lussato. Il lusso moderno è quindi indice di esagerazione, se si considera la prima accezione, ma se si prende in analisi il significato dell'aggettivo, esso può comunicare il concetto di slogatura, ovvero, di una distorsione di ciò che sarebbe normalità, ovvero la dimensione seriale del vivere caratterizzata dalla riproducibilità e dalla massificazione. Ecco che la caratteristica prima dei beni di lusso è quella di tracciare una linea di demarcazione con il concetto di produzione seriale: il largo consumo è rappresentata dalla moda.

Simmel, nel suo saggio *La Moda*, redatto nel 1976, afferma che: *“la moda è imitazione di un modello dato e appaga il bisogno di un appoggio sociale, conduce il singolo sulla via che tutti percorrono [...] nondimeno appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi [...]”. Così la moda non è altro che una delle forme di vita con le quali la tendenza all’eguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale si congiungono”*.

Tuttavia, malgrado la definizione si sovrapponga in parte agli studi di Veblen, vediamo che la sostanziale differenza con il lusso risiede nella periodicità e limitata durata temporale della moda. L’oggetto di moda gode quindi di una certa fugacità a causa del suo continuo (e ciclico) rinnovamento, mentre l’oggetto di lusso rappresenta così la continuità, sedimentazione e la trasmissione di valori etici ed estetici.

Moda e lusso possono quindi coesistere, ma solo per brevi lassi temporali nei quali la moda sposa la modernità proponendo novità, quindi, che la moda si affianca al lusso in qualità di suo momentaneo sostituto. In passato, lusso e moda erano perfettamente sovrapponibili in quanto un prodotto di moda era di per sé lussuoso, il grande cambiamento dei nostri tempi è costituito da una progressiva separazione dei due fenomeni che, in concomitanza con lo sviluppo della società industriale e il miglioramento delle condizioni di vita delle classi meno privilegiate, fa venire meno l’esclusività di questa categoria particolare di beni viene minacciata. Pensiamo al lancio del prêt-à-porter che svolge la funzione di *securizzazione* psicologica, è uno strumento di partecipazione indiretta attraverso il quale, grazie alla democratizzazione della moda, tutti possono, seppure per un breve periodo di tempo, raggiungere il livello ideale di agiatezza teorizzato da Veblen.

Date le nuove condizioni economiche venutesi a creare, in teoria, quindi, tutti possono acquistare un dato bene, ma il prezzo elevato garantisce una sorta di selezione passiva. Con l’avvento del consumismo di massa però anche questo mezzo di protezione dello status di lusso viene a vacillare. L’impiego esponenziale di risorse nella comunicazione del marchio avvenuto nel periodo del boom ed il relativo benessere economico contribuiscono a fornire un accesso ai beni pregiati da parte delle masse. Al giorno d’oggi, quindi, la protezione di questa categoria di beni viene relegata ad una ulteriore forma maggiormente articolata caratterizzata dalla simultaneità del possesso di un bene. Ecco quindi che se in passato per distinguersi bastava sfoggiare una borsa firmata, oggi la medesima borsa conserva il suo carattere di lusso se e solo se viene posseduta insieme ad un altro prodotto che ne rafforzi il significato trascinando il consumatore in una contestualizzata ridondanza simbolica conosciuta solo dagli appartenenti a quella categoria: non più, in definitiva, un oggetto, ma una composizione articolata di beni che costituiscono lo stile di lusso inaccessibile come lo erano i singoli beni in precedenza.

3.2 Coco Chanel: una donna, un brand

Solo il nome Coco Chanel è già da solo sinonimo di stile ed eleganza. Oggi non è solo abbigliamento, ma anche accessori, orologi, gioielleria, profumi e il settore beauty. Dalle umili origini alla consacrazione come vera e propria icona, Coco Chanel ha rivoluzionato la moda, a partire dal dopoguerra, guidata dalla ricerca di una femminilità autentica e da una visione personale di stile. Forme lineari, essenziali e funzionali, viene anche

definita un'eleganza di lusso povera, riferendosi proprio alla semplicità delle linee, ma ricca di qualità e all'innovazione.

Quando si dice che Chanel ha rivoluzionato la moda, si fa riferimento ai suoi primati nella moda: i primi pantaloni disegnati pensando al corpo femminile, l'introduzione del little black dress e della suit jacket da donna, è stata la prima stilista a dare il suo nome a una fragranza o ad abbinare bigiotteria e alta moda.

Gabrielle Bonheur Chanel nasce a Saumur, in Francia, e la sua carriera lavorativa inizia come commessa nel negozio di biancheria e maglieria Maison Grampayre, a Mulins, dove approfondisce le nozioni di cucito apprese dalle suore. Ad investire sulle sue qualità da sarta è il suo primo fidanzato, l'ufficiale di cavalleria Etienne de Balsan, figlio di imprenditori tessili, così nel 1908 Chanel inizia a realizzare cappellini in paglia e nastri in raso, una novità rispetto al copricapo sontuosi e ingombranti in voga in quegli anni, e apre i suoi primi negozi a Parigi, Deauville e Biarritz.

Successivamente unisce ai cappelli anche la maglieria, le gonne e i vestiti, aprendo la sua prima boutique nella Ville Lumière, insieme all'amore della sua vita Boy Capel, un industriale inglese.

Il suo stile personale è simile a quello maschile e abiti che seguono le linee del corpo. Infatti, non si riconosce nei corsetti, drappaggi, sottogonne e i decori importanti della Belle Époque. I suoi colori preferiti sono il grigio e il blu, e il jersey non è più solo un tessuto per i sottabiti. La maglia lavorata a mano, e poi confezionata industrialmente, rimane una delle novità più significative proposte da Chanel. Inoltre, le bigiotterie in perle, le catenelle dorate e l'unione di pietre vere con gemme false diventano ricorrenti nei suoi accessori, marchio di fabbrica della sua griffe. Verso la metà degli anni 20, presenta la petite robe noire, il celebre tubino nero senza segni in vita, spesso arricchito da polsini e colletti bianchi, o abbinato a cappellini a campana. È il 1923 quando nasce la fragranza più famosa di sempre: Chanel N° 5. Anche la forma della bottiglia di questo profumo rispecchia lo stile di Chanel, dura e squadrata.

Pochi anni dopo diventa internazionale, nel 1927 le sue creazioni arrivano a Londra a Mayfair e Hollywood inizia a commissionarle degli abiti, spopola così il tailleur.

Lo scoppio della Seconda guerra mondiale impone un'improvvisa battuta di arresto alla maison, ritorna la moda e Chanel nel 1954 quando ha 71 anni. Il suo grande competitor dell'epoca è il New Look di Christian Dior, con il ritorno del corsetto, della guêpière e il prevalere di silhouette a corolla, definito da Chanel con queste parole: "*Dior addobba delle poltrone, non veste le donne*". Nel 1955 lancia un altro classico intramontabile, la borsetta 2.55, in pelle trapuntata e con una tracolla, una catenella di metallo, intrecciata al cuoio. Nel 1957, anno della morte di Dior, Coco riceve a Dallas il Neiman Marcus Award, l'Oscar della moda, che consacra i suoi tailleur come capolavori sartoriali: a rompere le linee pulite ed essenziali dei suoi tailleur solo i bottoni a testa di leone, segno zodiacale della stilista, o a forma di camelia, il suo fiore preferito, o con la doppia C, dal 1959 simbolo ufficiale della casa di moda.

Gabrielle Chanel muore il 10 gennaio 1971, viene poi gestita dai suoi collaboratori e nel 1983, il testimone dell'alta moda passa a Karl Lagerfeld. L'anno successivo lo stilista diventa direttore creativo di tutte le linee

del marchio, comprese la collezione Crociera e gli accessori. Il tweed, il patchwork, il bouclé, i pantaloni larghi, le gonne al ginocchio, le giacche lunghe o molto corte, i cappotti da sera di velluto con la collareta bianca: i codici di Chanel trovano con Lagerfeld una connotazione moderna ma non ci si allontana dalle linee guida dello stile di Gabrielle Chanel.

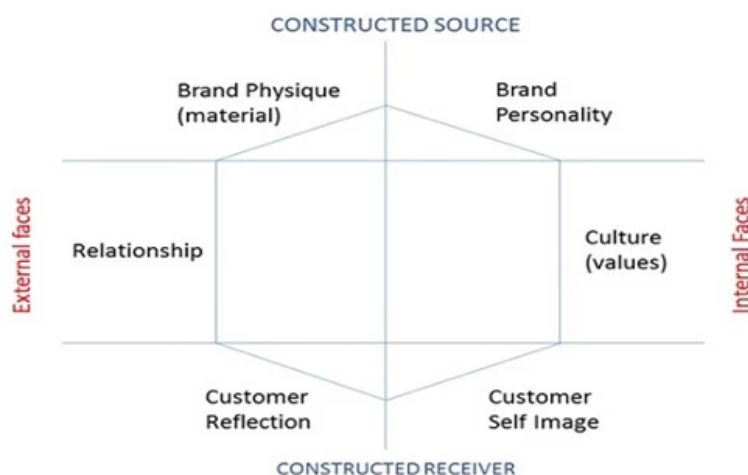
Il brand è uno dei più riconoscibili al mondo, sotto la guida di Alain e Gerard Wertheimer, nipoti di Pierre Wertheimer, socio in affari di Coco Chanel. La distribuzione conta più di 200 boutique internazionali, mentre la comunicazione punta su testimonial d'eccezione come Catherine Deneuve, Nicole Kidman e Audrey Tatou, o le modelle Cara Delevingne e Kaia Gerber. Tra i volti immediatamente collegabili a Chanel c'è anche Marilyn Monroe, che negli anni 50 si fece fotografare mentre si spruzzava alcune gocce di Chanel N° 5. Tale immagine rimane una delle foto più celebri nella storia del marketing, assieme alla celebre dichiarazione: "Quando vado a letto non indosso niente, solo due gocce di Chanel N° 5".

Il buon gusto nel vestire era per lei qualcosa di innato, come la sensibilità del palato e l'eleganza unita alla semplicità. La semplicità è la sua mission, racchiusa in una sua frase memorabile rivolta alle donne: "*Prima di uscire, guardati allo specchio e levati qualcosa*".

3.3 Brand Personality e Identity Prism

L'uniformità dei mercati ha reso difficile anche per i marchi di lusso differenziarsi, così molti brand sono sempre preoccupati di conquistare una solida base di clienti e una buona reputazione e diffusione. Tra gli esperti, queste preoccupazioni, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, si identificano in: identità del marchio e posizionamento del marchio (brand identity e brand positioning). Il primo è legato alla specificazione degli attributi e dei valori unici del marchio e il secondo si rifà al principale meccanismo di comunicazione attraverso il quale il marchio può essere promosso nel mercato creando preferenze tra i consumatori. Come abbiamo già detto, un forte brand identity corrisponde ad un buon risultato del brand sul mercato, di come il marchio è stato posizionato e comunicato e la sua conseguente affermazione, la sua lunga storia e le sue performance. Rispetto a questi aspetti, Chanel è un marchio dominante nel mercato, con una forte identità e personalità, che ha dato al marchio la posizione di leader nel mercato del lusso.

Figura 7: Brand Identity Framework



Fonte: Baisya, 2013

Con il cambiamento dello stile di vita è inevitabile che ad essere cambiato è anche il comportamento dei consumatori e il mercato del lusso⁴¹. Questi cambiamenti significativi sono stati dovuti anche alla posizione assunta da molti marchi famosi per la creazione di una forte identità e personalità del marchio. Parlare di identity brand vuol dire parlare della sua mission, ovvero ciò che lo rende diverso da altri marchi paralleli all'interno di un segmento di mercato. Baisya⁴² suggerisce che una forte identità di brand si rafforza e resiste al cambiamento se ha dei punti fissi, vale a dire: la personalità del marchio, i valori, le relazioni, attenzione al cliente e l'immagine.

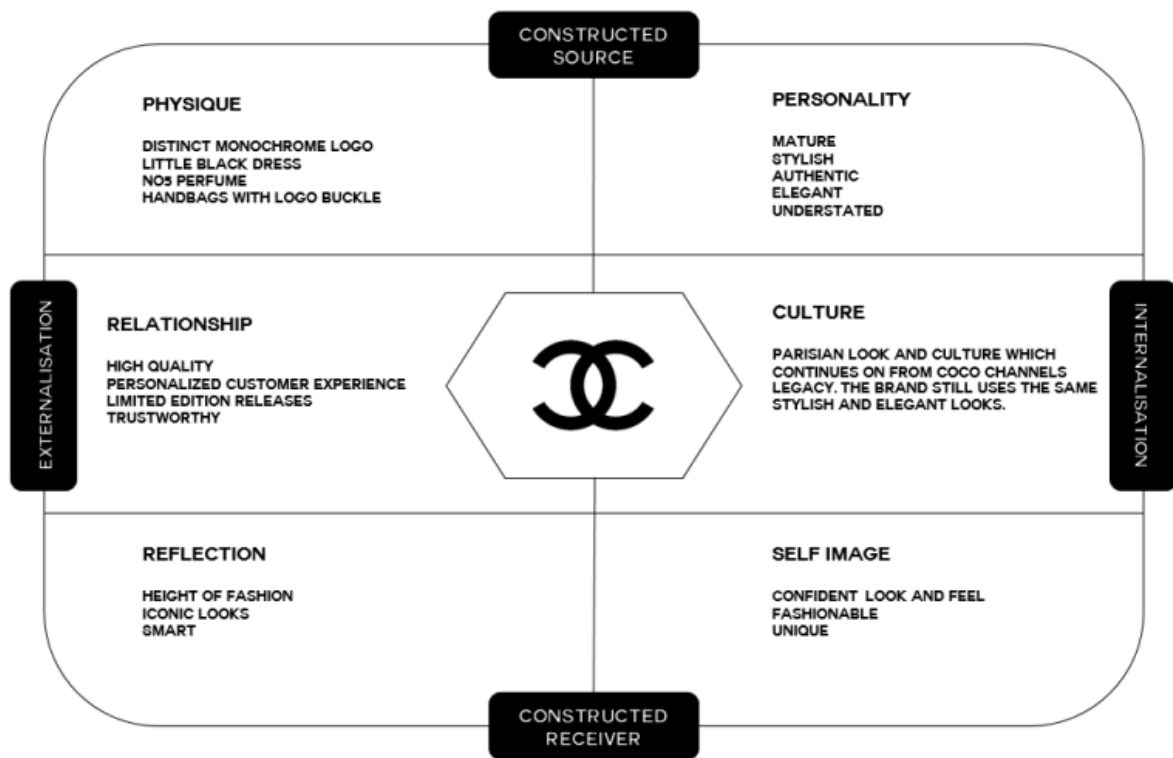
La forte identità del marchio di Chanel è dovuta a diversi fattori: si rivolge a segmenti multi-consumo, non a caso ha ottenuto il premio come miglior marketer di lusso grazie ma anche alla sua strategia trasparente e alle campagne pubblicitarie. Ciò ha creato una relazione di fiducia con i clienti, i quali si riconoscono con il brand. Il marchio monolitico Chanel ha dato vita a una sensazione positiva in chi indossava le sue creazioni e ha sempre dimostrato un'ottima capacità pubblicitaria di connettersi e relazionarsi con il consumatore, trasmettendo i suoi valori. La fondatrice del marchio Coco Chanel è stata lei stessa la pioniera dell'industria della moda, la cui personalità e prospettiva hanno creato le basi per una forte identità del marchio⁴³.

⁴¹ Schiffman L., Kanuk L., (2004), Consumer Behavior, International Eighth Edition, New Jersey Pearson Prentice Hall

⁴² Baisya, R.K., (2013). Branding in a competitive marketplace, SAGE Publications India

⁴³ Birkin M., Assessing Brand Value. In: Stobart P. (eds) Brand Power. Palgrave Macmillan, London, 1994

Figura 8: Brand Identity Prism



Fonte: Kapferer J.N, 2016

Per quanto riguarda i valori del marchio associati a Chanel come l'eleganza, il lusso, la qualità, l'attenzione ai dettagli e l'approccio meno è più, hanno portato il marchio ad acquisire una forte identità nel mercato. L'ambizione di Chanel di fornire abbigliamento con eleganza e precisione della linea dei suoi prodotti sono il riflesso dei valori associate al marchio. Il risultato principale di queste convinzioni sono le preferenze delle persone verso il marchio trend-setter. Tutti i valori integrati con il marchio Chanel sono l'incanto dello spirito di Chanel che ha mantenuto i mantra specifici del marchio come "The House of Chanel Dressed a Century".

Come definito da Wheeler (2013), l'identità del marchio si altera a causa del significato del marchio percepito dai consumatori. Chanel ha creato una forte identità di marca incorporando l'unicità nel suo marchio. Per ogni acquirente Chanel ha un significato ed è per questo che è conosciuto come un marchio di punta. Secondo il suddetto prisma di identità del marchio Chanel, l'agenda proposta dal marchio sul "total look per le donne" ha creato la struttura portante del marchio mentre i componenti come creativo, perfezionista e audace hanno costruito una forte personalità del marchio⁴⁴. I valori del marchio sono da sempre la raffinatezza e la semplicità e le immagini rivoluzionarie utilizzate dal marchio propongono uno stile di vita libero delle donne. Il riflesso del marchio come definito da Dinghai e Tingting (2014) è la comunicazione sociale delle caratteristiche in modo affascinante che aumenta il prestigio complessivo del marchio nel mercato e tra i consumatori. Chanel

⁴⁴ Alston, I., Coco Chanel, TAJ Books International, 2014

era essa stessa pubblicità del suo brand e dei suoi valori, è stata la donna moderna ed elegante che porta il suo stile, ciò la moda che lei stessa ha scelto per sé, senza esserne vittima, con classe ed eleganza.

Ci sono principalmente cinque elementi, secondo Aker, che creano una forte personalità del marchio: sincerità, eccitazione, competenza, raffinatezza e robustezza⁴⁵. Chanel è un marchio popolare impegnato nella fornitura di design semplici ma eleganti per le giovani donne di tutto il mondo. Chanel si trova nella dimensione della raffinatezza prendendo di mira le persone della classe superiore che sono anche guidate dalla moda e focalizzate sul glam. L'aggiunta di uno slogan "Una ragazza può essere due cose di classe e favolose" è stata una pioniera creando un identity brand per Chanel unico e rivoluzionario.

Il marchio è anche famoso per sostenere le celebrità di alta classe rappresentate nei modelli di ruolo⁴⁶. L'inclusione di attrici iconiche come Marilyn Monroe e Audrey Hepburn, rendendo la personalità del marchio altamente personificata che non ci sarebbe stata alcuna possibilità per un marchio così fortunato di svanire dal mercato. Aggiungendo una componente umana al marchio Folse, Burton e Netemeyer⁴⁷ hanno suggerito che il marchio può personificare le sue caratteristiche trasferendo le caratteristiche della celebrità al marchio. È inevitabile, infatti, non diventare famosi ed amati con l'approvazione del brand Chanel da parte delle celebrità. Chanel si è rivolta ad un ampio gruppo di donne, dai 23 agli 80 anni, dal reddito elevato che si identificano anche nelle attrici che promuovono Chanel, come Blake Lively, Nicole Kidman, Kaitlin Dorey e Kiera Knightly. Questa strategia ha dimostrato la competitività del marchio nel mercato e la creatività dinamica della gestione del marchio, migliorando il valore del marchio di Chanel.

Chanel non è solo un brand dalla forte personalità, ma è un brand senza tempo. Il logo costituito dalla doppia C sovrapposta è stato disegnato nel 1925 e così è rimasto⁴⁸. Lo stesso vale per gli intramontabili e iconici articoli di Chanel, tra cui il "tubino nero" e il profumo Chanel No.5, interpretano la pura semplicità, anticipazione, liberazione e raffinatezza, ovvero il latecouturier del marchio Chanel. Chanel è stata il centro dell'identità del marchio l'origine del suo DNA. Con la sua personalità avventurosa, la stilista mediatizzata e carismatica si è occupata di valorizzare l'identità del marchio reinterpretando le stagioni e rendendo Chanel famosa per le perle, la giacca di tweed, la camelia e il bianco e nero, uno stile senza tempo che può essere indossato dai più anziani e clienti più giovani.

I consumatori vogliono identificarsi nei valori di un marchio, così sono spinti all'acquisto, è indispensabile preoccuparsi di come i clienti percepiscono il brand, ciò non può che non essere influenzato dalla comunicazione che viene fatta sui vari canali di promozione⁴⁹. La comunicazione del marchio di Chanel è stata

⁴⁵ Ferrandi, J. M., Valeur-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2015). Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity. In Proceedings of the 2000 academy of marketing science (AMS) annual conference (pp. 7–13) Cham, Switzerland: Springer

⁴⁶ Dion D., Borraz S., Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores, 2015, p. 77

⁴⁷ Folse, J. A. G., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (2013). Defending brands: Effects of alignment of spokescharacter personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331–342

⁴⁸ Kennedy, Stoeher e Calderin, Fashion Design, Referenced, QUARRY, 2013

⁴⁹ Bhattacharjee A., Berger J., Menon G., When identity marketing backfires: consumer agency in identity expression, *Journal of Consumer Research*, 2014, p. 294-309

coerente e viene offerto al consumatore ciò che è stato promesso dal brand. Lo stile di classe con il tocco moderno e la miscela di femminilità e mascolinità ha trasmesso una forte personalità del marchio ai clienti creando una forte immagine del marchio⁵⁰. La coerenza nell'espressione del marchio ha garantito standard elevati nel settore della moda. Mantenere fede ai valori della fondatrice della maison Chanel è oggi eredità di Virginie Viard, dopo la morte del direttore creativo Karl Lagerfeld nel 2019, di certo il successo nel business della moda di lusso è stato mantenuto e rivitalizzato da un design innovativo ma pur sempre semplice ed elegante come promesso dal marchio.

Secondo Aaker e Biel⁵¹ il valore del marchio è definito come un insieme di passività e attività associate al marchio. In altre parole, la brand equity id è definita come un valore commerciale del marchio guidato dalla percezione dei consumatori nei confronti del marchio e dei suoi prodotti e servizi. Il valore del marchio è l'elemento importante da raggiungere per i gestori poiché influenza anche la fedeltà dei consumatori e la crescita del business.

Il successo di Chanel non è solo legato alla ricca eredità, ma anche alla valutazione astuta dei mercati e all'adozione di strategie promozionali efficaci. Queste strategie costruiscono una forte brand equity per l'azienda. Le campagne promozionali costruite ad arte hanno attratto i clienti di diversi segmenti e rafforzano la consapevolezza del marchio tra i consumatori.

3.4 L'advertising Tv di Chanel No. 5

Il noto profumo Chanel N°5, punta di diamante del settore Beauty dell'azienda⁵², nasce nel 1921 dalla collaborazione di Gabrielle Chanel con Ernest Beaux, profumiere degli zar, al quale Gabrielle chiede di creare un profumo “da donna che sappia di donna”. Ernest Beaux compone per lei un bouquet di 80 fragranze che rendono il prodotto misterioso e floreale. Tra i campioni proposti dal profumiere, Gabrielle sceglie il quinto, principalmente a base di legno di sandalo, fiori di arancio, gelsomino, essenze di Neorli e fragole. Questa scelta, unita al significato di fortuna che Chanel attribuiva al numero cinque, portò quest'ultima a nominare il profumo Chanel N°5. Oggi il numero cinque è divenuto una vera e propria icona, simbolo inconfondibile di questo profumo.

Il prodotto riscosse successo soprattutto per il carattere rivoluzionario, non solo nella fragranza, ma anche nel nome, nel package e nello stile pubblicitario adottato, tutti elementi che, al tempo, andavano in controtendenza. Il flacone è semplice, puro e neutro, caratterizzato, come gli abiti, da linee minimali, che donano un senso di eleganza e sobrietà, capace di adattarsi a tutte le epoche. Ritorna il concetto del “senza tempo”, di eterno, intrinseco del marchio Chanel. Così anche la sua promozione è innovativa, già a partire dalla seconda metà del

⁵⁰ Morand P., *The Allure of Chanel*, Pushkin Press, 2013

⁵¹ Aaker D.A., Biel A., *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press, 2013

⁵² Crivelli G., A. Pavlovsky: «Chanel è al 50% made in Italy», *Il Sole24ore*, 30 Gen. 2015

1900 con il primo spot Super Bowl. Fu il regalo che i soldati di ritorno dalla guerra vollero acquistare per donarlo alle proprie fidanzate. La prima vera strategia di marketing fu adottata verso il 1952, ideata tanto efficacemente da rafforzare la fama del brand. Nel 1968, Catherine Deneuve prestò il suo volto al N°5, seguita, negli anni, da moltissime altre testimonial come Carol Bouquet, Estella Warren, Nicole Kidman, Audrey Tautou fino all'odierna Gisel Bündchen, che pare aver, nuovamente, rivoluzionato l'immagine di questo prodotto. Prima di loro, ci furono Marilyn Monroe e Jacques Helleu. Nelle pubblicità di Chanel N° 5 la vera star è proprio Chanel N° 5 e non l'attrice che lo pubblicizza. Quando si compra Chanel si sta comprando un'idea, lo stile di Chanel è un'idea, una leggenda che può essere vista, è un fenomeno cosmopolita. Chanel vuole rappresentare un sogno: il suo obiettivo principale è coinvolgere gli interlocutori, regalando loro intense e brevi emozioni, tali da condurli in un'atmosfera del tutto avulsa dalla realtà, pregna dell'essenza Chanel. Infatti, la prima a prestare il suo volto per la pubblicità del profumo Chanel N° 5, nel 1937, fu proprio Mademoiselle Gabrielle Chanel.

Figura 9: Spot Chanel N° 5 del 2004



Tra le più recenti campagne pubblicitarie di Chanel N° 5 si ricordano quella del 2004 e quella del 2014. La prima è intitolata Clair de lune. Un breve filmato, della durata di due minuti, in cui il regista australiano usa la stessa ambientazione del suo film più famoso, Moulin Rouge, e la stessa attrice, Nicole Kidman, per realizzare questo spot girato presso i Fox Studios di Sydney fra il 19 e il 23 dicembre del 2003. Nello spot *Eau Premiere*, Kidman interpreta l'attrice più famosa al mondo (personaggio non così lontano dalla realtà) e in una delle scene topiche indossa un abito nero scollato sulla schiena disegnato da Karl Lagerfeld, su cui penzola un medaglione composto da 687 diamanti con il logo del mitico N°5. Lo sfondo notturno, all'insegna di una luna che pare porsi da spettatrice lontana lungo tutto il corso dello spot, crea un'atmosfera misteriosa che esalta lo sguardo magnetico dell'elegante Nicole Kidman. Immagini sfocate, poco percepibili contribuiscono a stimolare la

fantasia, mentre luci gialle e rosse creano contrasti di colore. È un attimo, colto all'improvviso come un'ondata di Chanel N°5, che avvolge e fa sognare facendo della donna in primo piano la protagonista. Richiama un'eleganza senza età e uno spirito di modernità che non subisce la patina del tempo⁵³.

Il brand è riproposto più volte sullo sfondo, quasi fosse uno spettatore costante e malinconico, il solo elemento fermo ed eterno nel trambusto di una Parigi affollata, dimentica del suo romanticismo. L'oggetto dell'advertising è accennato solamente alla fine, dove è inquadrato un pendente incastonato di diamanti che rappresenta l'iconico N°5. Questa scena di chiusura è accompagnata dalla voce fuoricampo dello scrittore che parlando di Nicole Kidman afferma che non dimenticherà mai, tra le cose, il suo profumo.

Tutta l'atmosfera è estremamente delicata e sfuggente, è un sussurro di sensazioni che coinvolge e rimane nell'animo, profilando un tipo di advertising emozionale.

Varie figure, specializzate nel settore del lusso e del marketing, intervistate per un articolo del New York Times⁵⁴, affermano lo spessore emozionale di questo video, in linea con il generale trend di rappresentazione pubblicitaria di molte aziende. Gli specialisti accennano ad un nuovo tipo di marketing, molto più sottile e fondato su una connessione emozionale con il consumatore, con l'acquisto di un bene di lusso si sta pagando per sentirsi speciali, si ha bisogno di un'interconnessione personale (Friedman, 2004, paragrafo 4). Si inizia a delineare una nuova strategia di comunicazione: i brand di lusso puntano non tanto a vendere prodotti quanto piuttosto un'immagine e un'attitudine ad essa connessa (Friedman, 2004). Certo, gli investimenti in questa tipologia di advertising risultano non banali. Il noto quotidiano Forbes, ha invece stimato un investimento nell'advertising di Chanel N°5 del 2004 circa pari al 5% del valore complessivo del brand, cifre interessanti e non di certo alla portata di tutti.

Nel 2014 Baz Luhrmann fa il bis e torna sul set della campagna di Chanel N°5 realizzando un mini-film interpretato dalla top model brasiliana Gisele Bündchen e dall'attore olandese Michiel Huisman. Nel 2014, Gisele Bündchen, uno degli angeli di Victoria's Secret, risultava non solo la modella più pagata dell'anno⁵⁵, ma anche tra le più seguite sui social e, nello specifico, su Instagram, dove registra 2.7 milioni di followers. Uno spot coinvolgente ed emozionante accompagnato da una versione lenta e romantica di You're the One That I Want, famoso brano tratto dal musical Grease e interpretato per l'occasione dal cantante statunitense Lo-Fang. Un piccolo capolavoro di regia e musica che mostra una nuova immagine di Chanel più sportiva e dinamica.

Il video si apre, infatti, con l'inquadratura della protagonista impegnata a cavalcare immense onde oceaniche, sopra ad una tavola da surf firmata Chanel. Anche in questo caso, così come per il video del 2004, il tema centrale prescelto risulta essere quello dell'amore. Il ruolo di Gisele è variegato: la si vede prima nelle vesti di atleta, poi di mamma, poi di modella e infine di fidanzata. Anche in questo caso il prodotto viene appena

⁵³ Calamassi L., *Moda e cosmesi, un binomio vincente. Il rapporto con il mondo della moda e le prossime tendenze di marketing*, FrancoAngeli, 2006, p. 108

⁵⁴ Friedman V., *Coming soon, Nicole Kidman to Chanel No5*, New York Times, 10 Nov 2004

⁵⁵ REUTERS, *Gisele Bundchen leads pack as world's highest paid model*: Forbes, The New York Times, 18 Aug. 2014

accennato, quasi passasse in secondo piano. Tuttavia, questo video si caratterizza per un product placement particolarmente accentuato, che vede la promozione in simultanea di tutte le divisioni della casa: dagli abiti, ai gioielli, al make-up accostato al profumo iconico N°5, vero centro dell'advertising.

Nella pianificazione di questi due video è possibile risalire ad alcuni tratti comuni, che potrebbero essere ritenuti vere e proprie scelte strategiche di comunicazione.

Per prima cosa, entrambi gli spot vengono ambientati in due città famose, luoghi che nell'immaginario comune rappresentano città piene di vita e opportunità, città dei sogni, dove tutto può accadere. Se da un lato si ha una romantica e malinconica Parigi dall'altro si ha una magica New York. Questa scelta risulta coerente con la volontà di Chanel di far sognare il suo consumatore.

L'atmosfera rappresentata è rafforzata dalla melodia sottostante, in un caso quella di Debussy nell'altro quella di Grease. Esse si sposano perfettamente con i temi e le ambientazioni riprodotte, aiutando l'immedesimazione del consumatore. Da notare che, in entrambi i casi, viene dato al filmato proprio il nome del titolo della musica utilizzata. Così da aiutare il consumatore a ricordare la pubblicità grazie alla notorietà della canzone. L'utilizzo di musiche affermate e, in un certo senso, storiche quanto il profumo promosso, potrebbe essere giustificato dalla volontà del brand di richiamare il lato più tradizionale del prodotto. Non è casuale nemmeno la scelta delle testimonial: ogni testimonial pare scelta in virtù di uno stereotipo di donna contemporaneo, che sembra così riadattare l'immagine del profumo al contesto ambientale di riferimento. La donna Chanel, così come mostrata nello spot del 2014, non era mai stata rappresentata: umana. Negli spot precedenti, la donna Chanel è stata da sempre raffigurata come una donna iconica, irraggiungibile, quasi mitica, sfuggente, accattivante ed estremamente seducente, sicura, che sa quello che vuole, estremamente determinata e indipendente tuttavia semplice, bella ed elegante anche al naturale. È quindi una donna che non ha paura di mostrarsi per quello che è, capace di essere sé stessa ed accettarsi. Con la scelta della Bündchen, nel 2014, Chanel è riuscita ad avvicinarsi alle sue consumatrici, donando loro un'immagine di Chanel N°5 al contempo nuova e antica, fatta di un lusso la cui ricchezza risiede proprio nella semplicità, una moderna Gabrielle Chanel, donna dal carattere forte, intraprendente ma anche estremamente dolce e passionale.

Il tema dell'amore è ricorrente, in quanto è un valore universalmente riconosciuto, facile da individuare e accogliere. Così, Chanel N°5 non è solo un profumo ma un'icona di stile, un complesso di valori che la maison ha saputo ricordare ai suoi target di anno in anno, riproponendoli in modo che fossero da essi riconoscibili e accettabili.

Nonostante il frequente utilizzo del marchio in entrambi i filmati, questo non è percepito troppo invasivo, in quanto appare contestualizzato. La marca risulta quindi suggerita pian piano nella mente del consumatore, la cui attenzione viene concentrata sulla storia.

3.5 Chanel verso il futuro: Sustainable Retail

Chanel è sempre stata pioniera della modernità, definendo le tendenze nel lusso e nella bellezza da oltre 100 anni. È un'azienda che cerca di reinventarsi costantemente, abbracciare l'innovazione e sfidare i confini esistenti attraverso la sua creatività. Chanel, seguendo l'eredità del suo fondatore, assume un ruolo influente nella società e si sforza di essere esemplare in tutto ciò che fa. Desidera essere un'azienda a misura d'uomo, impegnata a creare valore a lungo termine per il brand e per la comunità.

La missione interna di CHANEL è mantenere le condizioni in cui la creazione prospera, credendo che la creatività e la bellezza siano motori essenziali del progresso. Chanel crede inoltre che fornendo l'ambiente favorevole alla creazione, si trasmetta una forza positiva per il cambiamento nel mondo e si contribuisce a trasformare vite e società. Fin dall'inizio, Chanel ha sempre riconosciuto l'importanza degli ecosistemi ambientali e sociali in cui opera. In un momento di trasformazione sociale, economica e ambientale senza precedenti, si può creare valore per le imprese solo se ci si preoccupa anche di creare valore per la società in modo reciprocamente vantaggioso. Così il *savoir faire* è una delle condizioni più vitali per la creazione Chanel, una parte inseparabile del nostro patrimonio culturale.

In un mondo in rapida evoluzione, Chanel ha bisogno di anticipare costantemente le aspettative della società in modo da poter sviluppare nuove idee che consentono di sostenere l'attività nel lungo periodo. Sperimentazione e innovazione sono state le forze trainanti. L'innovazione per Chanel consiste nello sfruttare quell'eredità dinamica in modo da poter proteggere l'attività dalle sfide che si presenteranno domani. L'innovazione deve essere al servizio della creazione, che si tratti di migliorare le formule cosmetiche, utilizzare nuovi materiali nelle creazioni fashion, lavorare su processi di produzione più sostenibili o creare un nuovo meccanismo dell'orologio. L'obiettivo è che le innovazioni apportino un valore reale al consumatore o alla società. Più di altri marchi di lusso, Chanel gioca con la relazione tra patrimonio storico e novità, *savoir faire* e innovazione. Questa prospettiva è inimitabile e il paradosso è tipico del brand identity di Chanel. Chanel quando parla di innovazione lo fa nei fatti, per esempio: coniugando le tradizionali abilità artigianali con tecnologie all'avanguardia, ha dato vita a pezzi altamente innovativi, ad esempio una giacca CHANEL stampata in 3D creata dalla Maison Lesage.

Chanel ha sviluppato un forte senso civico e ritiene di dover dare l'esempio anche nel modo in cui viene affrontato il problema del cambiamento climatico, riducendo il suo impatto ambientale e stimolando l'equità e favorendo le aree verdi, ridurre e compensare le emissioni di carbonio dell'azienda, investendo anche in progetti di energia rinnovabile socialmente inclusivi, costruire un modello di vendita al dettaglio più sostenibile, anche attraverso la certificazione ambientale delle boutique, il riciclo dei materiali di vendita e promozione, sostenere l'economia circolare.

Grande attenzione per l'impatto ambientale delle boutique CHANEL, le quali sono una rappresentazione fisica del marchio Chanel e parte integrante dell'esperienza che fa il cliente. Dal 2012, attraverso l'adozione della certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) e le linee guida di eco-design, il brand

ha preso un impegno concreto per ridurre al minimo l'impatto delle boutique sull'ambiente e sulla salute umana. La vendita al dettaglio rappresenta una percentuale significativa e in crescita dell'attività commerciale e, sulla base di dati estrapolati, circa 17.000 ton CO₂eq/anno, gestire gli impatti ambientali degli spazi commerciali è una priorità importante.

Mentre migliorano gli spazi di vendita al dettaglio, si lavora anche per trovare modi per ridurre l'impatto delle esposizioni dei prodotti e di altri materiali promozionali e di vendita (SPM) che appaiono al loro interno. L'obiettivo è promuovere l'economia circolare, eliminare gradualmente i rifiuti rigenerando materiali e prodotti alla fine del loro ciclo di vita, anche aumentando l'uso di materie prime riciclate e garantendo che possano essere facilmente riciclate alla fine della loro vita. Sostenuto da una transizione verso le fonti di energia rinnovabile, il modello circolare costruisce capitale economico, naturale e sociale.

Per Gabrielle Chanel, la creatività e la creazione sono state messe in atto quotidianamente attraverso dedizione, passione e lavoro, permettendole sia di raggiungere la sicurezza finanziaria che di realizzare la sua ambizione personale. Il lavoro e la sua qualità sono quindi un driver della comunicazione e dell'essere di Chanel, un mezzo fondamentale per valorizzare la dignità e il rispetto di ogni individuo.

Il diritto di ogni individuo, in particolare di ogni donna, a partecipare alla nostra economia e alla nostra società in condizioni rispettose ed eque è la forma più elementare di emancipazione e una condizione necessaria affinché la nostra capacità creativa possa prosperare. Per questo punta a condizioni di lavoro che rispettino e valorizzino il potenziale di ogni persona, sia all'interno dell'azienda che in tutta la sua filiera.

Per raggiungere tale ambizione ed essere un'azienda guidata dall'uomo per l'uomo, ci si concentra sui seguenti sforzi:

- Migliorare il rispetto dei diritti umani in tutta la filiera, dalla fornitura alla vendita
- Promuovere il ruolo delle donne nella società in generale
- Creare le condizioni necessarie per l'impegno, le prestazioni e il benessere a lungo termine dei dipendenti

Proteggere la reputazione e la brand image di Chanel è responsabilità di ogni dipendente. Ognuno di loro dovrebbe agire con integrità senza compromessi in modo che il cliente possa avere fiducia nell'autenticità e correttezza dell'azienda. Chanel vuole essere riconosciuta come un'azienda che onora i propri impegni, rispetta gli altri attori aziendali, è un partner commerciale affidabile ed è un'icona di eccellenza insuperabile, fortemente impegnata a condurre gli affari nel rispetto delle leggi, delle norme e dei regolamenti applicabili in tutti i mercati in cui opera.

Il lusso è visto come un privilegio per pochi, ma crea desiderio e bellezza è per molti. Per questo la Maison Chanel crede che, come brand di lusso, il modo in cui opera possa e debba rappresentare il meglio della società, perché solo un marchio di lusso esemplare che contribuisce in modo esemplare a un mondo migliore rimarrà desiderabile e rilevante per tutti nel tempo.

Conclusioni

Il progetto sviluppato ha permesso di affrontare il tema trattato da diversi punti di vista, andando ad investigare su quali sono gli elementi fondamentali nella costruzione di un'identità di brand. Abbiamo constatato quali sono gli strumenti più adatti per una comunicazione visiva funzionale ed efficace, analizzandoli nel dettaglio ed evidenziandone le potenzialità.

L'obiettivo del presente elaborato era quello di dimostrare il ruolo strategico della marca e della sua gestione all'interno di una qualsiasi azienda che voglia rivestire il ruolo di leader all'interno del proprio mercato di riferimento. La trattazione si è soffermata in particolare sul mercato dei beni di lusso poiché il business del lusso è fatto di brand. In questo settore le aziende propongono perlopiù prodotti altamente sostituibili e che non sono considerati necessari, ma che tuttavia suscitano da sempre un grande interesse da parte del pubblico dei consumatori, confermato tra l'altro dall'ottimo andamento del mercato, che sembra non risentire delle varie crisi economiche. Si può concludere che, in questo segmento, a decretare il successo non sono tanto le caratteristiche dei prodotti, quanto i valori rappresentati dall'azienda attraverso la propria strategia di marketing e il proprio brand. La sua gestione si rivela quindi di fondamentale importanza, su ciò vengono fatti grossi investimenti per poter contare sempre su un feedback positivo dei consumatori, che viene dunque garantito da operazioni di brand management gestite strategicamente.

Il successo del brand Chanel sta nella sua capacità di assicurare la durabilità e il rinnovo del marchio oltre al suo iconico designer, senza mai negare la sua eredità. Questo equilibrio tra tradizione e modernità, tra immagine e redditività, è teso ma indispensabile.

Ho scelto di approfondire lo studio della maison Chanel, dapprima perché incuriosita dalla particolare personalità di Coco, ma anche per provare a scovare "il segreto" di questo brand senza tempo. Il suo non passare mai di moda è forse proprio dettato dal cocktail di innovazione, modernità e tradizione, infatti Chanel è stata in grado di unire la creatività dei suoi artigiani allo spirito moderno per assicurare la realizzazione immediata delle loro idee. Sempre con novità importanti, sia nei prodotti che nelle modalità di comunicazione è sempre rimasta fedele a sé stessa. Lo è anche nel suo packaging: scatole e buste lineari nere, semplici, con la scritta bianca CHANEL, in stampatello maiuscolo, senza fronzoli. L'aver rappresentato la Donna, con i volti di star della moda e del cinema, per la promozione del suo brand ha costituito un precedente anche per le altre case del lusso. Al fine di preservare l'immagine e lo spirito del marchio, le icone e i valori di Chanel sono chiaramente identificati e rappresentano una delle principali fonti di ispirazione.

Chanel rimane e rimarrà sempre un emblema del lusso e più in particolare dell'Alta Moda.

Bibliografia

- Aaker D. A., Brand equity. La gestione del valore della marca, Franco Angeli, 2003
- Aaker D.A., Biel A., Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. Psychology Press, 2013
- Adîr G., Logo design and the corporate identity, Procedia - Social and Behavioral Sciences 51, p. 650 – 654, 2012
- Adîr V., How to design a logo, Procedia - Social and Behavioral Sciences 122, p. 140 – 144, 2014
- Al Ries e Jack Trout nel 1968, con una serie di articoli intitolati "The Positioning Era Cometh", per la rivista Industrial Marketing
- Alston, I., Coco Chanel, TAJ Books International, 2014
- Arthur Andersen & Co, The Valuation of Intangible Assets, Economist Intelligence Unit, 1992
- Baisya, R.K., (2013). Branding in a competitive marketplace, SAGE Publications India
- Barney J., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, Vol. 17, N.1, 1991
- Bhattacharjee A., Berger J., Menon G., When identity marketing backfires: consumer agency in identity expression, Journal of Consumer Research, 2014, p. 294-309
- Birkin M., Assessing Brand Value. In: Stobart P. (eds) Brand Power. Palgrave Macmillan, London, 1994
- Bodi Chu, Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy. Paper presented at the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry, 2020
- Bresciani R., Rondinelli R., Nice to bran you, Franco Angeli, 2018
- Calamassi L., Moda e cosmesi, un binomio vincente. Il rapporto con il mondo della moda e le prossime tendenze di marketing, FrancoAngeli, 2006, p. 108
- Caroli M., Fontana F., Economia e gestione delle imprese, McGraw Hill, 2017
- Corradini I., Di Celle B., La Reputazione. Nel tuo nome, il tuo valore, FrancoAngeli, 2014
- Crivelli G., A. Pavlovsky: «Chanel è al 50% made in Italy», Il Sole24ore, 30 Gen. 2015
- Cuomo M. T., Metallo G., Tortora D., “Corporate Reputation Management. Analisi e modelli di misurazione”, Giappichelli, Torino, 2014
- Definizione fornita dall’Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI)
<https://www.ige.ch/it/protezione/marchi.html?L=0>
- Dion D., Borraz S., Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores, 2015, p. 77
- Ex Dlgs 10/02/2005 n.30 – Codice della proprietà industriale

- Ferrandi, J. M., Valeur-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2015). Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity. In Proceedings of the 2000 academy of marketing science (AMS) annual conference (pp. 7–13) Cham, Switzerland: Springer
- Folse, J. A. G., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (2013). Defending brands: Effects of alignment of spokescharacter personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331–342
- Fombrun C., Van Riel C., *The Reputational Landscape*, Researchgate.net, 1997
- Fombrun, C.J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Harvard, 1996
- Friedman V., Coming soon, Nicole Kidman to Chanel No5, *New York Times*, 10 Nov 2004
- Grandinetti R., *Marketing, Mercati, prodotti e relazioni*, Carocci editore, 2008
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A., Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 1971, pp. 570–579
- Jensen M. C., Meckling W. H., *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*, *Journal of Financial Economics*, October 1976, V. 3, No. 4, pp. 305-360
- Kapferer, J.N (2016). “Brand Identity Prism”. Available at: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit_en_Imago_ENGELS/v_-_Het_Brand-Identity_Prism_model_van_Kapferer_EN_.pdf
- Keegan W.J., *Global marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2019
- Keller K.L., “Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity”, Upper Saddle River, Prentice Hall, NY, 1998
- Kennedy, Stoehrer e Calderin, *Fashion Design*, Referenced, QUARRY, 2013
- Kotler P., Scott W.G., *Marketing management*, Isedi, 2002
- Kotler, P., & Armstrong, G., *Principles of marketing* (6 th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2018
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C., *Marketing* (7 th ed.). Mason, OH: South-Western Thomson Learning, 2019
- Lambin J. J., *Market-driven management, Marketing strategico e operativo*, McGraw-Hill, Milano, 2012.
- Lambin JJ., *Marketing strategico e operativo*, McGraw-Hill, 2004
- Lipparini A., *Economia e gestione delle imprese*, Il Mulino, 2007

Milgrom P., Roberts J., Predation, reputation, and entry deterrence, *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, 1982

Morand P., *The Allure of Chanel*, Pushkin Press, 2013

Nelli R. P., Corporate Reputation, *Consumatori, diritti e Mercato*, N. 3, 2012

Osborne M. J., *An introduction to Game Theory*, 2003

Peter, J. P., & Olson, J. C., *Consumer behavior and marketing strategy*, Chicago: Irwin, 2019

Porter M. E., *Il vantaggio competitivo*, Einaudi, 2011

Ready S., Building your brand. *Club Management*; Nov/Dec 2007, ed. 2020, pg. 32

REUTERS, Gisele Bundchen leads pack as world's highest paid model: Forbes, *The New York Times*, 18 Aug. 2014

Roselius T., Consumer Ranking of risk reduction methods, *SAGE journals*, 1971, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297103500110>

Schiffman L., Kanuk L., (2004), *Consumer Behavior*, International Eighth Edition, New Jersey Pearson Prentice Hall

SRIVASTAVA K., SHOCKER A. (1991), Brand equity: a perspective on its meaning and measurement, MSI Report No. 91-124, Cambridge, MA, Marketing Science Institute

The Coca-Cola Company, Annual report. Retrieved July 10, 2018 from http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/94/94566/TCCCacqofglaceauinvpres.pdf

Tkalac Vercic A., *Public Relations Metrics: Research and Evaluation*, Taylor & Francis Inc, 2007