

# ALETHEIA

UNA PROSPETTIVA DIRETTA SULLA COSTRUZIONE DEL BRAND

A.A. 2020/2021

*DIPARTIMENTO DI IMPRESA & MANAGEMENT*

*Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità*

*Relatore: Professor Gianluca Comin*

*Correlatore: Professoressa Elisa Russo*

# INDICE

## CAPITOLO 1 - INTRODUZIONE AL BRAND

<b>1.1 Perché i brand</b> .....	5
1. Cos'è un brand e come nasce .....	5
2. Le 5W del brand .....	9
3. Brand building (Cos'è una marca e quali sono le sue funzioni, La creazione e la durata del valore della marca).....	11
4. “WHY DO BRANDS MATTER?” .....	13
5. Brand positioning .....	14
<b>1.2 Gli elementi intangibili del Brand</b> .....	18
1. Elementi distintivi della marca .....	18
2. Brand identity , brand image, brand reputation.....	19
3. Mission, Vision, Values e Storytelling.....	22
4. Brand Essence: come comunicare l'idea tramite il marchio .....	24
<b>1.3 Gli elementi tangibili del Brand</b> .....	26
1. Il nome e gli errori più comuni nella scelta del naming .....	26
2. Il logo - monogramma, logotipo, logo (progettazione e scelta dei colori e delle forme) .....	28
3. Gli elementi cromatici ed i linguaggi visivi .....	34
4. Elementi secondari della corporate image (prodotti offline e online, il packaging, sound design, user Experience, il layout) .....	36
<b>1.4 Intervista ad Antonio Romano - Le tendenze del brand nel nuovo millennio</b> .....	43

## CAPITOLO 2- COMUNICARE UN BRAND

<b>2.1 Branding: Passato, presente e futuro</b> .....	49
1. Il ruolo della comunicazione nella gestione del brand .....	49
2. Gli strumenti di comunicazione e advertising tradizionali .....	55
3. La comunicazione olistica- l’approccio di Kotler .....	57
<b>2.2 “Il brand oggi”</b> .....	57
1. Dal Marketing tradizionale al Marketing esperienziale: rilevanza economica delle emozioni .....	57
2. Accenni al neuromarketing .....	60
3. Interconnessione tra emozioni e decisioni: l’ipotesi del marcatore somatico di damasio.....	63
4. IL “PHYGITAL MODEL” .....	64
5. Diretti all’imminente futuro: La prospettiva customer based .....	65
<b>2.3 L’idea del consumatore</b> .....	68
1. Che cos’è la brand awareness .....	70
2. Valori associati dal consumatore al brand e ruolo della CSR .....	72
3. Come aumentare la awareness e strategie di placement .....	74
4. Misurare la brand awareness (recall e recognition) .....	75
<b>2.4 Il punto di vista esterno al brand</b> .....	75
1. La corporate reputation e i suoi elementi costitutivi .....	75
2. Perché investire nella reputazione .....	76
3. Lo storytelling e la sua connessione con la reputazione .....	77
4. La rete:amica o nemica della reputazione? .....	77
5. Accenni alla gestione di una crisi reputazionale .....	78
6. Gestire il dissenso:il caso Petit Bateau .....	80
<b>2.5 Dal Brand alla Brand Equity</b> .....	81
1. Il modello di David Aaker della brand equity .....	81
2. CBBE e FBBE .....	82
3. Il Brand come asset aziendale .....	83
4. Risultati e statistiche per misurare l’efficacia del brand management sull’equity .....	84
5. Un caso di successo nel mercato del lusso .....	85

## CAPITOLO 3 -ALETHEIA: un approccio personale all'esperienza di Brand

<b>3.1 LE 5 W DI ALETHEIA</b> .....	87
1. La brand identity di Aletheia .....	87
2. Gli esordi della brand image .....	89
<b>3.2 WHAT?</b> .....	89
1. Lineamenti teorici del concetto di lusso .....	89
2. L'idea Aletheia: il "lusso" a portata di mano .....	91
<b>3.3 WHO?</b> .....	92
1. Analisi del mercato dei beni di lusso .....	92
2. Target Aletheia .....	93
3. I principali competitors .....	94
<b>3.4 WHY?</b> .....	95
1. Storytell, in generale e nello specifico .....	95
<b>3.5 WHERE?</b> .....	96
1. Mercati affermati e mercati emergenti .....	96
2. Il Made in Italy nel contesto globale .....	97
3. Aletheia: a partire dall'about nel tentativo di concretizzare .....	98
<b>3.6 WHEN?</b> .....	99
1. La moda nei nostri giorni: Il valore della Multicanalità .....	99
<b>CONCLUSIONI</b> .....	100

# INTRODUZIONE

Scopo del lavoro è illustrare in modo dettagliato gli elementi di cui si compone un brand, in che modo e in quale misura questo stesso influisca sull'azienda che lo detiene, le strategie per l'implementazione della awareness, ovvero del grado di conoscenza di esso presso il pubblico e tutte le nuove tendenze verso le quali si dirigono i brand nascenti e quelle alle quali anche più consolidati devono ora obbligatoriamente adattarsi.

Il titolo dell'elaborato "Aletheia", è legato al brand preso in esame nel terzo ed ultimo capitolo, nato circa un anno fa e frutto di un lavoro di esperienza e passione personali.

Si tratta infatti a tutti gli effetti di una descrizione strettamente legata al bagaglio personale, in merito alla costituzione di un brand da zero, in questo caso nel settore dell'abbigliamento.

Sono Fabiana Criscuolo, studentessa del terzo anno di economia e management presso la LUISS Guido Carli, e le motivazioni che mi hanno spinto a scegliere tale tema per il mio elaborato sono di duplice identità:

1. La volontà di ricercare i punti distintivi per il successo di un brand oggi.

Per cui l'analisi approfondita della nuova tendenza, e la relativa crescente importanza, della creatività nei processi di produzione e comunicazione, la customer care, la customizzazione dei prodotti, tutti requisiti oramai fondamentali per differenziarsi sul mercato dei nostri giorni.

Questo esame è però tenuto con l'intento di renderlo applicativo e funzionale alla realizzazione del mio progetto personale, di cui ho parlato in precedenza.

2. Esempificazione del lavoro: al termine dei tre anni inizierò un master in fashion management, e il mio intento, tramite questo elaborato, è anche quello di riuscire ad ispirare chiunque voglia intraprendere il mio stesso percorso ad avere il coraggio di osare, fornendo inoltre concretamente un esempio di "basi" da me poste per creare un brand e dare forma al mio piccolo progetto.

L'obiettivo è raggiunto tramite la stesura della tesi, sviluppata in tre capitoli: il primo introduttivo al concetto di brand e funzionale alla scoperta degli elementi cardine, il secondo per comprendere le vecchie e nuove strategie di branding e quale sia l'idea che un consumatore possa formulare dello stesso, l'ultimo consistente nell'esperimento della tesi e riguardante il brand Aletheia, sotto un profilo di indagine che vada ad approfondire le cosiddette 5W del brand.

Per perseguire tale scopo sono stati utilizzati libri di testo e sitografia -consultabili al termine dell'elaborato- oltre al prezioso aiuto del Dottor Antonio Romano, che ha collaborato, tramite un'intervista, nel fare luce sull'argomento e la Dottoressa Elisa Russo, correlatrice dell'elaborato.

Sono stati forniti numerosi esempi di brand, con esperienze positive o negative, che possono essere prese ad esempio dai lettori, che vogliono comprendere quale costituisca la strada per il successo e quale sia invece la via da evitare perché non si cada nel baratro dell'indifferenza.

Grazie a tale lavoro di ricerca è stato possibile chiarire le variazioni nelle strategie di branding e brand management, strettamente connesse ai nostri tempi e al modificarsi del pubblico, che saranno successivamente esposte in modo dettagliato nelle conclusioni.

# CAPITOLO I- INTRODUZIONE AL BRAND

## 1.1 Perché i brand

### 1.1.1 Cos' è un brand e come nasce

La parola "brand" trova la sua origine nei tempi antichi, in cui bestiame, criminali o schiavi venivano contrassegnati in modo permanente con un ferro da fuoco (marchio) per identificare la proprietà. Secondo Ries e Ries (2000)<sup>1</sup> un brand è una parola speciale nella mente dei consumatori: un sostantivo, con il potere di influenzare il comportamento di acquisto.

L'American Marketing Association (AMA) ha definito il brand come: "Un nome, termine, segno, simbolo o disegno, o una combinazione di essi, destinato a identificare i beni o i servizi di un venditore o gruppo di venditori e per differenziarli da quelli dei concorrenti"<sup>2</sup>.

Keller (2008)<sup>3</sup> adotta una prospettiva più ampia, distinguendo tra la definizione del brand stabilita da AMA e il concetto di brand del settore. Keller (2008) aggiunge elementi di marca tangibili e intangibili, elementi di marca razionali ed emotivi, ed elementi di marca simbolici che differenziano e identificano un brand.

Pertanto, la definizione di Keller è considerata da un punto di vista più olistico: "il brand è quindi più di un prodotto, perché può avere dimensioni che lo differenziano in qualche modo da altri prodotti progettati per soddisfare le stesse esigenze" (Keller, 2008).

Van Gelder (2003)<sup>4</sup> riconosce le interdipendenze manageriali e sostiene che "un brand è la traduzione della strategia aziendale in un'esperienza del consumatore che determina comportamenti specifici".

I marchi svolgono diverse utili funzioni, per le imprese che li utilizzano:

1. Al livello elementare, i marchi fungono da indicatori per le offerte di un'azienda.
2. Per i clienti, i marchi possono semplificare la scelta, promettere un particolare livello di qualità, ridurre i rischi e/o generare fiducia.

---

<sup>1</sup> Ries, A. and Ries L. (2000) The 22 Immutable Laws of Branding. London: Profile Books Ltd, [https://www.academia.edu/24246320/The\\_22 Immutable\\_Laws\\_of\\_Branding](https://www.academia.edu/24246320/The_22 Immutable_Laws_of_Branding)

<sup>2</sup> AMA, [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

<sup>3</sup> Keller, K. (2008) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

<sup>4</sup> Van Gelder, S. (2003) Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. London: Kogan Page, <http://beyond-branding.com/Globprel.pdf>

3. I marchi si basano sul prodotto stesso, sull'attività di marketing che lo accompagna e sull'uso (o non utilizzo) da parte dei clienti. I marchi riflettono quindi l'esperienza completa che i clienti hanno con i prodotti.
4. I marchi svolgono anche un ruolo importante nel determinare l'efficacia degli sforzi di marketing come la pubblicità e il posizionamento dei canali.
5. Infine, i marchi sono una risorsa in senso finanziario. Pertanto, manifestano il loro impatto su tre livelli principali: mercato dei clienti, mercato del prodotto e mercato finanziario.

Il valore maturato da questi vari vantaggi è spesso chiamato valore del brand.

Per Kapferer (2008)<sup>5</sup> il brand è fonte di influenza; un sistema di associazioni mentali interconnesse (immagine di marca) e relazioni. Un brand, in quanto tale, esiste quando ha il potere di influenzare il mercato, acquisito dalle sue fonti di esperienza. Le dinamiche del branding e le contingenze bidirezionali tra brand e mercato fanno del brand un sistema vivente costruito attorno a tre punti di ancoraggio: (1) prodotto e servizio, (2) nome e simboli, (3) concetto.

Kotler e Pfoertsch (2006)<sup>6</sup> hanno adottato il paradigma olistico e sostengono quindi che un brand è una promessa al consumatore, in cui sussistono un insieme di percezioni su un prodotto, servizio o attività. Detiene quindi una posizione distintiva e influente nella mente del cliente, in cui il brand rappresenta una scorciatoia di attributi, benefici, credenze e valori basati su esperienze passate, associazioni e aspettative future. Infine, proprio grazie a queste ultime, differenzia, riduce la complessità e semplifica il processo decisionale.

L'area del branding è diventata una priorità assoluta per il management negli ultimi 20 anni. Infatti, i brand sono uno dei beni immateriali più preziosi all'interno di una qualunque azienda.

Ogni nome racchiude anni di pubblicità, buona volontà, qualità, valutazioni, esperienza del prodotto e altri attributi e benefici che il mercato genericamente associa al singolo prodotto o servizio.

I clienti di tutto il mondo usufruiscono dei lati positivi dei brand locali, i quali valorizzano la cultura nazionale e specifica di un paese, utilizzando immagini dirette e metafore, ovvero simboli condivisi dalla collettività.

I marchi globali forti svolgono un ruolo importante in questo processo. In effetti i marchi sono così preziosi che le aziende includeranno presto una dichiarazione di valore aggiunto ai loro bilanci per includere beni immateriali come il valore dei loro brand.

---

<sup>5</sup> Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th Edition. London: Kogan Page, [https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF)

<sup>6</sup> Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.





Ne è un forte esempio l'esclusiva richiesta dal Louboutin per associare le soles rosse delle classiche décolletè al proprio marchio. Sono state infatti svariate le cause intentate dall'azienda ad altri piccoli marchi che tentavano di riprodurre il loro abbinamento di colori e forme, tanto che una delle controversie è giunta fino alla corte di giustizia europea per essere discussa. È infatti possibile, in alcuni casi, registrare un colore in quanto elemento distintivo di una marca (basti pensare ad associazioni spontanee nella mente di molti consumatori che tendono a riportare il carta da zucchero a Tiffany & Co o un determinato beige a Burberry, l'arancione ad Hermès e così via...).

Il concetto di brand può essere ricondotto al marketing di prodotto, dove il ruolo del branding e della gestione del brand è stato principalmente quello di creare differenziazione e preferenza per un prodotto o servizio nella mente del cliente<sup>7</sup>.

Per Strizhakova et al., (2008)<sup>8</sup>, le strategie di branding sono sviluppate dall'organizzazione, per il prodotto, al fine di posizionare e identificare il brand con benefici positivi del prodotto per attirare potenziali clienti, creare un brand consapevole e aumentare la redditività.

Secondo Knox e Bickerton (2003)<sup>9</sup> "Lo sviluppo del brand del prodotto negli ultimi 30 anni è caratterizzato da livelli di valore aggiunto costruiti attorno alla funzionalità principale del prodotto o servizio per creare e mantenere la distinzione in un particolare mercato". In parole povere, i brand sono usati come comunicazione tra un prodotto o servizio e i suoi clienti esistenti e potenziali; Biel (1997)<sup>10</sup> continua con l'affermazione "oltre a parlare direttamente al consumatore, i brand sono auto - espressivi."

---

<sup>7</sup> D'Egidio F. (2005), *Il valore del brand per essere il n.1. L'eccellenza nel servizio: le persone sono il brand*, Franco Angeli, Milano.

<sup>8</sup> Strizhakova, Y., Coulter, R. and Price, L. (2008) The Meanings of Branded Products: A Cross-National Scale Development and Meaning Assessment. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, No. 2, pp. 82-93, [https://www.academia.edu/13022700/The\\_meanings\\_of\\_branded\\_products\\_A\\_cross\\_national\\_scale\\_development\\_and\\_meaning\\_assessment](https://www.academia.edu/13022700/The_meanings_of_branded_products_A_cross_national_scale_development_and_meaning_assessment)

<sup>9</sup> Knox S. & D. Bickerton (2003) The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.7/8, pp. 998-1016.

<sup>10</sup> Biel, L.B. (1997) Discovering Brand Magic: The Hardness of the Softer Side of Branding. *International Journal of Advertising*, Vol.16, No. 3, pp. 199-210, [http://www.brandhomemuseum.com/docs/P0072\\_Magic%20branding.pdf](http://www.brandhomemuseum.com/docs/P0072_Magic%20branding.pdf)

De Chernatony e McDonald (2003) sostengono il fatto che sia gli attributi del prodotto che la fiducia del brand possono essere raggiunti contemporaneamente quando "visto dal punto di vista del consumatore, il brand nella sua forma più semplicistica può essere utilizzato per trasmettere le qualità funzionali di un prodotto e i benefici associati e per stabilire fiducia nel prodotto."

Il brand è uno strumento di marketing significativo ed è utilizzato per differenziare i prodotti di un'organizzazione sul mercato. Ciò è sostenuto anche da Doyle (1989) che afferma che "un prodotto di marca si distingue dalla concorrenza, consentendogli di essere facilmente riconosciuto dai consumatori"<sup>11</sup>.

Keller (2008) continua: "Il brand, e ciò che rappresenta, è l'asset più importante per molte aziende ed è la base per il vantaggio competitivo e per i profitti"<sup>12</sup>. Da queste opinioni, è chiaro vedere l'importanza e i vantaggi di possedere un brand forte e memorabile. Alcuni ritengono che i marchi stessi siano condannati a causa di anni di pubblicità incoerente e gestione delle agenzie, marketing generico, pubblicità simili, prodotti poco distintivi e proliferazione di promozioni. Tuttavia, Wentz e Suchard (1993)<sup>13</sup> non sono d'accordo con questo quando affermano che "marchi e branding non sono idee nuove, e oggi le aziende le applicano a contesti più diversificati in cui il ruolo del branding sta diventando sempre più importante".

Graham et al., (1994) sono a sostegno di Wentz e Suchard (1993) quando illustra "l'applicazione di successo del brand può creare carattere distintivo e valore per l'organizzazione, il suo prodotto e il consumatore"<sup>14</sup>.

Graham et al (1994) suggeriscono che un brand forte, non solo avvantaggia l'azienda e il prodotto, ma offre vantaggi anche ai clienti, ad esempio, un brand forte è solitamente associato alla qualità e alla fiducia, e quindi un cliente si sentirà più comodo acquistare il prodotto.

Keller (2003)<sup>15</sup> è d'accordo quando afferma che "in sostanza, i valori del brand forniscono una promessa di uniformità e prevedibilità". Questo tipo di risposta emotiva è normale per gli esseri umani e le organizzazioni cercano modi per sfruttare a pieno questo tratto umano - quindi la popolarità del brand.

Anche la popolarità del branding gioca un ruolo importante nella letteratura, come affermano Maklan e Knox (1997), "tradizionalmente, il branding si occupa di migliorare i prodotti e i servizi delle aziende nell'aspettativa che i loro investimenti in funzionalità aggiuntive, valore emotivo e servizio creerebbe valore e lealtà per il cliente"<sup>16</sup>. Il brand è una parte indispensabile del business moderno e afferma anche, che per molte aziende i marchi sono le risorse più preziose. I brand, utilizzati come strumento di comunicazione della strategia di

---

<sup>11</sup> Doyle, P. (1989) Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No.1, pp. 77-95.

<sup>12</sup> Keller K. (2008), op.cit.

<sup>13</sup> Wentz, L. & Suchard, D. (1993) Euro Ad Execs Pay Homage to the Brand. *Brandweek*, Vol. 64, p. 39.

<sup>14</sup> Graham, P., Harker, D., Harker, M. and Tuck, M. (1994) Branding Food Endorsement Programs. The National Heart Foundation of Australia. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 31-43.

<sup>15</sup> Keller, K.L. (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 pp. 595-600

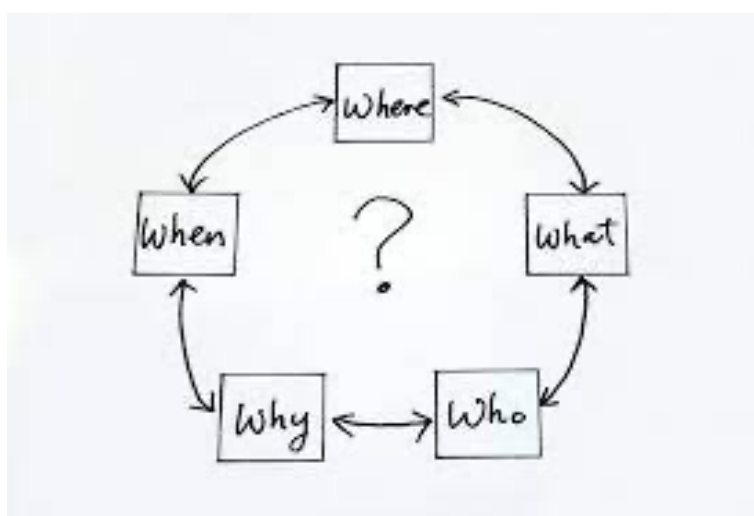
<sup>16</sup> Maklan, S. and Knox, S. (1997) Reinventing the Brand: Bridging the Gap Between Customer and Brand Value. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 119-129

marketing olistico, possono differenziarsi offrendo valore aggiuntivo, soprattutto in una forte concorrenza, in mercati omogenei, in cui la globalizzazione ha creato pressione sui prezzi.

### 1.1.2 Le 5 w del brand

Creare un brand è molto più che offrire un servizio o vendere un prodotto. Per alimentare un brand di successo, bisogna entrare in contatto con le persone, in modo disinteressato e autentico.

Nella costruzione del proprio brand, è possibile prendere in considerazione la regola delle 5 w: who, what, where, when, why?



- Who? Chi vorrà acquistare il prodotto o servizio? Chi è il consumatore target?

Occorre sapere qual è il proprio target di riferimento. I dati demografici sono la parte più semplice, in quanto si può scegliere una fascia di età, uno stile di vita o qualsiasi altro dettaglio in merito alla buyer persona. È però la psicografia, da sviluppare in seguito, ciò che conta. La psicografia è infatti il punto di svolta, e getta le basi per creare una connessione emotiva tra il proprio brand e i clienti.

Il consumatore target è solo "uno" del pubblico con cui si dovranno costruire relazioni. Ogni brand è influenzato da 3-4 gruppi che spesso hanno priorità o programmi diversi. Chi sono? Che impatto avranno sulla capacità di far crescere il brand? Cosa si può fare per aiutarli a trovare un punto di accordo in modo da poter focalizzare la strategia del brand e iniziare a crescere?

La parola "who" può significare anche "chi sei"? Questa può sembrare una domanda davvero strana, in quanto la propria attività non è una vera persona fisica, quindi perché chiedere "chi" sia?

La realtà è che alle persone piace fare affari ed intrattenere rapporti con altre persone. Proprio a questo scopo, servirà creare un brand che abbia una personalità definita, così che i propri clienti sentano una

connessione più forte con il brand. In aggiunta a ciò, sapere quale sia la personalità del proprio brand, significa rendere molto più semplice la costruzione di un brand che risulti familiare e coinvolga il cliente.

- What? Il “cosa” è la vera e propria manifestazione, visiva e non solo, che muove un prodotto oltre il chi e il come, investendolo di caratteristiche umane, con dettagli fisici ed emotivi. A differenza di un essere umano, un brand può costruire la propria identità di marca da zero. Questa identità di marca inizia con un nome, una tavolozza di colori, un design, un logo, un simbolo e, ove possibile, stimola i sensi del consumatore: vista, udito, olfatto, gusto e tatto. Ogni interazione con il brand, direttamente o indirettamente, attraverso contenuti, deve supportare e costruire l'esperienza del consumatore.

Ciò significa che ogni canale di branding utilizzato, deve sembrare proveniente dall'ethos del brand. La sfida è riuscire a comprendere ciò che le persone pensano del proprio brand. Questo è in definitiva il luogo in cui il brand vive nella mente del consumatore, sulla base di sentimenti ed emozioni. Alcuni esperti di branding lo descrivono come la promessa del brand o il legame emotivo.

Cosa verrà offerto al consumatore target che non potrà ottenere altrove? Ciò che si cerca di offrire in modo che nessun altro brand al mondo possa offrire lo stesso, è un'esperienza. Senza un'esperienza eccezionale e memorabile, non importa quanto sia accurato il proprio prodotto o servizio, bisogna che sia unico.

- Where? Dove saranno le persone in grado di acquistare il proprio prodotto o servizio? Qual è la migliore strategia di distribuzione, e come si implementerà? Il dove è importante quanto la definizione del target di consumatori, in quanto sono indissolubilmente legati. Se si sta vendendo un prodotto, si avranno due scelte: vendere direttamente o tramite un rivenditore (diretto tramite il rivenditore o tramite un distributore che mette i prodotti con i rivenditori). Molti marchi emergenti scelgono di vendere direttamente perché (a) c'è un maggiore controllo sul messaggio e (b) c'è un margine più elevato di guadagni. Quello di cui spesso non si considera è che c'è un costo reale associato a questo metodo di distribuzione.

- When? Quando il consumatore può acquistare il proprio prodotto o servizio? In un mondo in cui le vendite avvengono 24 ore su 24, 7 giorni su 7, è necessario rendere disponibile l'acquisto quando il cliente desidera acquistare, non quando si desidera essere aperti. Sia coloro che sono rivenditori tradizionali, sia per coloro che posseggono un brand con pochi negozi, occorrerà un sito e-commerce.

- Why? Qual è il DNA del proprio brand? Cosa c'è nel proprio brand, nel quale le persone possono credere? Questa è la domanda più difficile a cui i brand devono rispondere. Che si tratti di un brand affermato, di un brand emergente o di un imprenditore che vuole lanciare un nuovo brand, il "perché" spesso viene trascurato. L'azione è più forte di qualsiasi identità di marca: è qui che il brand parla. I principi guida del brand devono essere solidi e basati sullo scopo del perché esiste. Il momento migliore

per vedere brillare un brand è quando le cose vanno male; quello che fa un brand quando non mantiene la sua promessa è un vero momento di verità.

### ***1.1.3 Brand building***

Il potere di un brand può quindi essere compreso nei termini della sua posizione nella mente dei clienti. Ad un estremo ci sono brand sconosciuti alla maggior parte degli acquirenti sul mercato. All'altro, ci sono i brand di cui gli acquirenti hanno un certo grado di consapevolezza, richiamo e riconoscimento e infine quei brand che godono anche di un certo grado di preferenza.

Ma come si costruisce un brand? Il brand building è a tutti gli effetti l'architettura della marca.

Le procedure e i principi del brand sono una necessità per stabilire una campagna di marca efficace. Kotler e Pfoertsch (2006)<sup>17</sup> sostengono che un branding di successo si basa principalmente su cinque principi, vale a dire:

1. **Consistenza:** questo è uno dei principi di branding più importanti per qualsiasi organizzazione. Per risultare coerenti, le organizzazioni dovrebbero sfruttare un approccio olistico, ben oltre il prodotto o il brand. La consistenza colpisce ogni singolo punto di contatto tra l'organizzazione e i suoi stakeholder.
2. **Chiarezza:** la chiarezza rende il brand più tangibile e comprensibile. Si basa sulla visione, missione, valori fondamentali e competenze chiave dell'organizzazione. Questi dovrebbero essere facili da comprendere e poi comunicare, in modo tale da consentire alle parti interessate di posizionare la rilevanza del brand nella loro mente, nel caso in cui dovessero essere coerenti con i loro principi.
3. **Continuità:** gli stakeholder (persone) confidano nel brand che mantenga tutto ciò che ha promesso, sapendo già cosa aspettarsi in base all'esperienza passata. Quindi, la continuità è un principio importante per sviluppare l'equità del brand e la fiducia a lungo termine.
4. **Visibilità:** la visibilità del brand riguarda l'aumento dell'esposizione del brand e lo sviluppo della consapevolezza del brand nell'ide del consumatore.
5. **Autenticità:** l'autenticità del brand è l'origine indiscussa del comportamentismo di tutti i membri dell'organizzazione, con l'obiettivo di creare la sensazione per il cliente di possedere, utilizzare o dirigere un prodotto o servizio di valore unico.

Un brand può essere definito come un insieme di elementi tangibili e attributi intangibili progettati per creare consapevolezza e identità e per costruire la reputazione di un prodotto, servizio, persona, luogo o organizzazione.

---

<sup>17</sup> Kotler e Pfoertsch (2006), op. cit.

La prospettiva olistica del branding, come strategia a lungo termine, include un'ampia serie di attività che vanno dall'innovazione di prodotto alle comunicazioni di marketing. L'obiettivo della strategia di branding è creare marchi che si differenziano dalla concorrenza, riducendo così il numero di sostituti nel mercato. Quando si ottiene un valore elevato del brand attraverso la differenziazione, l'elasticità della domanda al prezzo diventa bassa, consentendo all'azienda di aumentare il prezzo e migliorare redditività.

Le strategie di branding si basano su strutture interdipendenti di posizionamento competitivo del brand, sviluppo della catena del valore e gestione del valore del brand.

Il posizionamento competitivo richiede l'identificazione di uno spazio di mercato distinto e una posizione cognitiva percepita dai consumatori. Un posizionamento efficace aiuta gli strateghi a determinare cosa rappresenti il brand per il cliente target, i suoi punti di vendita unici, come si sovrapponga ai brand concorrenti e il valore derivato dall'uso del brand. Una posizione competitiva si ottiene attraverso un forte riconoscimento del brand, che può essere sviluppato differenziando gli attributi del prodotto come le caratteristiche del prodotto, la qualità, la selezione, prezzo e disponibilità.

Il posizionamento competitivo del brand può essere sviluppato affrontando ogni fase della catena del valore, dalla produzione alla scelta del punto vendita, ai valori del personale.

Lo sviluppo della catena del valore si basa principalmente sull'innovazione dei prodotti e sullo sviluppo del mercato. L'innovazione di prodotto include iniziative strategiche sulla progettazione del prodotto e la capacità di introdurre nuove categorie di prodotti ed estensioni di linea.

Lo sviluppo del mercato invece, ruota attorno alla strategia dei prezzi, alla strategia di distribuzione e alle comunicazioni di marketing. Le comunicazioni sono progettate per creare nella mente del consumatore la consapevolezza del brand, le associazioni e gli atteggiamenti positivi verso esso.

Il nome dei brand, il logo, la pubblicità e la confezione del prodotto costituiscono la componente visiva dello sviluppo del mercato.

Per comprendere le attività di costruzione del brand è necessario prima stabilire un metodo che sia accettato per determinare il valore finanziario del brand: esistono vari metodi di valutazione del brand, ciascuno più o meno appropriato in circostanze diverse (ad esempio, determinazione dei canoni di licenza rispetto alle decisioni di allocazione del budget rispetto alla due diligence su fusioni e acquisizioni). Questi includono valutazioni basate sui costi in cui vengono accumulati i costi storici o di sostituzione associati alla costruzione del brand; valutazioni basate sul mercato, che utilizzano transazioni di mercato "comparabili", scenari di offerta competitivi e informazioni pubblicamente disponibili per valutare il brand; e valutazioni basate sul reddito, che si basano sui tassi di royalty del settore e sulle tasse di licenza, o sul valore scontato dei futuri guadagni del brand per arrivare al suo valore attuale<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Parkhurst, Jeffrey (2002), "Leveraging Brand to Generate Value," in *From Ideas to Assets: Investing Wisely in Intellectual Property*, Bruce Berman, ed., NY: John Wiley & Sons, 395-420.

Gli sforzi profusi per lo sviluppo del prodotto e lo sviluppo del mercato assicurano una posizione competitiva per il brand, con conseguente aumento dei ricavi e aumento del valore per gli azionisti.

Il valore del brand sarà quindi l'insieme di attività e passività associate a un brand, come ad esempio, l'immagine positiva di Coca Cola in termini di bevanda ricreativa o la sua immagine negativa in termini di eccessivo consumo di zucchero sulla salute.

La gestione del patrimonio del brand sta diventando una componente importante della strategia aziendale<sup>19</sup>. Gli strateghi dovrebbero capitalizzare gli aspetti positivi del brand e ridurre al minimo le responsabilità attraverso:

1. Associazione e differenziazione. Il valore del brand si costruisce associando il proprio brand ad altri di successo o differenziandolo sufficientemente per attirare nuovi clienti. Le catene alberghiere come Marriot, Radisson e Westin si impegnano in questo tipo di strategia attraverso la loro pubblicità, promozioni di prodotti e programmi di fidelizzazione. La differenziazione del brand dai prodotti concorrenti attraverso immagini visive e comunicazioni di marketing consente alle aziende di posizionare i propri prodotti in uno spazio di mercato affollato.
2. Protezione del brand. Molto tempo e molti sforzi sarebbero stati dedicati alla protezione del brand attraverso il diritto d'autore e i marchi. Google da solo ha 293 brand sotto la sua azienda.

#### **1.1.4 “Why do brands matter?”**

I brand sono importanti per le aziende, per i consumatori e per gli investitori, dati molteplici fattori.

Sono essenziali per le aziende, in quanto costituiscono la somma delle interazioni. Interazioni tra il cliente e il prodotto o servizio. Interazioni tra fornitori e team di approvvigionamento. Interazioni tra qualsiasi stakeholder e il touchpoint corrispondente.

In ciascuno di questi punti di contatto, il brand ha un impatto – alcuni ovviamente più significativi di altri – e, a seconda degli attributi dello stesso, alcuni più positivamente rispetto ad altri.

Ma in che modo influisce il brand? Sul consumatore, è ovvio, ma sugli altri stakeholder bisogna pensare più profondamente per identificare i risparmi sui costi. I fornitori potrebbero offrire uno sconto per lavorare con un brand che ritengono sia facile da gestire. Il personale che si sente orgoglioso del proprio brand potrebbe lavorare molto più duramente per aumentare la redditività.

---

<sup>19</sup> Dallochio M., Dall'Acqua L.E. (2011), *Brand italiani: Sviluppo e finanziamento*, Edizione Egea, Milano.

Negli ultimi 10 anni, i brand più emergenti nel Brand Finance Global 500 - il rapporto annuale sui brand più preziosi e più forti del mondo - sono stati anche i più resilienti e si sono ripresi più velocemente dopo gli shock economici.

Ci sono due modi di pensare al brand: che costo avrà per me? O quanto guadagnerò da esso?

Se si comincia a cambiare il modo in cui si pensa al brand, per concentrarsi maggiormente sulla seconda domanda rispetto alla prima, si potrà iniziare a svelare come l'uso intelligente di un brand può fornire profitti incrementali a un'azienda su tutte le linee del conto economico.

I brand sono spesso il bene più prezioso di un'azienda, mediamente intorno al 20% del valore totale dell'impresa. Comprenderli e utilizzarli in modo efficace può fornire una crescita più rapida, sbloccare valore per gli azionisti e consentire un futuro sostenibile.

I brand sono utili per aiutare i consumatori a prendere decisioni informate. Infatti, i marchi consentono ai consumatori di identificare rapidamente i prodotti che preferiscono o di differenziarli sugli scaffali. Questo è importante dato che i prodotti sono intrinsecamente molto diversi, guidati dall'innovazione passata e dalla concorrenza nel mercato.

Sono anche un importante indicatore di qualità. Le aziende li utilizzano come elemento di garanzia rivolto ai propri clienti; servono infatti anche per proteggere i consumatori dai rischi posti da prodotti non regolamentati e adulterati. Questo può in definitiva dare ai consumatori la tranquillità di aver scelto un prodotto affidabile.

I brand, inoltre, possono costituire un modo per i consumatori di esprimere chi sono. Oggi, infatti, i marchi sono spesso visti come una scelta di vita. Man mano che le società diventano sempre più consapevoli, i consumatori ora scelgono, o almeno dovrebbero scegliere, i brand non più basandosi esclusivamente sul prezzo, ma anche su ciò che esso rappresenta: la sua morale, i suoi valori e la sua etica.

L'analisi di Brand Finance ha riscontrato forti vantaggi dai brand per gli investitori. Ci sono stati molti studi che hanno evidenziato il fatto che tendano a portare stabilità nei rendimenti e una crescita eccessiva rispetto ai concorrenti - questi, a loro volta, portano a un aumento del prezzo delle azioni e a una maggiore sicurezza per i rimborsi dei prestiti. Questo è il motivo per cui sono citati spesso i beni immateriali forti, e in particolare i brand, come fossati che proteggono il valore degli investimenti e li aiutano a crescere nel lungo periodo.

### ***1.1.5 Brand positioning***

Il significato strategico del posizionamento del brand è stato presentato da Kotler (1994)<sup>20</sup>, il quale lo colloca nel suo concetto di STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Quindi, il posizionamento, proprio come la

---

<sup>20</sup> Kotler, P. (1994), Marketing, Gebethner & Ska, Warszawa.



segmentazione oppure la scelta del target group, diventa la base fondamentale per definire una strategia per un brand.

Anche Davis (2000)<sup>21</sup> prende atto del significato strategico del posizionamento del brand, come base per ulteriori decisioni sulla gestione dello stesso.

Temporal (2002)<sup>22</sup> inoltre, tratta il posizionamento come uno dei pilastri strategici chiave di un brand, che determina l'intero processo di gestione. Eventuali decisioni strategiche relative alla costruzione e allo sviluppo di un brand fanno riferimento ai presupposti alla base del posizionamento. L'importanza strategica dello stesso può essere vista in due fondamentali dimensioni: interna ed esterna.

Tenendo presente la dimensione esterna del posizionamento, l'attenzione è posta sulla sua importanza come guida e verificatore di eventuali attività pianificate e sostenute da un brand. Questa funzione è di particolare importanza nel contesto della gestione del luogo del brand, a causa della moltitudine e della dispersione delle attività dello stesso. La differenziazione e l'intensità dell'attività di marca in molte aree richiedono la definizione di principi trasparenti e semplici per garantire la coerenza di un brand di luogo. Questa condizione è soddisfatta quando il posizionamento del brand è ben definito e funge da indicatore delle aree di attività di un brand.

Il problema principale nella gestione del brand è la giusta selezione delle attività rivolte ai diversi gruppi target. Molto spesso, queste attività non condividono elementi tali da creare e sostenere un'immagine coerente del brand. In questo contesto, il posizionamento può svolgere un ruolo chiave come guida e come coordinatore di attività che ruotano attorno a un'idea di marca comune.

L'idea che alimenta il posizionamento dovrebbe essere sufficientemente capiente da consentire lo sviluppo del brand mirato a vari gruppi di parti interessate.

D'altra parte, l'idea dovrebbe essere unica e differenziante. Vale anche la pena notare che il successo del posizionamento del brand è in gran parte influenzato da una sapiente implementazione. Ciò richiede conoscenze e competenze da parte della direzione dell'unità amministrativa.

Nella dimensione esterna, un posizionamento del brand ben formulato dovrebbe coinvolgere tutti i dipendenti che possono influenzare l'immagine di un brand di luogo e stimolare l'attività creativa attorno all'idea di marca. La dimensione strategica interna del posizionamento si manifesta nel controllo del brand.

L'utilità del posizionamento del brand, da curare in ogni fase delle attività strategiche (pianificazione, verifica delle attività e degli strumenti operativi, sistema di monitoraggio e controllo), conferma l'importanza dello stesso.

---

<sup>21</sup> Davis, S. M. (2000), Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands, Jossey-Bass Inc, San Francisco.

<sup>22</sup> Temporal, P. (2002), Advanced Brand Management. From Vision to Valuation, John Wiley & Sons, Singapore.

Nella dimensione esterna, in riferimento al significato originario della nozione, il posizionamento di marca fissa le cornici della strategia di comunicazione: definisce l'idea di comunicazione principale, che può essere creativamente espressa mediante i metodi, le tecniche e i mezzi di esecuzione disponibili.

Un posizionamento ben definito dovrebbe indicare i soggetti, lo stile e il tono della comunicazione. Qualsiasi attività di comunicazione di un brand dovrebbe tradursi nell'imprimere il brand nella mente del pubblico, in linea con il posizionamento adottato e desiderato.

La gestione del brand nei mercati altamente competitivi e dinamici sarà efficace solo se il brand stesso rimane coerente con le sue radici e rispetta i valori fondamentali su cui si fonda, si concentra su specifici segmenti di mercato e acquisisce un posizionamento competitivo in un mercato specifico.

I due strumenti di gestione che potrebbero svolgere questo ruolo sono proprio l'identità e il posizionamento del brand: devono perciò essere collegati all'interno delle proprie funzioni specifiche; identità del brand è utile per esprimere le caratteristiche uniche tangibili e intangibili del brand a lungo termine, mentre il posizionamento è uno strumento orientato alla concorrenza, che soddisfa esigenze a "breve termine".

Il posizionamento comunica un aspetto specifico e determinato dell'identità, in un dato momento, in un dato segmento di mercato specifico, all'interno di un campo di concorrenza. Quindi, come afferma anche Kapferer (2008) il posizionamento deriva dall'identità, ma può cambiare nel tempo e/o differire per prodotto<sup>23</sup>.

Il posizionamento del brand è dunque la somma di tutte le attività che posizionano il brand nella mente del cliente, rispetto alla concorrenza. Non consiste nel creare qualcosa di nuovo o diverso, ma nel manipolare la mente, per far passare in secondo piano le connessioni già esistenti. Kotler e Keller (2009)<sup>24</sup> definiscono il posizionamento del brand come "un atto di progettazione dell'offerta e dell'immagine dell'azienda per occupare un posto distinto nella mente del mercato di riferimento". L'obiettivo è quindi quello di localizzare il brand nella mente degli stakeholder, clienti in particolare.

Una proposta di valore incentrata sul cliente riconoscibile e di fiducia, ma senza fare nulla per il prodotto stesso, può essere il risultato di un posizionamento di successo.

È infatti il motivo razionale e persuasivo per acquistare il brand nei mercati target altamente competitivi. Pertanto, è essenziale per il management comprendere e conoscere la posizione che un brand possiede nella mente dei clienti.

In ultima analisi, per posizionare un brand in modo efficiente all'interno del suo mercato, è fondamentale valutarlo in modo oggettivo e valutare come è visto dai clienti e potenziali clienti<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Kapferer, (2008), op. cit.

<sup>24</sup> Kotler, P. and Keller, K. (2009) Marketing Management, 13th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

<sup>25</sup> Ries, A. & Trout, J. (2001) Positioning: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill.

Utilizzando in sostanza una strategia per posizionare il brand rispetto ad altri. Di conseguenza, richiede un equilibrio tra punti di parità ideali e punti di diverse associazioni di marca all'interno di un dato mercato e ambiente competitivo.

La definizione del posizionamento del brand inizia con l'identificazione:

1. il mercato di riferimento
2. la natura della concorrenza
3. i punti di parità (POP)
4. i punti di differenza (POD)<sup>26</sup>.

Gli esperti di marketing possono utilizzare un mantra del brand in questione, per enfatizzare le associazioni principali del brand che riflettono il "cuore e l'anima" dello stesso, l'essenza o lo spirito, del posizionamento del brand.

Il mantra del brand comunica cosa è il brand e cosa non è. Oltre a ciò, può fornire una guida al brand per un'appropriata estensione del prodotto, estensione della linea, acquisizioni e fusioni, comunicazione interna. Keller (2008) distingue tre categorie determinanti per progettare un mantra di marca: (1) il modificatore emotivo, (2) il modificatore descrittivo, (3) la funzione di marca.

Il posizionamento risulta da un processo analitico basato su quattro domande: (1) un brand per cosa, (2) un brand per chi, (3) un brand per quando, (4) un brand contro chi?

Ovviamente indica le caratteristiche distintive del brand, i punti essenziali di differenza, l'attrattività per il mercato e la "ragion d'essere".

Secondo Kapferer (2008)<sup>27</sup> l'approccio standard per raggiungere il posizionamento desiderato si basa su quattro determinazioni (1) : definizione del mercato di riferimento, (2) definizione del quadro di riferimento e della categoria soggettiva, (3) promessa o beneficio per il consumatore, (4) ragione per credere.

Secondo Ries e Trout (2001)<sup>28</sup> il segreto di un posizionamento di successo è bilanciare una posizione unica con un appeal non troppo ristretto. Le organizzazioni dovrebbero cercare obiettivi più piccoli e gestibili, che forniscano una proposta di valore appropriata e soprattutto unica, fatta su misura, piuttosto che un mercato grande ed omogeneo per cui altamente competitivo.

Per Kapferer (2008) esiste una connessione diretta tra l'essenza del brand, la sua identità e la sua posizione, che consente al brand di cambiare a lungo termine entro determinati gradi di libertà e di rimanere se stesso. Il posizionamento del brand si incentra su una parte specifica dell'identità, all'interno del campo di gioco che varia in base al segmento, alla demografia, alle dinamiche di mercato e al tempo.

---

<sup>26</sup> Keller, K. (2008), op. cit.

<sup>27</sup> Kapferer, J. (2008), op. cit.

<sup>28</sup> Ries, A. & Trout, J. (2001), op. cit.

## 1.2 Gli elementi intangibili del brand

### 1.2.1. Elementi distintivi della marca

Un aspetto importante e relativamente unico della ricerca sul brand è l'attenzione ai beni immateriali del brand - aspetti dell'immagine di marca che non comportano attributi o benefici fisici, tangibili o concreti<sup>29</sup>. I beni immateriali di marca sono un mezzo comune con cui i marketer differenziano i loro brand con i consumatori e trascendono i prodotti fisici<sup>30</sup>.

I beni immateriali coprono una vasta gamma di diversi tipi di associazioni di marca, come immagini di utenti reali o aspiranti; immagini di acquisto e consumo; e storia, patrimonio ed esperienze.

Tali risorse dell'impresa non sono direttamente rilevabili, per cui non hanno un valore economico esplicito che gli possa essere attribuito o valutato autonomamente.

Ma queste ultime sono ugualmente fonte di vantaggio competitivo, non istantaneo, ma solitamente durevole. Sono diversi gli studi che hanno tentato di dare una definizione ai beni immateriali e definire le caratteristiche che questi ultimi devono presentare. In linea di massima, è stato definito che <sup>31</sup>:

1. devono essere trasferibili, qualità detta anche exit separability
2. Misurabili in maniera distinta rispetto all'azienda a cui si riferiscono
3. Dovrebbero essere stati generati da costi ad utilità differita

Alcuni esempi dei suddetti beni possono essere considerati i diritti d'autore, le relazioni dell'impresa, i brevetti...

Una caratteristica predominante dei beni immateriali, quindi, è che questi sono costituiti da o sono generati da informazioni interne all'impresa, che possono essere utilizzati per la gestione della stessa. Ed è per questo motivo che all'interno di questa categoria vanno ricomprese tutte quelle skills e i know-how posseduti da dipendenti e manager che saranno funzionali per lo sviluppo futuro aziendale. Nell'ottica moderna, infatti, i confini aziendali si sono estesi, non ci si focalizza solo più a ciò che viene prodotto all'interno di un'azienda, ma anche a ciò che viene ritenuto come conoscenza da chi vi lavora, e di conseguenza ai rapporti che si instaurano dentro e fuori, dalla fiducia che ne scaturisce e tutto ciò che, pur non essendo nulla di materiale, può effettivamente costituire ricchezza per chiunque ne erediti la gestione.

---

<sup>29</sup> Levy, S.J. 1999. Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sydney J. Levy on Marketing. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

<sup>30</sup> Park, C. W., B. J. Jaworski, D. J. MacInnis. 1986. Strategic brand concept-image management. J. Marketing 50(October) 135-145.

<sup>31</sup> Brugger, 1989

### **1.2.2. Brand identity, brand image, brand reputation**

Secondo Aaker (1996)<sup>31</sup> l'identità di marca fornisce direzione strategica, scopo e significato per un brand. Per questo motivo, l'identità di marca è uno dei principali driver per la brand equity. Aaker definisce l'identità di marca come: "...un insieme unico di associazioni di marca che lo stratega del brand aspira a creare o mantenere. Queste associazioni rappresentano ciò che il brand rappresenta e implicano una promessa ai clienti da parte dei membri dell'organizzazione. L'identità del brand dovrebbe aiutare a stabilire una relazione tra il brand e il cliente generando una proposta di valore che implichi vantaggi funzionali, emotivi o autoespressivi"<sup>32</sup>.

I brand non sono solo considerati un prodotto o un servizio, ma anche un simbolo o una persona. Un simbolo forte può fornire una struttura all'identità di marca e renderla più riconoscibile alle persone. L'identità, infatti, rappresenta il modo in cui il brand vuole essere percepito, guida l'immagine del brand e si trova dalla parte del mittente. Il modo in cui un brand viene percepito dai suoi clienti è la chiave del suo successo.

Per guidare un'associazione di marca positiva che i clienti conoscono e di cui si fidano, sono necessarie associazioni di marca riconoscibili nella mente dei clienti, senza discrepanze negli elementi del brand.

La percezione del brand, o in altre parole l'immagine del brand, è quindi sempre dalla parte del destinatario. È necessario avere un'immagine di sé chiara e obiettiva dell'identità di marca al fine di influenzare l'insieme desiderato di consapevolezza del brand, valore percepito e immagine del brand.

Secondo Van Gelder (2003)<sup>33</sup> l'identità del brand rappresenta suo background, i suoi principi, il suo scopo e le sue ambizioni. Per questo motivo i brand devono essere gestiti per coerenza e vitalità.

Quindi, il concetto di identità, collegato alla promessa fatta al cliente, gioca un ruolo cruciale all'interno del processo di gestione del brand, poiché deve risultare durevole. Il brand deve fornire segni e prodotti coerenti e deve essere realistico<sup>34</sup>. L'immagine può cambiare molto rapidamente nel tempo, laddove l'identità del brand rappresenta, invece, i valori duraturi.

Da questo punto di vista, l'immagine di marca è più una risorsa tattica, mentre l'identità di marca svolge un ruolo di risorsa strategica<sup>35</sup>.

Kapferer (2008) ha sviluppato un prisma di identità del brand in cui distingue un lato mittente e destinatario, oltre a un lato di esternalizzazione e interiorizzazione.

---

<sup>31</sup> Aaker, D. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Van Gelder, S. (2003) Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. London: Kogan Page.

<sup>34</sup> Kapferer (2008), op. cit.

<sup>35</sup> Kotler e Pfoertsch, (2006), op. cit.

Le sei sfaccettature identitarie esprimono le caratteristiche materiali e immateriali del brand e gli conferiscono un'autorità unica e legittimità di valori e benefici.

Aaker (1996)<sup>36</sup> ha sviluppato il suo modello di brand identity attorno a quattro diverse prospettive. I brand manager dovrebbero avere una comprensione approfondita dell'identità del brand, da diverse prospettive, prima di essere in grado di chiarire, arricchire e differenziare l'identità del brand.

Aaker e Joachimsthaler (2009)<sup>37</sup> distinguono le seguenti prospettive:

1. Il brand come prodotto. Gli attributi relativi al prodotto avranno per natura un'influenza importante sull'identità del brand stesso, poiché sono collegati ai requisiti dell'utente e all'esperienza del prodotto.
2. Il brand come organizzazione. Considerando il brand come un'organizzazione, i manager sono costretti a spostare la loro prospettiva dagli attributi del prodotto agli attributi dell'organizzazione. Questi sono meno tangibili e più soggettivi. Attributi come CRM, innovazione, qualità percepita, visibilità e presenza possono contribuire in modo significativo alle proposte di valore e alle relazioni con i clienti.
3. Brand come persona. Il brand come persona prende in esame una prospettiva tale da considerare il brand come un essere umano. La personalità del brand è un elemento di marca molto distintivo ed è ampiamente utilizzato in molti modelli di brand equity.
4. Brand come simbolo. Il brand come simbolo può comprendere quasi tutto ciò che rappresenta il brand. Un simbolo forte può svolgere un ruolo importante e persino dominante nella strategia del brand. I simboli sono molto forti se implicano una metafora riconoscibile, significativa e affidabile. L'equilibrio delle quattro prospettive può variare in base alla segmentazione della clientela, alla composizione della concorrenza e al contesto interno. Di conseguenza l'equilibrio è interdipendente con le analisi strategiche del brand.

L'immagine del brand è quindi la percezione generale e il sentimento dei consumatori per i brand e influenza il comportamento dei consumatori (Zhang, 2015).

Huang (2017)<sup>38</sup> ha affermato che l'immagine è il processo di comunicazione reciproca tra la stimolazione del brand e la percezione del consumatore.

Mentre Lee, Tseng e Chan (2019)<sup>39</sup> hanno sostenuto che l'immagine del brand deriva dalla valutazione dei consumatori e che l'immagine del brand nella memoria del consumatore diventerà una considerazione importante per le decisioni di acquisto future.

---

<sup>36</sup> Aaker, D. (1996), op. cit.

<sup>37</sup> Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

<sup>38</sup> Huang, S. M. (2017). Exploring a missing link for the brand image effect on brand loyalty: The mediated path of the CAC extending model. *Journal of Management*, 34(1): 1-29

<sup>39</sup> Lee, C. J., Tseng, C. C. & Chang, W. C. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1): 34-44.

L'immagine rafforza l'intenzione di acquisto dei clienti. Inoltre, le imprese possono aumentare il valore del brand attraverso lo sviluppo dell'immagine e, di conseguenza, l'equità del brand può essere accumulata per creare risorse immateriali<sup>40</sup>.

Il successo del design dell'immagine può trasformare le preoccupazioni ordinarie o noiose dei clienti in esperienze sorprendenti o piacevoli. Pertanto, un'immagine positiva del brand mette in evidenza i prodotti per i consumatori<sup>41</sup>.

Sulla base di questi fatti, l'immagine del brand stabilisce un'immagine unica degli oggetti e ottiene l'identificazione e la preferenza dei clienti attraverso effetti di trasmissione visiva e descrizione della personalità del prodotto, nonché percezione, convinzione e idee del brand.

Per Romaniuk e Sharp (2003)<sup>42</sup> è diffusa la convinzione che la percezione e la reputazione del brand influenzino fortemente il comportamento di acquisto, e ciò illustra quanto possa essere potente la percezione del consumatore, tanto che questa stessa deve essere una componente integrante nella costruzione del brand, poiché "il consumatore reputerà un brand come più desiderabile rispetto ai suoi concorrenti e acquistarlo in base a tali percezioni".

Kotler e Keller (2009)<sup>43</sup> ritengono che l'elemento principale della reputazione del brand è "la percezione dei consumatori della qualità di un brand" e "i consumatori acquistano ciò che percepiscono e ciò che percepiscono è fortemente influenzato dal segnale: il nome del brand, confezione, colore - che i marketer inviano loro".

Ad esempio, "come la selezione dei nomi dei marchi, la scelta della confezione da parte dei marketer invia segnali potenti ai consumatori, le etichette lucide sulle bottiglie di vino sono un segnale ai consumatori che il vino è meno costoso, mentre le etichette spente sono un segnale che il vino è più costoso"<sup>44</sup>.

La reputazione del brand è fonte di domanda e attrattiva duratura, l'immagine di qualità superiore e valore aggiunto giustifica un prezzo premium. Un brand solido e affidabile è una risorsa preziosa, che beneficia di un alto grado di fedeltà e stabilità delle vendite future.

Per quei marchi di alta reputazione, l'obiettivo finale deve essere quello di rafforzare la propria immagine. La reputazione del brand è una stima favorevole e pubblica di un prodotto o servizio. La reputazione del brand è come una stima, che misura quanto il brand è considerato e rispettato.

I brand con una bassa reputazione devono concentrarsi sulla risoluzione dei problemi di immagine.

---

<sup>40</sup> Bailey, R. & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1): 15-38

<sup>41</sup> Ludden, G. D. S., Schifferstein, H. N. J. & Hekkert, P. (2008). Surprise as a design strategy. *Design Issues*, 24(2): 28-38

<sup>42</sup> Romaniuk, J. and Sharp (2003) Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.

<sup>43</sup> Kotler, P. and Keller, K. (2009), op. cit.

<sup>44</sup> Tom, G. and Barnett, T. (1987) Cueing The Consumer: The Role of Salient Cues In Consumer Perception. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 23-28.

Secondo Baldinger e Rubinson (1996)<sup>45</sup>, un'analisi del brand rispettabile dovrebbe essere condotta tenendo presente l'atteggiamento e il comportamento del cliente combinati, tenendo traccia della scelta dell'azione in base al profilo del cliente esistente del brand.

Il brand competitivo e con alta reputazione è il fattore cruciale per la crescita della quota di mercato dell'impresa.

### ***1.2.3 Mission, vision, values e storytelling***

Vision e mission sono due concetti distinti che riflettono differenti tempi dell'esistenza del marchio.

La vision è una proiezione idealistica dell'azienda in un futuro indefinito, in una posizione matura e di successo. La visione non è un sogno o una fantasia. È una semplice previsione per il futuro potenziale ed idealizzata di ciò che l'azienda potrebbe essere e potrebbe raggiungere. Tuttavia, le radici di questa immagine proiettata dovrebbero essere ben definite nelle attuali dinamiche commerciali dell'azienda. La vision è solitamente posta alle basi della costruzione del brand dai fondatori dell'azienda, in particolare da quei fondatori che hanno una mente visionaria.

Così come attraverso la vision si può definire l'obiettivo del brand, attraverso la mission si può analizzare cosa fare per raggiungere quell'obiettivo.

La mission del brand, infatti, chiarisce cosa è importante per l'azienda, la strada che si vuole percorrere e l'insieme degli obiettivi da raggiungere nel breve e nel lungo periodo, le intenzioni dell'azienda.

La missione è un'assunzione di responsabilità dell'azienda che nasce dai suoi obiettivi sociali, riflette il modo in cui la vision può essere trasformata in un'esistenza tangibile per l'azienda.

In altre parole, il brand esiste perché deve creare valore per i consumatori e soddisfare i loro bisogni. “La mission di un'organizzazione rappresenta la ragione dell'esistenza e della creazione di valore per la società. Sintetizza la legge esistenziale dell'organizzazione e ne spiega la visione”<sup>46</sup>.

I valori del brand sono i principi in cui l'azienda crede e a cui si ispira nei propri processi decisionali.

Entra quindi in gioco lo storytelling o narrazione aziendale, suggerito per aiutare a dimostrare l'importanza del brand aziendale agli stakeholder interni ed esterni e per creare una posizione per l'azienda contro i concorrenti, nonché aiutare un'azienda a legare con i propri dipendenti<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Baldinger, A and Rubinson, J., Brand Loyalty: the Link Between Attitude and Behavior, Journal of Advertising research, November-December 1996

<sup>46</sup> Bratianu, C. (2005) Managementul strategic. Craiova: Editura Universitaria, p. 63

<sup>47</sup> Roper, S. and Fill, C. (2012), Corporate Reputation, Brand and Communication, Pearson, Harlow.



Dowling (2006)<sup>48</sup> suggerisce che se la storia fa sì che gli stakeholder percepiscano l'organizzazione come più autentica, distintiva, esperta, sincera, potente e simpatica, allora è probabile che ciò migliorerà la reputazione aziendale complessiva. Una storia può avere un approccio tale da tenere insieme la struttura dell'azienda e coinvolgere l'ascoltatore, di qualunque genere. Le storie di brand assomigliano alle narrazioni e rispondono a domande come: chi, cosa, perché, dove, quando, come e con l'aiuto di cosa<sup>49</sup>. Le storie sottolineano sempre un punto che è valutato (positivamente o negativamente) dal pubblico e includono un messaggio, un conflitto, una distribuzione di ruoli e un'azione.

Le storie del brand devono essere credibili e ben eseguite per avere successo. Il pubblico dovrebbe essere in grado di identificarsi con i suoi personaggi e il messaggio dovrebbe mettere il brand in una luce positiva<sup>50</sup>. Ogni storia dovrebbe trasmettere un solo messaggio, che è chiaramente focalizzato, in modo che possa essere riassunto solo in una o due frasi<sup>51</sup>.

Un'azienda può raccontare la propria storia per comunicare i valori del brand e cosa l'azienda rappresenti per chi l'ha creata e per gli altri. Che siano reali o immaginarie, le storie danno significato ai brand. Possono essere pensate come strutture in cui i brand possono essere incorporati, ad esempio accoppiando brand di lusso con storie archetipiche spesso utilizzate per trasmettere i valori del brand<sup>52</sup>.

È proprio per questo motivo che il passato del brand non va abbandonato, anzi deve diventare un punto di forza, per far vincere ai consumatori l'artigianalità e l'unicità.

Esempi ben riusciti nella progettazione online dello storytelling sono Inside Chanel, una sezione del sito dedicata a cortometraggi che propongono contenuti esclusivi legati al marchio e a spezzoni della sua storia.

O ancora F is For, piattaforma creata da Fendi per i millennials, che risponde a tutte le loro necessità comunicative.



*F is for...*

---

<sup>48</sup> Dowling, G. (2006), "Communicating corporate reputation through stories", California Management Review, Vol. 49 No. 1, pp. 82-100.

<sup>49</sup> Shankar, A., Elliott, R. and Goulding, C. (2001), "Understanding consumption: contributions from a narrative perspective", Journal of Marketing Management, Vol. 17 Nos 3/4, pp. 429-453

<sup>50</sup> Mossberg, L. (2008), "Extraordinary experiences through storytelling", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 8 No. 3, pp. 195-210.

<sup>51</sup> Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005). Storytelling. Branding in practice, Berlin, Springer.

<sup>52</sup> Simmons, J. (2006). Guinness and the role of strategic storytelling. Journal of Strategic Marketing, 14 (March), 11-18.

#### **1.2.4 Brand essence: come comunicare l'idea tramite il marchio**

"Essenza del brand" è un termine per il valore fondamentale o l'insieme di valori che rappresenta il brand; è il suo DNA, come l'impresa intende comunicare la propria idea tramite il brand.

Il prodotto, la confezione, il posizionamento dei prezzi, la pubblicità e le pubbliche relazioni sono tutte utili a rafforzare la posizione del brand nella mente del consumatore.

La definizione dell'essenza del brand è al centro della strategia di crescita della propria azienda.

L'essenza riunisce concetti come valori, dichiarazioni di mission e vision del brand, per determinare ciò che si vuole rappresentare a livello aziendale e per porre le basi per proiettarsi nel futuro.

Se si è consapevoli esattamente di cosa tratta la propria attività, sarà più facile trasmettere il significato desiderato anche ai propri clienti.

Di solito, le aziende descrivono la loro "essenza" in un paio di parole, come ad esempio, "Innovation and Inspiration" di Nike o "Belonging" di Airbnb. Queste parole evidenziano la ragion d'essere dell'azienda, così che i clienti capiscano subito se si stiano connettendo con le persone giuste.

La formula per una definizione di essenza del brand dovrebbe essere: se un brand è una raccolta di tutti i pensieri e i sentimenti associati a un'azienda, l'essenza del brand è al centro di tutto.



Il piano strategico del brand, invece, specifica la direzione e l'ambito del brand a lungo termine per mantenere e costruire un vantaggio competitivo sostenibile sulla concorrenza<sup>53</sup>.

Van Gelder (2003)<sup>54</sup> sostiene che la strategia del brand inizi con una comprensione accurata della strategia aziendale, per garantire la coerenza strategica. La strategia aziendale e la strategia del brand dovrebbero essere infatti allineate al fine di creare valore per gli stakeholder.

---

<sup>53</sup> Arnold, D. (1992) *The Handbook of Brand Management*, Century Business. London: The Economist Books.

<sup>54</sup> Van Gelder, S. (2003) *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.

La strategia del brand si basa sull'essenza del brand, sui valori e sulle associazioni utilizzando elementi costitutivi come la mission, il posizionamento, la proposta di valore del brand, la promessa del brand e personalità<sup>55</sup>.

La stessa strategia di brand è il processo mediante il quale un'azienda identifica quali elementi di marca sono necessari per creare la proposta di marca appropriata e fattibile per il gruppo target. Di conseguenza, la strategia del brand dovrebbe coinvolgere con un approccio olistico tutta l'organizzazione e abbracciare i ruoli dei dipendenti come ambasciatori del brand. Questo è il motivo che sta alla base della crescente importanza dell'approccio B2E, ovvero la cosiddetta employee Experience: secondo molti studi, oggi investire sui propri dipendenti sarebbe ancor più importante che tentare di catturare l'attenzione dei clienti. In merito a questo tema, Elizabeth Rosezweig, consulente presso la Bentley University in Massachusetts, ha affermato "la user Experience è perfino più strategica all'interno delle aziende stesse che al loro esterno". Infatti, l'investimento su questo tipo di attività, rende maggiormente attrattiva la company aziendale aumentando la retention. Di conseguenza a ciò ci sarà un maggiore afflusso di nuovi membri e talenti che faranno crescere la community aziendale in modo più che proporzionale. Ci sono numerosi esempi di aziende che utilizzano oggi questo approccio, come ad esempio Sephora o Starbucks, che ha deciso di condividere alcune quote aziendali con i propri dipendenti.

All'interno del processo strategico gli elementi, l'architettura del brand, l'identità e il posizionamento svolgono una funzione importante.

Aaker (2000)<sup>56</sup> ha creato un modello di leadership del brand, in cui il brand manager soddisfa un ruolo strategico e visionario. La strategia del brand deve essere coerente con la strategia aziendale, la visione aziendale e la cultura. Per costruire e diventare un brand forte, Aaker (2000) distingue quattro compiti che le organizzazioni dovrebbero raggiungere:

1. Struttura organizzativa e processi per costruire un'organizzazione di marca efficace ed efficiente.
2. Architettura del brand per guidare e sviluppare una direzione strategica.
3. Identità e posizione del brand per differenziarlo all'interno dei mercati appropriati.
4. Programmi di brand building per pianificare, creare, sviluppare, implementare, eseguire e monitorare programmi efficaci.

---

<sup>55</sup> Kotler e Pfoertsch, (2006), op. cit.

<sup>56</sup> Aaker (2000), op. cit.

## 1.3 Gli elementi tangibili del brand

### 1.3.1 Il nome e gli errori più comuni nella scelta del naming

Oltre ad essere formato da elementi intangibili, il brand si compone, ovviamente- e soprattutto, agli occhi dei consumatori- di elementi tangibili come il nome, il logo, gli elementi cromatici e visivi, il packaging, etc.

Come già affermato, un brand ha, o almeno dovrebbe avere, il potere di influenzare gli acquirenti. Paradossalmente, oggi uno dei maggiori problemi e ostacoli, riguardanti la strategia di branding, include la selezione di un nome di marca appropriato: è importante creare un buon brand, cioè un nome facilmente pronunciabile - in tutto il mondo - che evochi spontaneamente e in modo immediato le associazioni desiderate, e talvolta i valori rappresentati.

Ciò che trasforma davvero un nome in un brand sono l'importanza, la differenziabilità, l'intensità e la fiducia attribuite a queste associazioni<sup>57</sup>.

Di solito si preferisce un nome breve e chiaro rispetto a nomi più lunghi e complessi. Dovrebbe suggerire benefici o qualità associati al prodotto. Un buon nome dovrebbe inoltre essere facile da scrivere, pronunciare e ricordare, essere distintivo e privo di qualsiasi connotazione negativa.

Berry, Lefkowitz e Clark (1988)<sup>58</sup> suggeriscono che un brand dovrebbe avere quattro caratteristiche:

1. distintività
2. rilevanza
3. memorabilità
4. flessibilità

Sebbene la norma sia seguire tutti i criteri, a volte soddisfacendo solo uno dei fattori è possibile ugualmente ottenere un brand forte.

È stato dimostrato che il nome del brand è un segnale critico per la percezione della qualità del prodotto da parte dei clienti<sup>59</sup>.

Secondo Clifton e Maughan (2000)<sup>60</sup> il nome del brand è probabilmente l'elemento più importante del mix di branding, perché è l'unico elemento che si spera non cambi mai, i design delle confezioni verranno aggiornati,

---

<sup>57</sup> Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th Edition. London: Kogan Page.

<sup>58</sup> Berry, L., Lefkowitz, E. and Clark, T. (1988) In Services, What's in a Name? *Harvard Business Review*, Vol. 66, No.2, pp. 28-30.

<sup>59</sup> Dawar, N. (2004) What Are Brands Good For? *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46, No.1, pp. 31-37.

<sup>60</sup> Clifton, R and Maughan, E. (2000) *The Future of Brands*. London: Macmillan Press

le campagne pubblicitarie cambieranno, persino le formulazioni dei prodotti possono cambiare, tuttavia il nome del brand rimarrà presumibilmente sempre lo stesso.

Costruire un brand forte è l'obiettivo di molte organizzazioni, grazie alla serie di possibili vantaggi che ne possono derivare. Allo stesso modo in cui la scelta di un brand debole può ostacolare il successo di qualsiasi prodotto. Infatti, mentre spesso prima si tendeva a far coincidere il nome dell'impresa con quella del fondatore o con un nome molto semplice e basilare, oggi solitamente si utilizzano nomi, anche privi di significato, ma che siano fortemente riconoscibili per i consumatori.

Come si dice, in nomen omen, ormai è sentire comune che un nome ben scelto possa produrre vantaggi specifici, tra cui suggerire i benefici del prodotto contribuendo all'identità del brand, semplificando lo shopping, implicando qualità, evocando sentimenti di fiducia, sicurezza, forza, durata, velocità, status ed esclusività<sup>61</sup>.

Ci sono anche momenti, in particolare quando si commercializzano beni omogenei, in cui il nome del brand può essere l'unica caratteristica distintiva di un prodotto. Di conseguenza, un nome riconoscibile può dare un vantaggio di marketing rispetto a concorrenti comparabili. Ma non è da escludere che molti nomi non siano registrati, infatti nomi troppo generici non possono essere utilizzati in quanto non sarebbe possibile possederli- ad esempio non sarebbe possibile registrare un marchio di nome orologio-.

A sostegno di ciò, Keller (2009)<sup>62</sup> illustra l'importanza della comunicazione visiva quando afferma che le marche sono risorse preziose che aiutano comunicare la qualità ed evocare specifiche strutture di conoscenza associate al brand.

Inoltre, un brand può fornire a un cliente un significato simbolico che aiuta sia il riconoscimento del prodotto che il processo decisionale: l'obiettivo di un nome è che i consumatori lo colleghino alla qualità.

La scelta di un brand per un prodotto o servizio di consumo, infatti, è così fondamentale che alcuni autori sostengono che sia una delle decisioni di gestione del marketing più importanti<sup>63</sup>. I clienti giudicheranno un prodotto basandosi solo sul nome dello stesso; i clienti formano atteggiamenti istantanei e non neutri, che possono rivelarsi difficili da modificare attraverso l'uso di comunicazioni successive"<sup>64</sup>.

---

<sup>61</sup> McCarthy, E. and Perreault, W. (1990) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 10th Edition. Boston: Irwin.

<sup>62</sup> Keller, K. (2009) *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*. *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, No.2-3, pp. 139-155.

<sup>63</sup> Landler, M., Schiller, Z. and Therrien, L (1991) *What's In a Name? Less and Less*. *Business Week*, (July 8), pp. 66-67.

<sup>64</sup> Petty, R. (2008) *Naming Names: Trademark Strategy and Beyond: Part One - Selecting a Brand Name*. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp.190-197.

Ma nonostante il lungo processo di brainstorming che precede la scelta di un nome, esistono numerosi casi di errori in merito a nomi di brand o di singoli prodotti effettuati dalle aziende. Ne è un esempio la scelta del nome “iPad”, il celebre prodotto Apple, che negli States è stato criticato in quanto il nome Pad ha il significato di assorbente igienico. O ancora quei nomi di prodotti le cui aziende hanno dovuto cambiare in seguito alla commercializzazione, a causa della presenza di eventuali numeri “sfortunati” in determinati paesi dove questi ultimi venivano venduti: la Alfa Romeo 164 sostituita dalla 168, in quanto il primo numero in Asia veniva interpretato come “morte diffusa”, nome assolutamente impossibile per vendere un’automobile, sostituito con il numero 168 che rappresenta la ricchezza.



Ci sono ugualmente casi di naming che hanno funzionato alla perfezione, tanto che le aziende produttrici da piccole realtà locali sono diventate multinazionali, e il loro prodotto è diventato esemplificativo di un prodotto generico, ad esempio lo scotch- il nome dell’azienda e non del prodotto, che ora però è mondialmente riconosciuto così-.

De Chernatony e Segal-Horn (2001) sottolineano l'importanza dei brand nella seguente frase: “...non sono le fabbriche che fanno profitti, ma le relazioni con i clienti e sono le aziende e i brand che assicurano quei rapporti”.

Ma, nonostante l'entusiasmo per l'imperatività dei nomi di marca, non è ovviamente questo l'unico fattore che contribuisce al successo di un brand.

### ***1.3.2 Il logo - monogramma, logotipo, logo (progettazione e scelta dei colori e delle forme)***

Loghi e simboli sono due dei fattori più riconosciuti per mostrare l'identificazione del brand dell'azienda.

Il logo è ciò che rappresenta un prodotto, servizio, azienda... “di solito è costituito da un simbolo o da una rappresentazione grafica di un nome o un acronimo che prevede l’uso di un lettering ben preciso”.

Si distingue dal logotipo in quanto quest’ultimo può riprodurre soltanto un’espressione fonetica. Per semplificare, un logo può essere formato da un logotipo e/o da un pittogramma o immagine di qualunque altro genere.

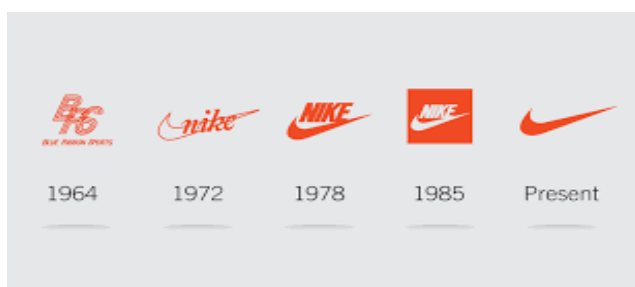
Dunque, loghi e simboli sono attributi utilizzati per identificare e riconoscere un prodotto, tanto è vero che i clienti potrebbero identificare simboli definiti, ma non essere comunque in grado di collegarli a un particolare

brand o prodotto<sup>65</sup>. I loghi aiutano le aziende a sviluppare il valore del brand, attraverso appunto una maggiore identificazione e fedeltà allo stesso, grazie al richiamo sviluppato nella mente del cliente.

Pertanto, i loghi sono risorse fondamentali e le aziende dedicano molto tempo e sforzi per promuovere il logo e i simboli del brand<sup>66</sup>.

L'uso di loghi e simboli può essere ugualmente un modo efficace per ottenere un posto più di rilievo nella mente dei clienti, nel caso in cui ci siano molte somiglianze tra più brand, appunto perché possono rappresentare uno dei modi più efficaci per differenziare l'uno dall'altro.

È chiaro quindi come tramite l'osservazione di un logo si attivino nella mente del consumatore una serie di associazioni mentali, circostanza essenziale da tenere a mente nel momento in cui si vada a porre in essere il logo stesso. È impossibile non iniziare dal celebre esempio della società americana Nike, il cui swoosh, progettato da Carolyn Davidson e a primo impatto non troppo apprezzato dal fondatore Philip Knight, pensato inizialmente come simbolo di velocità e dinamismo. Un segno così basilare, eppure, ormai consolidato nella mente di tutti, tanto da arrivare a rimuovere il nome dal logo grazie alla sua conclamata popolarità.



Negli ultimi anni si è assistito ad una riconversione dei loghi, soprattutto nel settore della moda e del lusso, verso una maggiore linearità e semplicità dei font e delle grafiche in generale. La maggior parte dei brand di moda, infatti, sembra aver rotto ogni tipo di legame con il passato, tanto da dover cercare quest'ultimo nel profondo dell'essenza del brand ormai. Una delle più note, a partire dal 2012, è stata guidata da Hedi Slimane, direttore artistico di Yves Saint Laurent, il cui marchio è divenuto, in base ad un "retro-branding" del logo, Saint Laurent, eliminando l'intreccio di lettere per sostituirlo con un font più lineare, definito Sans Serif. Sull'onda di questo brand hanno proseguito la maggior parte dei marchi di lusso, solo per citarne alcuni Celine, Balmain, Fendi, Givenchy.

Tale fenomeno sarebbe da attribuire alla crescente popolarità del web e dei social network, i quali, avendo influenzato gran parte delle scelte degli ultimi anni in qualunque ambito, hanno influito anche sulle grafiche ovviamente. Si tenta infatti di sfruttare una maggiore incisività e di puntare ad un carattere innovativo, che guardi al futuro sciogliendosi dai legami col passato.

---

<sup>65</sup> Keller K. (2003), op cit.

<sup>66</sup> Kapferer J. (2008), op. cit.

Questa scelta di restare “anonimi” nell’estetica agevola i brand anche nel momento in cui il proprio logo dovesse essere utilizzato in una campagna piuttosto che in un’altra.

Ma allora come mai questa scelta dei direttori creativi e marketer nel puntare all’ omologazione di tutti, o quasi, i brand di moda?



Le spiegazioni sarebbero molteplici:

1. Innanzitutto, appunto una sorta di supremazia del mondo digitale, infatti il font Sans-serif è molto più versatile e leggibile anche sui siti e sui social, riesce ad esempio a calzare alla perfezione nel cerchietto dell’immagine Instagram.
2. Alcuni suppongono a causa del mercato globale, per quanto i brand, infatti, possano tentare di differenziarsi, la globalizzazione rende sempre più simili l’uno all’altro, e chiunque tenti di differenziarsi, finisce per risultare non in linea con i trend e con i tempi.
3. Ovviamente un grande influsso è dato dalla tendenza no-logo dei millennial: negli anni precedenti al 2000 i loghi - e soprattutto le fantasie monogram - sono state ostentate tanto da diventare non più di tendenza. Ed è per questo motivo che la maggior parte degli acquirenti ora cerca capi basic, in cui non sia ben chiaro il marchio. Al contrario anzi, si va sempre più verso la personalizzazione dei singoli prodotti, rendendo i consumatori non più spettatori, ma parte integrante del processo di produzione del capo stesso, Tanto da essere definiti consumAttori.
4. Non sempre il rebranding di un logo va nella direzione di una “rivoluzione”, anzi perlopiù i grandi marchi hanno ricercato nella propria storia la riscoperta della propria identità, prendendo spunto da campagne pubblicitarie e slogan effettuate dagli stessi fondatori. È questo il caso, infatti, proprio di Saint Laurent, la cui idea veniva dalla campagna Rive gauche o effettuata nel 66.
5. Come spiega Alessandro Michele, colui che ha dato nuova vita al marchio Gucci: “scegliete la strada più difficile, più complessa, non spianata, quella che nessuno vi indica. Perché quella che nessuno vi indica, ma che voi vedete ed è la più buia, è la strada che vi porterà in territori meravigliosi”.



Con questo, il direttore artistico vuole intendere che “la differenza è divenuta la nuova uguaglianza”, è bene sì tentare di differenziarsi e cercare i punti di originalità del proprio marchio, ma oggi, il tema dell’inclusività diventa altrettanto importante, ed è per questo che, talvolta, omologarsi potrebbe essere la scelta migliore per esprimere la propria diversità.

Un logo monogramma è un’unica immagine che rappresenta un brand, come ad esempio le iniziali del nome, creata dalla fusione di due o più lettere, ne è un esempio la sigla LV, rappresentante Louis Vuitton.

Il naming è spesso accompagnato da brevi frasi incisive, payoff o slogan che comunicano informazioni evocative e/o descrittive del brand. Gli slogan compaiono spesso nella pubblicità, ma possono svolgere un ruolo importante anche sulla confezione e in altri aspetti dei programmi di marketing.

Un brand solitamente, non agisce solo sul mercato, ma organizza il mercato guidato da una vision, una vocazione e un’idea chiara di cosa dovrebbe diventare la categoria.

Gli slogan contribuiscono a costruire l’immagine del brand, tendono ad evocare una risposta emotiva nel consumatore, tale da creare o rafforzare la connessione con il brand.

Pur avendo una durata notevolmente inferiore rispetto al logo aziendale, in quanto condizionato dallo stile di vita del cliente target, dal momento storico ed altri fattori, i payoff, ovvero brevi frasi associate in modo permanente al brand, ripetuti in pubblicità e campagne di advertising varie, finiscono talvolta per diventare un vero e proprio mantra e condizionare le menti dei consumatori.

A chi, infatti, non è mai capitato di sentire almeno una volta il celebre “just do it”, che connota immancabilmente, ancora una volta, la celebre multinazionale americana Nike, con il suo richiamo alle qualità di perseveranza e determinazione.

Da chiarire la differenza tra payoff e claim, le seconde sono espressioni e frasi utilizzate in singole campagne pubblicitarie, abbandonate in seguito per essere sostituite da nuove, che, in sostanza, non rimangono permanenti nel tempo come le prime; ne è un esempio lo spot pubblicitario “dove c’è Barilla c’è casa”.

Il colore portante del brand può essere visto come parte integrante di prodotti, servizi, imballaggi, loghi e altre garanzie e può essere un mezzo efficace per creare e sostenere il brand e l’immagine aziendale nella mente dei clienti.

A sostegno di ciò, Schmitt e Pan (1994)<sup>67</sup> sostengono che il colore è anche una componente importante di molti segnali aziendali e di costruzione del brand, come loghi, confezioni e display.

Per illustrare la sua importanza, Cooper (1994)<sup>68</sup> ha dimostrato che il colore è tra le prime tre considerazioni, insieme a prezzo e qualità, nell’acquisto delle auto.

---

<sup>67</sup> Schmitt, B. and Pan, Y. (1994) Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region. *California Management Review*, Vol. 36, No. 4, pp. 32-48, <https://www.acrwebsite.org/volumes/11437/volumes/ap01/AP-01>

<sup>68</sup> Cooper, M. (1994) The Colour of Money May Actually Be Fuchsia. *Direct Marketing*, Vol. 34, (May), pp. 66-67.

I consumatori usano i colori come spunto per identificare i brand. Ad esempio, viene utilizzato per identificare le marche di bevande analcoliche: 7-up è verde, Coca Cola è rossa e Pepsi è blu. Così come un determinato punto di giallo connota il marchio Fendi, un certo rosso Louboutin, il bianco e nero richiama Chanel, il carta da zucchero fa parte della storia di Tiffany & co, l'arancio è simbolo di Hermès...

Il colore si rivela uno strumento utile e potente nella creazione dell'identità e della consapevolezza del brand internazionale<sup>69</sup>.

Il colore ha significati connotativi sufficientemente condivisi dalle persone<sup>70</sup>. È uno degli elementi principali del design del logo e ha un significato intrinseco che è diventato centrale quando si tratta dell'identità di un determinato brand; che è rilevante per i consumatori, le organizzazioni e anche per scopi legali<sup>71</sup>.

Anche se il colore è rilevante per la percezione del brand, molti direttori creativi scelgono i colori per i brand e l'immagine organizzativa in base a precedenti esperienze, preferenze o sentimenti istintivi, invece di basare tali decisioni sulla teoria del colore e sull'evidenza scientifica.

Lo studio di Labrecque e Milne (2011)<sup>72</sup> intende dimostrare che quando un consumatore vede un logo o una confezione, il significato referenziale del colore attiva associazioni significative, che incidono sulla percezione del brand, in particolare sulla personalità dello stesso.

Esistono prove empiriche di una relazione sistematica tra colore ed emozioni, nonché di una relazione tra colore e funzionamento psicologico<sup>73</sup>.

L'apprendimento associativo (Hue Color Associations) supporta l'idea che lo sviluppo e la stimolazione delle associazioni di colori possano essere compresi attraverso modelli di memoria semantica come la teoria delle reti associative<sup>74</sup>: le associazioni si attivano nella memoria attraverso il significato referenziale del colore. Quindi il colore di un particolare logo di marca potrebbe attivarsi attraverso quelle associazioni, che contribuiscono alla percezione della personalità del brand.

La cosiddetta psicologia del colore definisce i colori come delle vere e proprie sensazioni, trasmesse al cervello, e capaci di provocare emozioni. Ovviamente ogni singola percezione è strettamente legata a quella che è stata la nostra esperienza nel corso di vita, e tutto ciò che quel determinato colore ci può aver trasmesso in passato in base alla nostra personalissima esperienza.

---

<sup>69</sup> Grimes, A and Doole, I. (1998) Exploring the Relationships between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, Vol.14, No. 7, pp. 799-817.

<sup>70</sup> Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.

<sup>71</sup> Abril, P. S., Olazábal, A. M., & Cava, A. (2009). Marketing and the law. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 375-380

<sup>72</sup> Labrecque L., Milne G. (2011), Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, February 2011 *Journal of Interactive Marketing* 25(1):37-50

<sup>73</sup> Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154.

<sup>74</sup> Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129.

Per fare un esempio, il colore viola esprime regalità ed eleganza, motivo per cui viene utilizzato solitamente nei marchi di alta moda o in generale del lusso, finanza o web. O ancora, la gran parte dei marchi di moda utilizza l'accostamento di bianco e nero, che rappresenta la purezza delle forme per eccellenza ed è dunque il modo perfetto per ottenere un risultato dal design chic e raffinato.

Esistono ricerche precedenti che supportano il fatto che i font e il type design possono influire nella costruzione di determinate impressioni del consumatore. Ad esempio, da un lato, i caratteri di tipo Serif, come Times New Roman, sono stati percepiti come eleganti, affascinanti, emotivi, distinti, belli e interessanti. D'altra parte, i caratteri di tipo Sans-serif, come Helvetica, sono stati considerati ideali per il digitale, efficaci, leggibili e più "rumorosi".

Uno studio di Lewis e Walker (1989) indica le caratteristiche che possono essere assegnate al carattere tipografico, come heavy-light e fast-slow. Questo studio mostra anche che quando una particolare caratteristica assegnata a un carattere tipografico è effettivamente congruente con l'oggetto a cui è assegnato, la percezione di tale caratteristica sarà ancora più forte.

Uno studio di Grohman et al. (2013)<sup>75</sup> hanno analizzato l'impatto delle caratteristiche del tipo di carattere sulla percezione della personalità del brand. I loro risultati mostrano che le caratteristiche di un design di caratteri tipografici utilizzato per mostrare i nomi dei brand hanno un'influenza sulle percezioni della personalità del brand. Tutte le dimensioni delle cinque personalità (eccitante, sincera, sofisticata, robusta e competente) sono state migliorate quando il nome del brand è stato digitato con un carattere che era ricco di armonia, naturalezza e fioritura. Maggiore è il peso del carattere, maggiore è la robustezza e la competenza percepite, e minore è il peso, maggiore è la sincerità, l'eccitazione e la raffinatezza. Sulla base dei loro risultati, questi autori raccomandano che per differenziare un brand come robusto o competente, i manager dovrebbero selezionare caratteri pesanti e compressi. E per differenziare il brand come più sincero, eccitante e sofisticato, i manager dovrebbero selezionare caratteri chiari ed estesi.

La forma del logo, invece, si riferisce al design grafico del logo di un brand<sup>76</sup>: le classificazioni per le forme sono angolari, circolari o una combinazione delle due.

Da un lato, le forme angolari fanno riferimento a quelle che consistono in linee rette e spigoli vivi, le figure che rappresentano queste forme possono essere triangolari o rettangolari, per citarne alcune. D'altra parte, le forme circolari sono curve e non hanno angoli acuti, figure come cerchi o ovali possono rappresentare questo tipo di forme. Queste forme tendono a generare associazioni molto diverse.

---

<sup>75</sup> Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 389-403.

<sup>76</sup> Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 14-30.

Berlyne (1976)<sup>77</sup> suggerisce che le forme angolari producono associazioni conflittuali, che possono essere energia, durezza e forza, che possono essere correlate alla robustezza. Il confronto è tra uno stimolo focale e l'ambiente circostante, secondo la letteratura di estetica empirica.

Al contrario, Liu e Kennedy (1994) suggeriscono che le forme circolari creano associazioni di compromesso come l'accessibilità e la cordialità, che possono essere collegate alla sincerità. Sono considerati un compromesso tra uno stimolo focale e l'ambiente circostante<sup>78</sup>.

Le percezioni potrebbero dipendere dalle qualità ricercate. Questa proposizione si riferisce a situazioni in cui i percettori cercano l'armonia e quindi preferiscono i tratti arrotondati, e al contrario, quando cercano l'individualità e la durezza, preferiscono i tratti spigolosi.

Gli studi hanno esaminato anche le differenze culturali nelle risposte affettive auto-riferite a forme diverse. Henderson et al. (2003)<sup>79</sup> hanno confrontato i consumatori asiatici con i consumatori americani e hanno scoperto che gli asiatici tendono ad apprezzare i loghi più rotondi e i consumatori statunitensi tendono ad apprezzare i loghi dei brand più spigolosi, il che potrebbe essere correlato alla dimensione dell'individualità di Hofstede (2011), dal momento che gli Stati Uniti tendono ad essere ricchi di individualità mentre le culture asiatiche tendono ad essere meno individualisti e più collettivisti, ad avere uno stile di vita rilassato e ad apprezzare qualità come la sincerità e la profondità d'animo, tanto più di quanto queste virtù siano diffuse negli States.



<sup>77</sup> Berlyne, Daniel E. (1976), "Psychological aesthetics," *International Journal of Psychology*, 11, 43-55

<sup>78</sup> Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. Berkeley: University of California.

<sup>79</sup> Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313

### 1.3.3. *Gli elementi cromatici e i linguaggi visivi*

In che modo alcune aziende sono riuscite a stabilire un codice cromatico universale? Tra gli altri fattori, sono determinanti la leadership nei rispettivi mercati, la diffusione e la permanenza. Analizzando loghi differenti si nota come i colori richiamati sono quasi sempre gli stessi, per fare un esempio la Coca-Cola o la Barilla, e gran parte delle aziende alimentari, utilizzano il colore rosso, il quale è noto per richiamare una serie di sensazioni positive come la passionalità, e per cui capace di far nascere appetito.

L'elezione del rosso per la Coca-Cola, quando sul mercato non era presente alcuna bevanda equivalente, ha creato un codice generico per tutte le bevande a base di cola.

Anche se quello che si ricorda è 'Coca-Cola', l'uso del rosso nei marchi concorrenti consente l'identificazione del tipo di bevanda, e alcuni mimetici che assocerebbero il concorrente al prestigio del brand leader.

Il rosso trasmette 'calore', e in questo senso può essere appropriato per questo genere di bevande energizzanti con zucchero e caffeina. Tuttavia, l'associazione sembra essere più di tipo simbolico.

Inoltre, il rosso è il colore preferito per i prodotti del mercato di massa, perché è considerato un "declassificatore", ad es. un colore che non contiene marcatori di classe.

Un altro fenomeno simile è il caso di McDonald's.



In generale, una volta installato un codice cromatico generico, le diverse marche tendono a riprodurlo, come la sigaretta normale (rossastra, brunastra, nerastra) contro sigarette leggere (bluastre) e sigarette al mentolo (verdastre).

Questo tipo di associazione si ripete nei liquidi per la pulizia, acqua minerale (colori freddi più bianco), caffè o tè (colori caldi più nero).

La tonalità verde, scelta come indice di naturalezza, è diventata simbolo di 'ecologico'.

Tuttavia, queste connotazioni raggiungono una certa regolarità solo nelle loro interpretazioni nell'ambito della classe di prodotto o servizio a cui si allude. Ad esempio, il verde può essere scelto per una banca, un servizio sanitario o un'università perché è percepito come un colore "serio" o istituzionale (come il viola e il blu), che



bilanciando le caratteristiche di unicità, autenticità, supportando i valori del brand con elementi che rappresentano accuratamente la personalità del brand, e coerenza (ovvero uso coerente di elementi visivi distintivi mantenendo una coerenza con l'intero portafoglio di prodotti).

Avere il cliente connesso con il brand e gli attributi del linguaggio visivo del brand come estensione del brand è ciò che rende il prodotto autentico e rilevante.

### ***1.3.3 Elementi secondari della corporate image (prodotti offline e online, il packaging, sound design, User Experience)***

Le associazioni di marca presenti nella memoria dei consumatori riflettono l'immagine, ovvero le percezioni ragionate o emotive su un determinato brand.

Poiché le associazioni di marca possono formarsi nella memoria a partire da qualsiasi elemento che si riferisca a quella marca, tendono ad essere multidimensionali e possono includere attributi funzionali, esperienziali o simbolici, possono essere costituiti da vantaggi di prodotto o servizio, da atteggiamenti del brand o in generale valutazioni in merito a un brand<sup>81</sup>.

Un'immagine del brand al dettaglio (o immagine del negozio) può essere più reale per i consumatori rispetto alle immagini del brand del prodotto, poiché il negozio al dettaglio offre la possibilità che i consumatori vivano letteralmente il brand al momento dell'acquisto. I segnali ambientali del negozio possono evocare emozioni e reazioni, mentre gli spunti diagnostici delle prestazioni del rivenditore possono generare inferenze cognitive su un rivenditore. I consumatori quindi li integrano nella loro impressione globale o immagine di marca del rivenditore<sup>82</sup>.

L'immagine del brand al dettaglio, a sua volta, influenza varie risposte attitudinali e comportamentali dei consumatori nei confronti del rivenditore, come la fedeltà del cliente, che può creare una grande disponibilità a pagare un sovrapprezzo e un forte sentimento di affiliazione o simpatia, tali da garantire il ritorno del cliente dopo l'acquisto.

I brand cercano quindi sempre più punti di differenziazione rispetto ai concorrenti, in ogni dettaglio dei propri shop, ne è un esempio Abercrombie e Fitch, che, come tanti altri, ha cosparso tutti i suoi punti vendita di fragranze, per richiamare alla memoria dei clienti il ricordo del brand ogni qualvolta avessero sentito quel determinato profumo.

L'immagine del brand di un rivenditore multicanale può essere multiforme: alcuni acquirenti multicanale possono formare un'immagine di marca basata sulle informazioni sul rivenditore da tutti i canali che hanno

---

<sup>81</sup> Keller (1993), op. cit.

<sup>82</sup> Baker J., Grewal D., Parasuraman A., (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image, Journal of the Academy of Marketing Science volume 22, pages 328–339

sperimentato, mentre altri possono avere un insieme distintivo di immagini di marca e aspettative su ciascuno dei canali del rivenditore.

L'espansione di un tradizionale brand di vendita al dettaglio in negozio allo spazio virtuale di Internet condivide caratteristiche e implicazioni simili con l'estensione di un brand di prodotto ad altri prodotti.

Come le estensioni del brand, la maggior parte dei rivenditori fisici utilizza lo stesso nome del brand al dettaglio per entrambi i canali.

I servizi di un rivenditore multicanale possono variare attraverso i suoi canali offline e online. Tuttavia, poiché le estensioni di marca beneficiano delle associazioni favorevoli della marca madre, i rivenditori multicanale potrebbero essere in grado di sfruttare l'effetto alone delle immagini associate al loro brand di vendita al dettaglio offline esistente e ottenere un'immagine del brand online favorevole e ottime valutazioni delle loro prestazioni online.

Man mano che lo shopping multicanale diventa più diffuso, l'importanza di una perfetta integrazione di operazioni e coerenza nelle strategie di branding in molteplici canali è diventato più evidente per un rivenditore multicanale, per trarre veramente vantaggio dal trasferimento di un'immagine di marca offline favorevole.

Ovviamente, non è detto che questo scenario il mondo online debba sostituire l'offline, ma sicuramente tende a completarlo, tramite la creazione di una customer experience che vada a ricercare tutti i punti di contatto tra il marchio e il cliente. Si tende sempre più all'esperienza Omnichannel, e anche in questo l'ambito dei prodotti di lusso non fa alcuna differenza: un qualunque cliente potrebbe ad esempio trovare comodo ricercare i prodotti online, ma recarsi poi in presenza per provarli e terminare la fase di acquisto.

Esempi di innovazioni che hanno facilitato tale processo si ritrovano nella direzione della realtà virtuale, tecnologie avanzate che uniscono digitale e fisico consentendo agli shopper di spostarsi da un mondo all'altro senza interrompere la continuità. Ne è un esempio lo smart Mirror di Tommy Hilfiger, il quale ha introdotto nei propri negozi degli specchi dotati di sensori RFID, capace di riconoscere i capi dei clienti prima di entrare in camerino e permettere una navigazione personalizzata all'interno dello shop.



Anche il packaging riveste un ruolo importante come elemento di marca nella costruzione della brand equity<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> Kapferer, J., (2008), op. cit.



Infatti, la confezione del prodotto, come veicolo della marca, per molte aziende, è l'unica possibilità per comunicare. Gli imballaggi dei prodotti, che in un momento iniziale avevano una valenza puramente pratica, da qualche tempo vengono sempre più utilizzati come strumento di marketing, a disposizione delle imprese, per amplificare il riconoscimento della marca e le comunicazioni della stessa; e soprattutto per attirare l'attenzione dei consumatori, circostanza sempre più complessa nel contesto attuale di competizione crescente. Il packaging funge infatti anche da "antenna", per catturare l'attenzione ad esempio, durante trasporti o consegne dei prodotti stessi, quando questi non siano esposti. Si tratta infatti di un nuovo modo intelligente per aumentare la awareness, rendendo riconoscibile il brand anche agli addetti al trasporto ad esempio. Basti pensare al packaging Amazon ormai noto in tutto il mondo.

Questo costituisce anche il primo vero e proprio contatto che un consumatore ha con il prodotto, andando ovviamente ad influenzare fortemente l'idea che, di questo, si costruisce nello schema mentale dei clienti, e ponendosi come elemento di valutazione del brand stesso.

Per questo motivo, tutto ciò che viene utilizzato nella progettazione e abbellimento del packaging può risultare un fattore decisivo d'acquisto, esalta le peculiarità del prodotto in questione e permette di distinguersi dai competitors dello stesso settore. Ci sono ad esempio aziende che concepiscono l'imballaggio in un modo tale da far vivere una vera e propria esperienza al consumatore, e chi, invece, li personalizza per farlo sentire speciale ed importante per l'azienda.

Non è più, quindi, sicuramente una spesa che un'impresa possa considerare superflua nella propria strategia di marketing e comunicazione.

Un pacchetto consiste in una combinazione di elementi che influenzano efficacemente la percezione dei consumatori di acquistare prodotti<sup>84</sup>. Un imballaggio funziona come un venditore silenzioso. Secondo Rundh (2016)<sup>85</sup>, ci sono 2 elementi dell'imballaggio, vale a dire:

- Funzionalità. I 5 elementi posseduti dalla variabile Functional Packaging sono:
  1. Facile da aprire (facile apertura): un pacchetto facile da aprire senza l'utilizzo di strumenti ausiliari come forbici<sup>86</sup>.
  2. Comodo da riporre: un pacchetto che possa contenere un prodotto eventualmente avanzato e possa controllare la porzione del prodotto, ermetico, leggero, flessibile e resistente
  3. Facile da preparare: un prodotto ha una caratteristica che rende facile per i consumatori versare il contenuto del prodotto dalla confezione.

---

<sup>84</sup> Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, (just-accepted), 00-00

<sup>85</sup> Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511.

<sup>86</sup> Eldesouky, A., Pulido, A. F., & Mesias, F. J. (2015). The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: an application of projective techniques. *Journal of sensory studies*, 30(5), 360-369.

4. Facile da consumare: ad esempio prodotti conservati in imballaggi come la plastica per essere facilmente cucinati o consumati.
5. Facile da trasportare (Maneggevolezza): Ha una natura pratica, leggera da trasportare e facile da adattare alle mani dei consumatori.
  - Vendibilità; il packaging è naturalmente in grado di comunicare elementi di un brand e un buon packaging può vendere, dove una confezione è l'ultima possibilità per convincere i consumatori a poter acquistare il prodotto<sup>87</sup>. I cinque elementi posseduti dalla variabile Vendibilità del packaging sono:
    1. Visibilità: nei materiali, l'imballaggio deve avere un materiale di imballaggio in grado di proteggere il prodotto da luce, ossigeno, umidità e calore in cui il materiale di imballaggio ha un potere di stampa e sigillatura che stimola l'imballaggio attraverso elementi visivi in modo efficace per attirare l'attenzione dei consumatori.
    2. Colore: Il colore è un'importante caratteristica sensoriale nella confezione di un prodotto, utilizzato per indicare il tipo o il gusto del prodotto e può portare a una tendenza dei consumatori ad acquistare il prodotto, come già detto in precedenza.
    3. Grafica: Funzionare per tradurre e visualizzare l'unicità di un brand, migliorare l'estetica qualità e creare sensazioni positive di avere una grafica o immagini che corrispondono alla confezione, creando attrazione a lungo termine e attenzione del consumatore per il brand.
    4. Logo: il posizionamento strategico del logo ha un impatto sulla percezione di un prodotto da parte del consumatore perché l'acquirente ha una forte tendenza verso un brand con la posizione del logo su un pacchetto. Così come il logo ha una relazione con le percezioni dei consumatori. I consumatori credono che i brand di prodotti forti siano più attraenti dei prodotti che hanno loghi meno attraenti (Lo, Tung e Huang, 2017).
    5. Design: il design posseduto da una confezione deve essere in grado di attrarre e convincere i consumatori ad acquistare il prodotto. Il design della confezione crea un'esperienza utente che offre grandi vantaggi al brand.

---

<sup>87</sup> Nylander, N (2016). User Experience Design as Sustainable Design Strategy. Lahti Cleantech Annual Review 2016, 48.



Per quanto riguarda il sound branding, invece, è uno strumento di comunicazione a tutti gli effetti in cui si usano i suoni in modo strategico per completare la brand image di un'azienda.

Il brand audio è l'approccio di utilizzo di suoni e musica esclusivi per trasmettere l'essenza e i valori di un brand<sup>88</sup>. Crea un'identità sonora per i consumatori e quindi facilita il richiamo di un determinato prodotto o servizio. Il richiamo dei brand è facilitato e il brand audio ha la funzione di aumentare ulteriormente la fedeltà dei clienti e di rendere i valori del brand udibili e accomodanti.

La maggior parte dei clienti non è consciamente consapevole degli elementi sonori. La maggior parte, infatti, associa semplicemente un dato elemento sonoro a oggetti, marchi o prodotti.

I marketer ne fanno uso, soprattutto quando un prodotto è difficile da visualizzare nelle immagini.

L'uso del suono nel branding apre anche il dibattito sulla manipolazione dei clienti in modo inconsapevole. I professionisti potrebbero trascurare la manipolazione, tuttavia è importante sottolineare anche il comportamento etico nel branding. Un esempio di sound branding è stato lanciato dalla compagnia Visa, che dopo innumerevoli ricerche di mercato, è arrivata alla conclusione che un certo suono, studiato ad hoc, faccia sentire, anche ed ovviamente in modo inconsapevole, il cliente più sicuro e confortato durante la transazione.

Il branding e l'esperienza utente (UX) sono spesso considerati due discipline separate che si coordinano solo occasionalmente, ad esempio durante la riprogettazione di un sito web.

Tuttavia, l'essenza della UX riguarda la comprensione degli utenti e la progettazione di prodotti utili che incoraggino esperienze positive. Il branding, ad alto livello, è una vera e propria promessa per il cliente, che fa sapere allo stesso cosa aspettarsi. Oggigiorno i clienti si aspettano di vivere un'esperienza unica e personalizzata, tradire le loro aspettative significherebbe perdere qualunque speranza di sopravvivere nella competizione del mercato.

---

<sup>88</sup> Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22 (1), 20-37.

Le esperienze con qualsiasi punto di contatto del brand (compresi i prodotti digitali) possono rafforzare le percezioni del brand da parte degli utenti o abatterle. È fondamentale per la reputazione di un brand che gli utenti abbiano non solo esperienze positive con i prodotti digitali di un'azienda, ma anche esperienze che rafforzino il brand stesso. Se prima la customer experience poteva essere costituita da una semplice attenzione al cliente in un negozio fisico - come, ad esempio, offrire beverage durante l'acquisto -, oggi prevede una visione molto più ampia, che presuppone una commistione tra online e offline.

L'esperienza del brand consiste nel creare un'esperienza dell'utente ad alto impatto emotivo, per fare in modo di trasformare la awareness in brand loyalty.

I metodi per amplificare l'Engagement dei propri clienti oggi sono svariati, alcuni esempi sono:

1. Utilizzo di dati e big data. Infatti, dal momento in cui l'attenzione per i gusti del cliente va ad aumentare in un crescendo continuo verso il futuro, una delle attività più importanti che un'impresa deve compiere è proprio l'accumulo dei dati in merito ai gusti dei propri clienti target e l'analisi di tali dati, in modo da ottenere informazioni sul presumibile comportamento e proporre soluzioni, prodotti o servizi focalizzati per i propri clienti.
2. Utilizzo dei social media, i quali, come è noto, influiscono in ogni ambito della vita di qualunque consumatore. L'Experience può infatti essere fortemente amplificata e, di conseguenza un consumatore invogliato a comprare, qualora sia possibile per lui condividere con tutti i propri contatti ciò che ha percepito in merito ad un marchio.
3. Coinvolgimento in tempo reale. Se un'esperienza di marketing viene creata ad hoc ed osservata nel momento stesso in cui è sottoposta al cliente, si riesce a comprendere realmente quale sia l'effetto che ha su quest'ultimo. Ancora una volta entrano in gioco i social media, i quali grazie alla possibilità di condividere con la propria cerchia le esperienze, attirano sempre più persone a provare nuove campagne e iniziative che risultino stimolanti.
4. Testimonial: anche questa fa parte della brand Experience. Tale tecnica può essere messa in atto in svariati modi, dalla comparsa di un brand in un determinato film o evento, al reclutare un personaggio in voga del momento, tale da essere seguito da tutti i fan, ancor più se il personaggio sia in linea con lo stile del prodotto, per cui capace di dare veridicità all'utilizzo e infondere fiducia ai consumatori nella prova del prodotto. Ad esempio, la top model Bella Hadid, resa ambasciatrice del marchio Tag Heuer, Grazie al suo stile in linea con la grinta del brand.
5. Da non sottovalutare la customer care, ovvero la capacità dell'azienda di problem solving. È molto più probabile che un cliente decida di riacquistare presso un'impresa che ha fornito aiuto nel momento del bisogno.



6. Un altro esempio è la donazione di campioni dei prodotti, che è capace di valicare la sfiducia iniziale del cliente.

Facendo ancora una volta qualche esempio nell'industria della moda, anche quest'ultima da sempre contraddistinta dall'artigianalità, ha subito radicali trasformazioni dopo l'avvento del digitale, un processo già iniziato in precedenza, ma ovviamente velocizzato in maniera esponenziale dalle circostanze degli ultimi anni. I consumatori luxury sono stati definiti da una ricerca Google "tech-savy", infatti la "moda 4.0" prediligerà sempre più un approccio Smart a partire dai processi di produzione a quelli di commercializzazione.

Sarà essenziale, come già detto e ribadito, mettere al centro dello sviluppo di ogni prodotto le esigenze dei consumatori e la customization: la sfida attuale resta quella di unire differenziando, sono infatti numerosi i brand che sono riusciti a catturare l'attenzione del mercato tramite strategie di extension e co-branding. Lasciando quindi invariata la propria essenza, ma collaborando con marchi di tendenza del momento, coerenti con i gusti dei propri clienti target.

Il caso più famoso in questo ambito è la collaborazione di Vuitton con Supreme, marchio newyorkese che propone prodotti freestyle e Streetwear, notevolmente differenti dal noto marchio italiano, ma perfettamente coerente con le esigenze contemporanee dei ragazzi.

Hanno creato così una vera e propria contaminazione del lusso con lo Streetwear, mutando il concetto stesso di lusso oggi.

Lusso è oggi infatti il complesso, non il capo, ma tutto ciò che è intorno, la notorietà, le iniziative del brand: appunto la

experience. Questo spiega come aziende che non corrispondono a prodotti di lusso tradizionalmente intesi, abbiano una notevole forza commerciale, riuscendo a soddisfare le necessità del target, e convincendo i propri clienti a spendere cifre notevolmente elevate per prodotti che valgono esattamente quanto gli altri, semplicemente facendo sì che il consumatore creda di star utilizzando un prodotto che rispecchi alla perfezione i suoi canoni estetici e dimostri all'ambiente circostante il suo "status quo".

Da notare quindi anche l'influenza della componente integrativa tra Storytelling e Experience, la percezione del consumatore di essere parte di una community.



Uno dei migliori esempi è Burberry, predecessore di questo trend, uno dei primi a proiettare in live streaming la propria sfilata, in modo tale che i clienti potessero seguirla in tempo reale e ridurre il tempo tra visualizzazione e acquisto (see now, buy now). A questo proposito sono stati notevolmente utili anche i social media, capaci di mettere in correlazione gli acquirenti di uno stesso brand, facendo sì da semplificare la creazione e la gestione di una community per stimolare l'interattività della clientela tramite relazioni, confronti, contest...



## *1.4 Intervista ad Antonio Romano - Le tendenze del brand contemporaneo*

Dopo un'accurata analisi sugli elementi cardine del brand, è sembrato opportuno intervistare il Dottor Antonio Romano, fondatore di Inarea, una delle più importanti realtà italiane nell'ambito della creazione o della gestione dell'identità di impresa.

Romano si è occupato di alcune tra le più importanti aziende e istituzioni italiane, come Eni, Trenitalia, Confindustria...

Scopo dell'intervista è analizzare i mutamenti in atto per poi riassumere in alcuni punti chiave le nuove tendenze e individuare i nessi di causa ed effetto, grazie ai quali è possibile comprendere come interfacciarsi ad esse.

Di seguito sono riportate le domande rivolte al Dottor Romano e le relative risposte forniteci:

### **1. Come nasce l'idea di creare Inarea, la prima realtà di corporate branding in Italia? Quali sono i punti di contatto tra l'architettura di un edificio e quella del brand?**

“Da adolescente, sognavo di fare l'architetto-designer. Poi, dal momento che per fare l'architetto è necessaria una laurea e il superamento di un esame di Stato, decisi di mettermi a lavorare. Per citare una frase di Marx: << la prima libertà è la libertà dal bisogno >>.

A 17 anni ho iniziato a fare i primi esperimenti di graphic design, in qualche modo riconducibili al brand, e questo ha fatto sì che continuassi in quella direzione, con tutti i limiti propri di un autodidatta. Rileggendo quelle scelte, posso affermare che la mia visione sia stata improntata non tanto al design vero e proprio ma a un'idea di mondo migliore, perciò più bello, più pensato e più disegnato. Per trovare una traduzione a questi pensieri: quando noi realizziamo qualunque cosa, diamo forma alle nostre idee. E questo dare forma è straordinariamente connesso ai rapporti umani, quindi non parlerei neanche di branding, ma di un aspetto più nobile del mio lavoro: il disegno delle relazioni umane.

Volendo affrontare la relazione tra l'architettura e il branding, partirei definendo cos'è l'architettura tramite una citazione di Nikolaus Pevsner: << la tettoia delle biciclette è edilizia, la cattedrale di Westminster è architettura>>, è architettura l'organizzazione dello spazio, quando lo spazio svolge la sua funzione di generatore delle relazioni. Quando bisogna progettare delle relazioni, infatti, è indispensabile creare delle gerarchie, come si fa in architettura.

Architettura è ordine, non a caso si chiamano ordini architettonici, quegli ordini che sono all'origine della nostra civiltà.

Quando leggiamo un'identità complessa come quella di un'organizzazione, l'azione fondamentale è mettere in ordine gli elementi che la compongono, stabilendo una gerarchia, in grado di proporre al

meglio tutto ciò che deve essere rappresentato rispetto alla percezione da parte di tutti i suoi stakeholder.”

## **2. Quali sono i presupposti indispensabili per la nascita di un brand e quale l'elemento essenziale per definire un corporate brand di successo?**

Abbiamo tutti, in maniera più o meno consapevole, un'identità. Poiché tutto ciò che esiste comunica, nella relazione con gli altri manifestiamo una rappresentazione di quella identità, che è effetto del contesto in cui siamo, delle nostre caratteristiche fisiche e dei relativi comportamenti. In altre parole, mettiamo in scena, è il caso di dire, la rappresentazione di ciò che vorremmo essere: una sorta di promessa di futuro, strumentale all'accoglienza e al riconoscimento da parte degli altri.

Un esempio facile, in questo senso, è la metamorfosi che caratterizza il passaggio dall'infanzia all'adolescenza: al modificarsi della struttura fisica corrisponde in maniera pressoché immediata un cambiamento nei comportamenti, in particolare nel linguaggio, che trova conferma nel corrispondente abbigliamento, omologato con quello delle ragazze o dei ragazzi più grandi ... in un certo senso, questo è il primo esercizio di personal branding della nostra vita!

Gli stessi criteri sono presenti nella rappresentazione dell'identità di un'impresa o, più in generale, di un'organizzazione.

Il semplice passare del tempo o il verificarsi di fattori che incidono sulla crescita o sulla riduzione delle attività determinano una modificazione della struttura “fisica” e dei comportamenti delle persone che “fanno” quell'impresa o quell'organizzazione. È necessario, di conseguenza, riallineare quei cambiamenti in termini di rappresentazione e il brand è lo strumento, segnaletico e simbolico, più efficace ai fini del racconto di una storia al futuro. Per fare questo, è indispensabile prima rileggere, ripensare, ridisegnare e poi ricostruire in maniera coerente ogni punto di contatto che lega quella particolare realtà ai suoi pubblici di riferimento.

Un corporate brand di successo è sempre l'espressione intelligente del “perché” un'organizzazione esiste ed è pertanto legittimata a entrare in dialogo con i suoi interlocutori grazie alla sua capacità di condividere con essi un'idea di futuro.

## **3. Vivere i nostri tempi senza perdere la propria essenza. Come fare per rimanere fedeli all'identity aziendale, senza cedere alla tentazione di seguire i trend del momento, scelta sicuramente più comoda? e, come in questo caso, non perdere l'attenzione dei consumatori, che hanno a disposizione un numero di alternative sempre più vasto?**



“Citando Bauman, quella della nostra epoca è un’identità liquida. Questa affermazione è diventata ancora più forte con l’avvento del digitale.

Fino a pochi anni fa, la corporate identity era un insieme di norme tecniche in cui una sorta di etichetta veniva adattata e ripetuta su una quantità, la più elevata possibile, di supporti fisici. Questa ripetizione consentiva di aumentare l’esposizione del marchio e in questo modo veniva incrementata la visibilità: da qui, la riconoscibilità e quindi il riconoscimento.

Ho naturalmente radicalizzato il fenomeno, ma spero che il concetto sia comunque chiaro. Con il digitale, il paradigma è cambiato poiché una parte preponderante dei messaggi che riceviamo (e condividiamo) passa attraverso i vari device che usiamo, in particolare lo smartphone. In questo quadro, molto più complesso rispetto al mondo di prima, l’etichetta/brand non è stata eliminata, ma modificata rispetto ai canali utilizzati.

Il marchio fisicamente inteso ha un rilievo di gran lunga inferiore rispetto a prima: è stato semplificato, spesso scarnificato, per consentire una riconoscibilità, anche in condizioni estreme, come ad esempio le dimensioni limitate dello schermo di uno smartphone.

A contare ora sono i linguaggi di brand, che si adattano alle aspettative delle diverse categorie di pubblico, consentendo una migliore ricchezza/varietà espressiva e, al tempo stesso, non compromettendo il ciclo di vita del marchio fisicamente inteso.

Il brand, in definitiva, è un asset aziendale ma è realmente tale quando costituisce un patrimonio condiviso con tutte le categorie di stakeholder, dai dipendenti ai fornitori fino ai clienti. Possiamo affermare che il passaggio sia stato dal prodotto/servizio alla relazione e, per ciò che attiene al brand, dall’etichetta all’esperienza dell’utente/consumatore/stakeholder.

Tutto questo, in ogni caso, non toglie nulla all’essenza, intesa come patrimonio di valori, e di conseguenza all’identità aziendale. L’identità non può essere statica, per sua natura è un divenire e cambia – semplicemente – al passare del tempo. È naturale, in conclusione, che in un’epoca turbolenta come questa si manifestino così tanti cambi di identità. Ci sono senz’altro scelte opportunistiche o passive adesioni a trend che appaiono vincenti, ma a contare è sempre la rispondenza tra ciò che siamo e ciò che affermiamo per proporci agli altri.

Poiché il brand, quando funziona, è lo specchio intelligente di una realtà, deve generare riconoscimento in tutti i suoi interlocutori e, in questo senso, l’attenzione e la successiva fidelizzazione dei consumatori sono la conferma implicita di questo dato di fatto.

**4. Quanto influsso ha, o meglio, è giusto che abbia, la personalità del fondatore sulla identity del brand stesso? Ad esempio, le sorelle Fendi hanno sempre unito tanto la propria storia familiare e intima alle sorti del proprio brand, è un giusto approccio nella Sua ottica?**

“Nella mia ottica non si tratta tanto del fondatore, quanto del primo testimonial del brand.

Un esempio efficace è Steve Jobs, scomparso dieci anni fa e ancora oggi associato in maniera indissolubile al suo brand. Gianni Agnelli, pur avendo avuto come successore una personalità del calibro di Sergio Marchionne alla guida della Fiat, rimane il mito.

Si tratta effettivamente di persone dal carisma molto forte, tanto da incidere ben oltre la loro esistenza sull’organizzazione che hanno rappresentato.

Si potrebbero citare infiniti casi analoghi, ma non per questo è necessario ricorrere al fondatore o a un testimone per decretare un brand di successo.

Esistono organizzazioni in cui la visibilità del leader è straordinariamente connessa con i contenuti del brand, ma ne esistono altrettante, e probabilmente saranno anche di più, che adottano modalità di rappresentazione improntate ad altro genere di narrazione.”

**5. Effettivamente funzionano ancora i metodi classici di comunicazione come ad esempio la cartellonistica, la televisione, la radio, la stampa? Facendo un esempio nel settore della moda, quanto è vera secondo Lei la futura scomparsa dell’editoria, di cui si sente spesso parlare?**

“Non esistono assiomi, esistono soltanto epoche differenti.

Nell’ottocento si affermano i giornali come canale straordinario di comunicazione, poi arriva la radio nei primi del Novecento, poi negli anni ‘50 la televisione.

Ogni mezzo ha prodotto il suo risultato e, quando è arrivato Internet, ha creato una rivoluzione in termini di quantità e velocità della comunicazione.

Quelli che un tempo erano considerati elementi intoccabili, sono stati messi in discussione e spesso cambiati. Ad esempio, nel mercato del Luxury, c’è un’infinità di case di moda che hanno cambiato il proprio brand, a partire da Saint Laurent, per proseguire con Dior, Burberry... Ma tutti i cambiamenti sono stati fatti nella direzione di una più semplice gestione del brand in ambito digitale.

Questo non vuol dire che la carta muoia definitivamente o che la televisione esca di scena: <il mezzo è il messaggio> e la nostra è l’epoca dell’omnicanalità.”

**6. Quali cambiamenti a cui stiamo assistendo, secondo Lei, saranno permanenti o dureranno per molti altri anni ancora?**

“Nel mondo, i brand sono ormai più di 40 milioni, per cui affermarne uno è veramente problematico, non è un caso che le architetture di brand tendano sempre di più verso modelli monolitici (un unico brand per attività e prodotti diversi) e si assista a una progressiva cannibalizzazione di brand storici, spesso amati dal pubblico. Come ho già detto, si assiste sempre più al passaggio da un brand etichetta al brand inteso come esperienza. La brand Experience, figlia della customer/user/Experience, prevede omnicanalità e interazione con i propri interlocutori, in grado di creare coinvolgimento diretto e una percezione di libertà d’azione da parte dell’utente.

Nella progettazione di un brand (e non solo), quindi, il dato da cui partire è l’esperienza dei nostri interlocutori. Naturalmente, nella dimensione “corporate” del brand, il sistema dei valori, che dà contenuto all’identità aziendale, non può essere definito solo sulla base dell’esperienza del cliente: si tratta di un vero e proprio incrocio tra il “conosci te stesso”, proprio della corporate identity, e la conoscenza in profondità dei diversi profili di stakeholder, la customer identity.

È difficile, in questo quadro, indicare quali cambiamenti saranno di corto respiro e quali invece avranno un orizzonte di lungo periodo.

La linearità dei motori di ricerca è senza dubbio efficace, ma mi piace pensare che l’universo umano, con il suo patrimonio di sogni, pensieri, idee, emozioni ... porterà sempre con sé quella imprevedibilità, in grado di rimescolare ancora le carte.”

**7. Ha collaborato con alcune delle imprese più note in Italia, creando delle identità ispirate alle fondamenta della nostra cultura.**

**Ma allora cosa ne pensa del nuovo modo di comunicare delle aziende, soprattutto nel settore della moda, come ad esempio Gucci, in cui la chiarezza è sempre meno il punto chiave della comunicazione. Qual è, secondo lei, la chiave di volta per comprendere questa nuova tipologia di marketing e rivolgersi in questa direzione?**

“Non conosco in dettaglio la questione Gucci, provo tuttavia a fornire, con la risposta, un punto di vista sul tema.

La vita è a tutti gli aspetti una sequenza pressoché ininterrotta di fatti, ma a passare alla storia è il racconto di “quei” fatti. Attraverso il brand, perciò, entriamo in un mondo “narrato” di cui in qualche modo vogliamo essere parte: questo vale per la totalità delle nostre scelte di acquisto. In particolare, quando il brand fa riferimento all’universo della moda e del lusso, il racconto si trasforma in mito

contemporaneo, in cui i nessi con la realtà sono sempre più rarefatti. Il concetto di prodotto è di fatto sublimato in una dimensione onirica, priva perciò di una riconduzione plausibile alla realtà. Non è un caso, d'altro canto, che i miti siano arrivati intatti fino a noi, pur avendo duemila e cinquecento anni! I Greci erano così bravi, infatti, da riportare in ognuno di questi racconti l'essenza della natura umana. E forse è proprio quell'essenza che ritroviamo quando pensiamo di scegliere un prodotto o un servizio e ci stiamo invece specchiando e riconoscendo in un brand.”

## CAPITOLO 2- Comunicare un brand

### 2.1 Branding: passato, presente e futuro

Come già espresso nel precedente capitolo, occuparsi di *branding* implica caratterizzare la propria produzione in maniera unica, tanto da far riconoscere ai consumatori i propri prodotti, distinguendoli da quelli dei *competitors*.

Nel marketing ciò si traduce con l'assegnazione di un 'significato primario', ossia il nucleo del marchio (nome della marca o logo) e di un 'significato implicito', ovvero le implicazioni psicologiche ed emotive che questo ha sul consumatore<sup>89</sup>.

Tale concetto implica la compresenza della consapevolezza della marca (*brand awareness*), ossia la capacità di riconoscere tale marca in risposta a degli stimoli esterni e il ricordo della stessa (*brand recall*), la capacità di ricordarla a prescindere dagli stimoli esterni; vi è poi l'immagine (*brand image*), costituita dagli attributi che lo caratterizzano e lo differenziano dalla concorrenza, influenzando l'atteggiamento del consumatore nei confronti della marca.

Il *brand advertising* è una pratica che conferisce quindi valore al prodotto evocandolo frequentemente nella mente dei consumatori attraverso delle strategie e rivitalizzandolo, ossia migliorando le associazioni mentali collegate ad esso attraverso una comunicazione *ad hoc* che ribadisca i benefici che si traggono dal suo utilizzo.

#### 2.1.1 Il ruolo della comunicazione nella gestione del brand

Le imprese si sono ormai dovute rendere conto che oggi i mercati sono dominati dalla comunicazione. Non è più sufficiente determinare target specifici di consumatori ma, per migliorare la propria immagine, è necessario dialogare alla pari con tutti i soggetti con cui esse si dovessero trovare ad interfacciarsi; in tal modo si esperisce la capacità di adattamento in risposta all'evoluzione globale, captando gli stimoli e indirizzandoli nella direzione favorevole alla propria strategia di business, creando nuove interazioni e affermando la propria competitività.

Essere *accountable* per un'azienda significa, infatti, gestire un interscambio costante con tutti gli attori che possono influire sulle proprie scelte e sviluppare i canali di comunicazione, utilizzandoli come strumenti per la creazione di valore condiviso, in quanto senza comunicazione è impossibile che essa possa funzionare o, in alcun modo, essere coordinata per il raggiungimento di un vantaggio competitivo.

---

<sup>89</sup> Mardegan, Paolo. *Digital Advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore, 2016, p.17.

Per corporate communication o comunicazione istituzionale si intende quindi l'insieme delle attività di comunicazione generate da un'azienda per raggiungere gli obiettivi prestabiliti e diretti alle persone dell'ambiente sociale in cui svolge la sua attività.

La crescente importanza della corporate communication nel contesto delle strategie aziendali si collega all'evoluzione del concetto di "valore". Se nel passato esso equivaleva a quello attribuito dagli azionisti del marchio (shareholder value), e quindi misurato in termini economici; oggi come risultato dei profondi cambiamenti nella società, il successo di un'azienda non dipende più esclusivamente da quello, ma dal consenso di cui l'azienda gode presso una pluralità di stakeholder: dipendenti, clienti, fornitori, media (tradizionali e online), associazioni (profit e no profit).

Dal momento che si tratta di un elemento funzionale al perseguimento di una strategia complessiva, la comunicazione d'impresa ha come scopo quello di costruire una buona corporate reputation. Essa si serve di una serie di azioni integrate tra loro che rappresentano un communication system costituito da: rapporti con i media, relazioni istituzionali, stakeholder engagement, comunicazione interna e pubblicità istituzionale.

Nell'ambito di questa tipologia di comunicazione, un ruolo fondamentale è attribuito al customer relationship management (CRM), che rappresenta il sistema di gestione delle relazioni con la clientela e ha come principale finalità quella di creare un patrimonio relazionale, in modo da indirizzare correttamente le proprie iniziative commerciali per favorire customer satisfaction e la loyalty.

Alla luce di queste esigenze, il web consente di personalizzare i contenuti del messaggio pubblicitario, il quale non sarà riferito a una massa uniforme di soggetti, ma considererà le peculiarità di ciascun target.

Inoltre, l'advertising digitale ha la peculiarità di sviluppare engagement, in modo da coinvolgere il consumatore non solo nel singolo processo di acquisto, ma intrattenerlo in una relazione rilevante e vantaggiosa per entrambe le parti, proiettata nel futuro.

La pubblicità è pertanto cambiata a livello globale grazie alla nascita e alla diffusione di nuove tecnologie digitali, che hanno reso possibile il raggiungimento del proprio target di consumatori in ogni momento, senza limitazioni di spazio e di tempo. L'avvento dell'era digitale ha modificato le abitudini dei consumatori e conseguentemente anche la creazione e la struttura dei messaggi pubblicitari, motivo per cui le aziende pianificano in modo diverso i propri investimenti, progettano la promozione e la misurano in maniera differente.

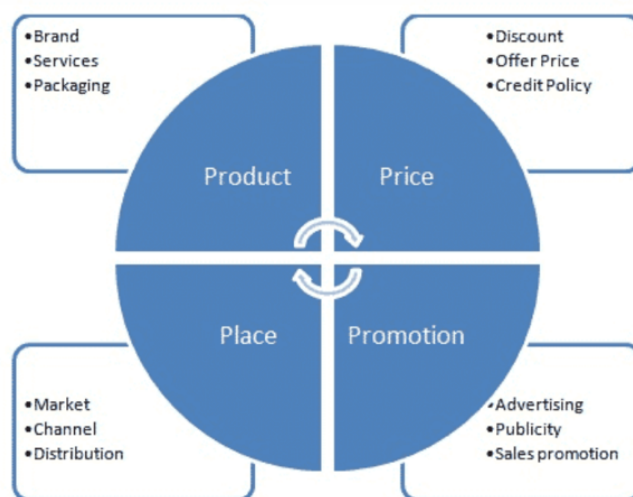
Stiamo assistendo al cambiamento della comunicazione pubblicitaria, sempre più svincolata dal prezzo del prodotto e focalizzata ad oggi sull'esperienza soggettiva che l'utente fa del prodotto, per poi condividerla con la propria rete sociale, o meglio social.

Al centro di questa strategia gravita il branding, ossia ogni attività che le aziende pongono in essere per identificare dei valori che influenzano concretamente le decisioni di acquisto.

Tale trasformazione è legata alla mutazione del concetto stesso di valore, ossia l'utilità del prodotto, oggettiva e assoluta, ad oggi è strettamente affiancata dalla definizione di 'opportunità soggettiva', legata alle caratteristiche esperienziali dell'utente.

A ciò si accosta l'evoluzione tecnologica che comprende l'utilizzo di nuovi strumenti, con cui vengono aperti nuovi canali di comunicazione con il consumatore, attraverso i quali monitorare in maniera efficace i risultati. Si parla in questo caso genericamente di advertising 3.0, ossia un modello che propone contenuti fruibili attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie che monitorano le intenzioni dei consumatori, per fornire prodotti e servizi percepiti come delle opportunità<sup>90</sup>.

A tal proposito, Kotler definisce il marketing management come l'arte e la scienza di mantenere e accrescere la clientela creando, diffondendo e comunicando un valore superiore a quello dei concorrenti<sup>91</sup>; ciò avviene attraverso l'uso strategico di quattro elementi: prodotto, distribuzione, prezzo e promozione (marketing mix). Teoria introdotta da Jerome Mc Carthy nel 1960, essa si basa su le "4P del marketing"<sup>92</sup>:



1. Prezzo: ciò che il cliente è disposto a pagare per il prodotto, è un indicatore della qualità dello stesso, un elemento che lo distingue dalla concorrenza e che spinge il consumatore ad acquistarlo, influenzando in tal modo tutta la strategia di marketing;
2. Prodotto: Il prodotto è il bene che viene proposto per soddisfare il bisogno del cliente, di cui occorre valutare il ciclo di vita, i vantaggi che offre agli acquirenti, cosa lo distingue dai competitors e come può essere migliorato, esso può essere tangibile o intangibile;
3. Promozione: ovvero la pubblicità che viene fatta del prodotto o del servizio nei confronti del potenziale cliente e per la quale è indispensabile porre in essere le giuste strategie di comunicazione per

<sup>90</sup> Ivi, p. 9.

<sup>91</sup> Ibidem.

<sup>92</sup> Kotler, Philip. *Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale*. Milano: Mondadori Electa, 2018.

presentarlo nel migliore dei modi per incrementare le vendite. Esso è composto da quattro elementi: sales organization, public relations, advertising, sales promotion.

4. Punto vendita: il luogo, ovvero il posto dove è possibile acquistare il prodotto, si tratta del canale di distribuzione, che può essere online o fisico.

A questi quattro elementi se ne aggiungono altri tre, più orientati ai servizi che, insieme a quelli appena descritti, costituiscono le cosiddette 7P del marketing:

5. Le “Persone”, ovvero coloro che generano il valore vero e proprio. Si dividono tra coloro a cui è destinato il prodotto e coloro che invece lo lavorano per venderlo.
6. Processo che influenza l’offerta del servizio e che minimizza i costi rispondendo alle esigenze dei consumatori.
7. “Physical evidence”, l’evidenza fisica che il servizio sia stato erogato, ossia la percezione della fruizione del prodotto da parte dei consumatori e del suo posizionamento sul mercato.

Nel 1993 il modello delle 7P ha subito un cambiamento con la teoria di Lauterborn, il quale ha spostato il focus dall’impresa al cliente, trasformando le 4P in 4C:

1. consumer, pone l’attenzione sulla soddisfazione del cliente piuttosto che sul prodotto, partendo dalla domanda per arrivare all’offerta, analizzando quindi il target e gli interessi del cliente;
2. cost, ossia il prezzo che il consumatore deve sostenere per un prodotto, il quale include non solo le materie prime, ma anche il trasporto, il costo psicologico...
3. convenience, i canali di distribuzione che implicano la facilità con la quale il prodotto è reperibile, così come debbono esserlo le informazioni che si ottengono su di esso;
4. communication, un concetto di comunicazione che include pubblicità virali e relazione tra impresa e consumatore, in modo bidirezionale e interattivo, che tenga conto del feedback del cliente.

A queste quattro C, se ne sono aggiunte altre due individuabili in:

5. community, ossia la composizione di luoghi pubblici virtuali (forum e chat) attraverso le quali si raccolgono informazioni su comportamenti e abitudini del cliente;
6. content, ossia contenuto, la parte digitale del sito che viene strumentalizzata per proporre al cliente un determinato prodotto con frasi, video ed immagini accattivanti.

La promozione comprende tutte le forme di comunicazione che avvicinano il prodotto agli utenti potenziali (eventi, sponsorizzazioni, pubblicità); l’advertising a sua volta può essere definito come un messaggio



promozionale commerciale che proviene da una fonte identificabile, trasmesso da un mezzo comunicativo<sup>93</sup>. Secondo una definizione classica, l'offerta che ha maggior valore per il consumatore è quella che produce elevati benefici a costi bassi. Questa teoria è stata messa in discussione dallo psicologo israeliano Kahneman, vincitore del premio Nobel per l'economia nel 2002, il quale ha elaborato la teoria dei due sistemi cognitivi, secondo la quale il nostro sistema cognitivo è composto da due sistemi di elaborazione separati, intuizione e ragionamento: il primo, basato su processi automatici, genera impressioni spesso non immediatamente consapevoli; il secondo, si basa su processi controllati e genera giudizi intenzionali.

Secondo lo psicologo, attualmente, la valutazione del valore per il consumatore include sia il costo economico che quello psicologico associato alla scelta di acquisto, motivo per il quale l'advertising 3.0 deve identificare nuove modalità di trasmissione del valore.

Gabay, nel 2015, ha identificato cinque fasi del processo di branding caratterizzate da diversi significati: il prodotto è le sue caratteristiche; il prodotto è ciò che fa (ossia come può divenire utile per il consumatore); il prodotto è ciò che ti fa sentire; è ciò che ti fa diventare; è ciò che condivide con te (esperienze dei consumatori che generano somiglianze e coinvolgimento)<sup>94</sup>.

Attraverso tale processo, esso diviene quindi un prodotto da amare, un *lovemark* (Saatchi & Saatchi), grazie alla creazione di un rapporto emozionale e duraturo.

L'avvento dell'era digitale ha poi allargato i confini della comunità dei consumatori in un luogo digitale, in cui si condividono i contenuti. All'interno di queste comunità virtuali ci sono degli influencer il cui ruolo è proprio quello di influenzare appunto il comportamento dei membri della propria comunità, avendo sul marketing un effetto di non poco conto.

Viene quindi a essere introdotta la nuova variabile della "reputazione", fondamentale per l'efficacia delle politiche di comunicazione aziendale.

Bisogna infatti tenere conto del fatto che, nell'era digitale, a differenza della diffusione attraverso la televisione, vi è la possibilità di interagire anche attraverso commenti negativi che minano la reputazione del marchio in questione, variabile che ha comportato la nascita di un nuovo ruolo all'interno dell'azienda: il brand reputation manager, il cui compito è proprio quello di analizzare la rete, per monitorare ciò che viene detto dell'azienda o dei suoi prodotti, definendo strategie per il risollevarlo o incrementare la reputazione aziendale. Ecco spiegata la ragione per la quale l'attenzione viene posta sulle persone e sulla loro soddisfazione, in una relazione continua e bidirezionale, con il consumatore e con la sua comunità di riferimento.

Nel digital marketing la comunicazione prevede degli obiettivi specifici che possono essere individuati in:

1. creare awareness, ossia condividere contenuti in modo da rendere il messaggio virale e portare quindi ad un rapido aumento della sensibilizzazione dell'utente riguardo al messaggio e al creatore;

---

<sup>93</sup> Mardegan, Paolo. *Digital Advertisig 3.0. Il futuro della pubblicità digital*, cit, p. 9.

<sup>94</sup> Ivi, p. 31.

2. aumentare la reputazione, in quanto i consumatori si rivolgono oggi ai social media per avere consigli su prodotti e servizi;
3. stimolare il *trial*, ossia utilizzare le vendite promozionali per indurre a provare prodotti e servizi tramite la diffusione online di coupon stampabili o di concorsi o giochi;
4. incoraggiare il riacquisto per convincere i clienti a non passare alla concorrenza, mediante, ad esempio, la proposta di sconti sul prossimo acquisto dello stesso prodotto, oppure utilizzando una raccolta punti attraverso un account web personale;
5. migliorare la soddisfazione del cliente fornendo supporto attraverso i social: se i reclami sono gestiti in modo rapido ed efficace i clienti insoddisfatti avranno meno probabilità di comunicare ad altri la loro insoddisfazione ed inoltre, monitorando i post dei clienti sui social, le aziende possono rassicurare i consumatori sulla qualità dei loro prodotti;
6. costruire relazioni attraverso interazioni positive tra brand e cliente con contenuti adeguati (notizie, articoli, foto e video);
7. costruire delle *community* intorno ai brand in modo tale che i consumatori possono interagire non solo con il produttore ma anche tra di loro, ad esempio attraverso un forum, costituendo in aggiunta eventuali generatori di idee<sup>95</sup>.

Se quindi, in passato i pubblicitari erano abituati ad acquistare degli spazi su TV, giornali e periodici la cui influenza e impatto scomparivano non appena gli annunci terminavano; oggi, invece, le interazioni avvengono in tempo reale, potenzialmente di fronte a miliardi di persone, rimanendo archiviate per decenni sul web. Dal loro punto di vista le piccole imprese non devono più investire somme sproporzionate per avere gli stessi risultati delle grandi aziende.

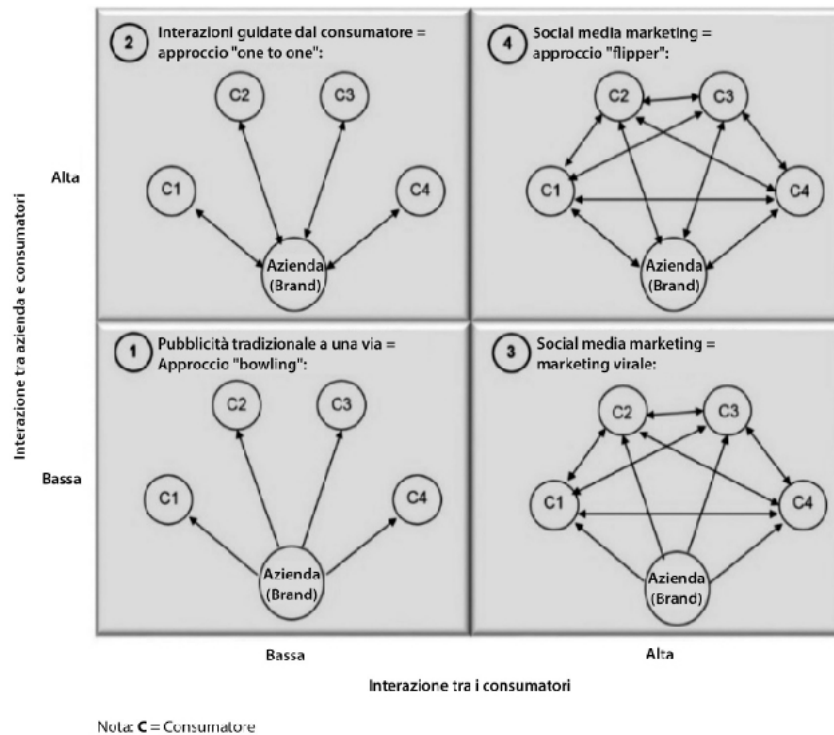
Per la promozione del brand possono essere individuati quattro stili di comunicazione:

1. la “pubblicità tradizionale a una via” (sui mass media come la televisione o i quotidiani), essa rappresenta l’“approccio bowling”, con cui l’azienda tenta di “colpire” molti clienti con metodi massivi;
2. l’“interazione guidata”, solitamente indirizzata da un manager che ha la responsabilità dell’interazione one to one tra l’azienda e i suoi principali clienti;
3. il “marketing virale”, utilizzato dall’azienda su canali, come ad esempio YouTube, per attirare l’attenzione sul brand e generare brand awareness; in tal modo l’interazione tra i potenziali clienti è alta ma il feedback verso l’azienda è relativamente basso;
4. il “social media marketing”, attraverso cui viene fornito un ampio feedback all’azienda (interazione di ritorno), e attraverso cui l’azienda cerca di rafforzare l’interazione con i consumatori, dando

---

<sup>95</sup> Kotler, Philip. *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2019, p. 145.

un'impronta positiva per influenzare il loro comportamento. Si occupa di tale attività un team di supporto che lavora sul web per interagire con clienti attuali e potenziali e richiede pertanto delle risorse maggiori da impiegare per raggiungere risultati ottimali<sup>96</sup>.



### 2.1.2 Gli strumenti di comunicazione e advertising tradizionali

Per lungo tempo il marketing si è servito della televisione come strumento principale per condividere la promozione dei propri prodotti. Alcuni recenti studi di scienze cognitive hanno dimostrato che la televisione stimola i cosiddetti neuroni specchio, generando nello spettatore delle rappresentazioni interne di stati corporei e mentali che vengono associati ad azioni e sensazioni osservate in televisione, in modo tale da sviluppare un'empatia nei confronti dei personaggi televisivi; questo crea un alto grado di coinvolgimento, il quale attiva in maniera inconsapevole processi simulativi nell'utente.

Per raggiungere tale obiettivo la comunicazione televisiva si basa su una struttura narrativa pervasiva che coinvolge lo spettatore attraverso la combinazione di immagini e suoni che restituiscono un effetto inedito di realtà che crea stati associativi che influenzano lo spettatore<sup>97</sup>.

<sup>96</sup> Ivi, p. 51.

<sup>97</sup> Mardegan, Paolo. *Digital Advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale*, cit, p. 22.

Ad oggi, invece, l'utilizzo delle nuove tecnologie digitali nel processo di condivisione di contenuti, fa in modo che vi sia una comunicazione differente con il consumatore, il quale ha modificato nel tempo il proprio ruolo, divenendo autore di contenuti esistenti, a seconda dei propri bisogni, ma anche attraverso la condivisione di tali contenuti con i propri amici<sup>98</sup>.

Anche la stampa è uno dei classici strumenti di comunicazione per promuovere i brand, i cui punti di forza sono autorevolezza e credibilità, oltre che una certa flessibilità dal punto di vista geografico, ma la cui debolezza consiste negli elevati costi e nella mancanza di interattività.

Per quanto riguarda la radio, poi, essa è in grado di raggiungere un pubblico eterogeneo in diversi momenti della giornata; ha un costo ridotto che garantisce alti livelli di copertura, ma al contempo neanche essa garantisce interattività.

Il cinema, poi, ha grandi potenzialità espressive e di coinvolgimento, però presenta costi elevati nel momento in cui si voglia raggiungere un'estesa copertura geografica.

Un'altra strategia di comunicazione tradizionale, anche se più recente, consiste nel sistema di messaggistica, un messaggio di solo testo che arriva sul proprio dispositivo mobile, racchiuso in una lunghezza massima di 160 caratteri; risalente agli anni '80, prendendo avvio dall'invenzione di un ingegnere tedesco, questo tipo di marketing ha un costo basso rispetto ad una campagna che richieda l'utilizzo di creatività grafiche e, inoltre, è valido sia per le grandi che per le piccole aziende. Tale tipo di comunicazione è utile per strategie inerenti ad alcuni momenti della giornata o dell'anno, in cui si presume possano avere una presa maggiore; inoltre, tali messaggi contengono spesso inviti all'azione (call to action), legati a novità o occasioni, come, ad esempio, un invito ad un'inaugurazione o a promozioni speciali. Essi possono essere creati in base alla descrizione personale del consumatore ed inviati in giorni specifici- come quello del compleanno- nell'ottica di una fidelizzazione, oppure per facilitare il collegamento ad un sito internet sul quale, cliccando, il consumatore troverà contenuti più creativi ed elaborati.

Infine, un altro strumento di comunicazione tradizionale, ma in realtà oggi più attuale che mai, è il passa parola. Pur essendo cambiate le modalità di questa strategia di marketing, tramite il passaggio dal total offline all'integrazione tra online e offline, resta di fatto che le persone tendono a fidarsi sempre più di consigli ottenuti da amici o con amici o conoscenti. Esistono numerose ricerche, tra cui una condotta nel 2015, chiamata "global trust in advertising", che, esaminando tutte le strategie utilizzate dalle aziende nei confronti del pubblico, riconosce che l'83% dei campioni tende a riporre fiducia, in maniera nettamente superiore, alle raccomandazioni di altre persone che hanno usufruito dello stesso prodotto; così come il 66% si fida delle recensioni online degli altri utenti.

---

<sup>98</sup> Ivi, p. 121.

Comprendiamo così come, pur essendo la pubblicità più classica di tutte, la più primordiale, basata sulla semplice condivisione della propria esperienza, sia tutt'ora una delle leve più potenti del marketing, tanto da essere utilizzato da molte imprese come strategia chiave del proprio piano di marketing.

Le tecniche più utilizzate per convincere gli utenti a comunicare in merito ai propri prodotti e condividere le esperienze, sono il marketing virale, il WOMM (Word-of-mouth-marketing), e fa parte di queste anche la strategia di influencer marketing.

La comunicazione del futuro, tuttavia, dovrà fare i conti con una soglia di attenzione più bassa: Microsoft ha infatti calcolato che essa è già passata da dodici secondi del 2000, agli otto secondi di questi ultimi anni. Ciò deriva dal nostro crescente connecting work, ovvero l'aumento vertiginoso dell'uso delle connessioni in mobilità.

Per concludere, nel modello tradizionale di comunicazione, sul mercato fisico, il controllo del messaggio era in mano all'emittente, mentre nel market space digitale esso è condiviso da emittente e destinatario grazie all'interattività, mediante l'utilizzo di tecnologie apposite.

Si può affermare di essere passati da una strategia push, in cui il produttore si concentrava sul convincere un intermediario a presentare i propri prodotti o servizi e un distributore a venderli, alla strategia pull, in cui il produttore comunica direttamente con il consumatore.

All'utente si chiede di attuare decisioni continuamente, ogni clic costituisce una decisione, ed è per questo che il digital marketing prevede un altissimo coinvolgimento, a differenza dei media tradizionali.

### ***2.1.3 La comunicazione olistica- l'approccio di Kotler***

Dopo aver parlato dei metodi tradizionali di marketing, si effettua un salto verso la tipologia di comunicazione più adatta ai giorni nostri.

Kotler afferma che un marketing di successo è quello che mira alla competizione orientata verso il cliente, del quale si determinano i bisogni e i desideri, per fornire un elevato grado di soddisfazione in maniera efficiente ed efficace rispetto ai propri concorrenti.

Secondo Kotler, si parla di marketing "olistico" per includere le azioni di sviluppo, progettazione e implementazione di processi di marketing che tengano conto di diverse interdipendenze, ragione per la quale, per ottenere il risultato migliore bisogna adottare una prospettiva integrata.

Questo comporta non solo l'identificazione di strategie che individuino un target specifico di consumatori, ma anche di proiettare uno sguardo d'insieme a tutta la filiera di produzione; ad esempio, considerando sì le politiche di approvvigionamento e la sostenibilità aziendale, ma anche curando tutti i processi post-produzione, come i servizi di customer care post-vendita.

L'economista deve quindi individuare quattro modalità di marketing in ottica olistica:

- “relazionale”, con cui si identifica l'importanza delle relazioni con gli *stakeholder* (clienti, partner commerciali, fornitori), in modo solido e stabile nel lungo periodo;
- “integrato”, il cui obiettivo è quello di portare valore al cliente, interrogandosi su cosa possa contribuire a crearlo per poi porre in essere progetti concreti per raggiungere tale obiettivo;
- “interno”, rivolto alla valorizzazione e alla motivazione dei propri dipendenti;
- “socialmente responsabile”, inserito nel contesto sociale in cui operano le aziende, le quali hanno una responsabilità etica, legale e ambientale, che incide sulle politiche relative alla produzione, che non viene quindi programmata in termini puramente economici<sup>99</sup>.

## 2.2 “Il brand oggi”

### 2.2.1 *Dal Marketing tradizionale al Marketing esperienziale: rilevanza economica delle emozioni*

Il business basato sul neuromarketing parte dal presupposto che la mente umana abbia un bisogno ancestrale di accrescere continuamente la propria comprensione del mondo, per aumentare la capacità di controllo e di sopravvivenza.

Agli stimoli esterni rispondono determinati comportamenti, attivati dal sistema nervoso sensoriale che porta all'azione o alla non-azione.

In quest'ottica, la pubblicità è un centro di informazioni riguardanti il prodotto, che svolge un ruolo fondamentale di connessione tra i produttori e consumatori e che possiede una funzione manipolatoria sulle decisioni di acquisto, agendo sul bisogno dei consumatori di essere informati su determinati prodotti e servizi che possono soddisfare le proprie esigenze.

Molti studi di neuromarketing hanno mostrato come gli spot televisivi con scene che durano più di 1,5 secondi siano più memorabili a distanza di una settimana rispetto quelle di durata inferiore; inoltre, vi sono alcune parti degli spot ritenute dal cervello molto più significative, che risultano quindi capaci di accrescere gli effetti dello stesso: tali segmenti vengono chiamati branding moment e possono essere identificati attraverso un bio-feedback (misurazione delle reazioni biofisiche a specifici stimoli esterni)<sup>100</sup>.

Volendo analizzare un esempio pratico, potremmo esaminare la situazione di un consumatore che stia scegliendo se comprare o meno un nuovo smartphone. Il sistema del piacere si attiva quando vengono

---

<sup>99</sup> Kotler, Philip. *Il marketing del nuovo millennio*. Torino: Pearson, 2010.

<sup>100</sup> Gallucci, Francesco. *Neuromarketing*. Milano: Egea, 2016, p. 46.

anticipati i possibili vantaggi derivanti dall'acquisto e si disattiva quando, invece, vengono anticipate le perdite: quando entra in gioco la memoria, essa ci permette di ricordare aspetti e momenti in cui sono già state provate quelle emozioni; entra in scena l'ippocampo, ossia la parte del cervello coinvolta nella memoria a lungo termine, la quale immagazzina informazioni emozionali. Quando si anticipa una ricompensa (nel nostro caso la gratificazione che ci si aspetta di provare dal possesso dello smartphone), il cervello invia un segnale all'area ventrale tegmentale, in cui opera un gruppo di neuroni dopaminergici, quest'area riceve segnali da parte del nucleus accumbens, dall'amigdala e della corteccia prefrontale e, a questo punto, la decisione se acquistare o meno il prodotto dipenderà dall'interazione tra nucleus e insula<sup>101</sup>.

I processi consci e inconsci del consumatore, il valore attribuito alla marca o la fiducia in un prodotto o in un venditore influenzano quindi significativamente l'atteggiamento del cliente verso l'acquisto, dato che egli si aspetta di trovare nel prodotto le risposte ai propri bisogni, anche quelli latenti.

In questa ottica, il neuromarketing offre nuove modalità di comprensione sul modo di pensare del consumatore, le emozioni che egli prova e la corrispondenza tra ciò che l'azienda vuole ottenere e ciò che l'utente desidera, in modo da trovare un punto d'incontro soddisfacente per entrambe le parti. Ciò avviene attraverso uno stimolo (pubblicità, packaging, aromi, testi) con cui si ricerca una risposta da parte del consumatore. Tali stimoli vengono definiti in economia trigger e offrono all'azienda, in grado di saperli gestire al meglio, un notevole vantaggio competitivo.

Quando la pubblicità è emozionale, ossia quando utilizza la narrazione della commedia, del dramma, della suspense, si attivano l'amigdala e il tronco-encefalico; mentre se la pubblicità è cognitiva, ovvero si attiene strettamente alla descrizione dei prodotti e dei fatti, si attiva la corteccia parietale posteriore e quella prefrontale superiore.

Le interpretazioni che diamo ad una pubblicità dipendono, per la maggior parte, dagli schemi mentali che attiviamo e che ci consentono di seguire lo sviluppo delle storie che stiamo guardando senza produrre sforzi cognitivi eccessivi e senza coinvolgere né la sfera emozionale né quella cognitiva, ma solo la memoria<sup>102</sup>. Infatti, nei processi di memorizzazione, la componente emozionale della pubblicità sembra essere più importante di quella razionale, in quanto le emozioni arrivano prima di ogni altro *trigger* esterno al cervello e riescono a stimolare più facilmente il ricordo.

Le pubblicità più memorabili sono quelle in cui compare una narrazione: l'engagement della pubblicità è, infatti, correlato con cambiamenti che si producono in diverse parti del cervello ed è proprio l'attivazione di plurime aree a rendere più complesso il legame che si crea nel cervello del consumatore.

---

<sup>101</sup> Ivi, p. 51.

<sup>102</sup> Ivi, p. 73.

Ad esempio, è stato rilevato come i messaggi che rappresentano persone con emozioni positive siano percepiti come più attraenti, mentre quelli che utilizzano solo testo oppure raffigurano persone con espressioni neutre risultino generalmente meno efficaci.

Inoltre, ad oggi può essere misurata anche la fedeltà di un consumatore nei confronti di una marca, poiché si è evinto che i soggetti fedeli ad un particolare brand vedono l'acquisto di tale elemento come "ricompensa" durante l'attività di scelta; essi presentano una maggiore attivazione delle aree cerebrali interessate all'emozione da recupero della memoria, tanto da far comprendere come sia stato sviluppato un legame affettivo con la marca, fattore scatenante nella motivazione principale per acquisti ripetuti.

È emerso che la fedeltà alla marca sia il risultato di cambiamenti dell'attività neuronale a livello di corpo striato, in un processo che prevede che il cervello debba ricordare i risultati sia positivi che negativi della scelta di marche effettuate in precedenza, per poter prevedere con accuratezza l'esito atteso dalle future decisioni della marca.

In sostanza il marketing emozionale è quello che tende a penetrare nella mente del cliente in modo etico, infatti è essenziale che il target di riferimento abbia a cuore il prodotto dell'azienda. L'emotional marketing fa sì che, nella pubblicità, venga visualizzata soltanto la componente positiva del prodotto proposto e non tutte le problematiche ad esso correlate. In ogni singola comunicazione entrano in gioco nel cliente una molteplicità di emozioni, quelle stesse che Robert Plutchik ha classificato in categorie, definendo le otto emozioni primarie. Essenziale per la pubblicità è giocare sullo stimolo della felicità: sensazione che rende qualunque circostanza più gradevole da sopportare, una persona più piacevole da conoscere e così via.



Grande esempio di pubblicità, che punta sulle emozioni dei propri clienti è quella del brand Patagonia, che andando controcorrente, invita a non acquistare i prodotti. Questo brand si è fatto promotore di numerose campagne attiviste tra ambiente, e il culmine di queste stesse avviene tramite una comunicazione: "Don't buy this jacket", rompendo le regole e gli schemi, umanizzandosi e avvicinandosi ai propri clienti, e ancora sottraendosi dal proprio ruolo di impresa, cercando di evitare il consumismo tramite l'effetto sorpresa, e tutto ciò con il fine di sostenere associazioni per la salvaguardia della Terra.



### 2.2.2 Accenni al neuromarketing

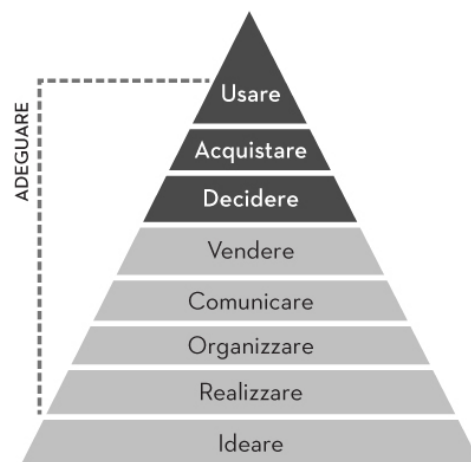
Il neuromarketing studia le situazioni in cui a un trigger corrisponde una risposta cognitivo-emozionale e una retroazione (feedback)<sup>103</sup>.

I ricercatori di neuromarketing misurano il livello di concentrazione e attenzione con il quale il cervello del consumatore è coinvolto, misurano il ricordo dei contenuti, ossia la capacità dello stimolo di richiamare immagini o esperienze già esistenti nella mente dello stesso, misurano il coinvolgimento emozionale (engagement) suscitato da una pubblicità, prevedono i comportamenti futuri.

Si parla in questo campo di eyetracking per indicare la rilevazione dei punti in cui si fissa il nostro sguardo quando si posa su un cartellone pubblicitario, per comprendere quali siano quelli più visti e misurare l'efficacia della sequenza delle scene di una pubblicità televisiva.

Quando si progetta uno studio di neuromarketing per indagare l'efficacia di una campagna pubblicitaria, si definiscono gli obiettivi, formulando le ipotesi di ricerca e si sceglie la metodologia più adatta per conseguirli.

La piramide del neuromarketing permette di analizzare il percorso di sviluppo di un nuovo prodotto passando dall'organizzazione alla comunicazione e poi alla vendita.



Tale studio analizza il nostro cervello come si trattasse di un computer, sede delle nostre decisioni, che si attivano quando decidiamo di acquistare qualcosa.

I ricercatori della Stanford University (California) hanno individuato un gruppo di neuroni che si attiva quando stiamo decidendo se comprare o meno un prodotto.

La sede centrale delle decisioni è localizzata in un'area dell'encefalo che coinvolge tre strutture principali:

<sup>103</sup> Ivi, p. 8.

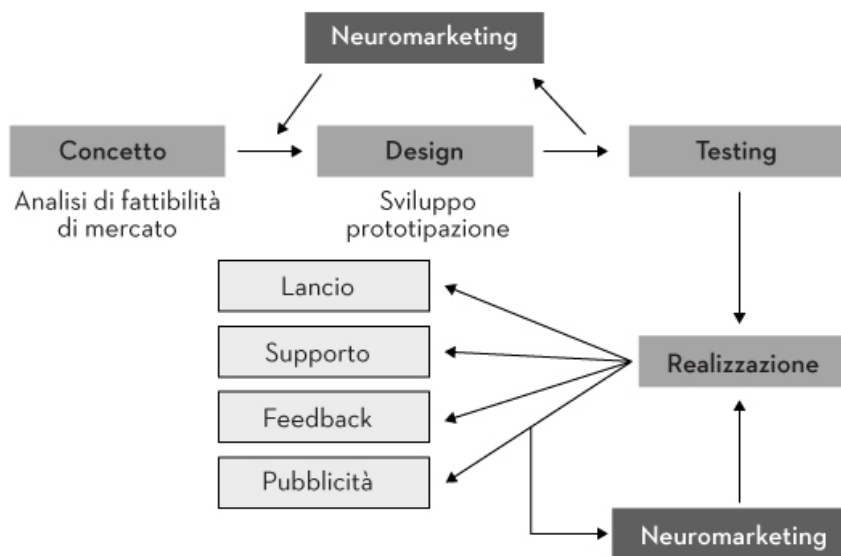
- il nucleus accumbens, il cui stretto legame con i neurotrasmettitori della dopamina (ormone del benessere) gioca un ruolo importantissimo nei processi che portano le sensazioni di piacere e all’attuazione della percezione di pericolo legata una scelta rischiosa
- l’insula, che ci fa riflettere sui rischi e la corteccia prefrontale, la quale riceve e integra tutte le informazioni raccolte all’esterno, che arrivano dai sensi<sup>104</sup>.
- La corteccia prefrontale, che riceve tutte le informazioni raccolte dai sensi.

La ricerca condotta con la tecnica del neuro imaging ha rilevato l’attivazione di queste tre aree durante lo shopping associato all’uso disinvolto di carta di credito, il quale può essere considerato un sistema di pagamento che abbassa le difese e anestetizza il “piccolo dolore” provocato dall’uscita fisica delle banconote dal portafoglio.

Durante la decisione, il valore del prodotto e anche il rischio economico associato al suo acquisto vengono analizzati dal nucleus accumbens, responsabile della sensazione di soddisfazione dopo l’azione, la quale procura un piacere nello stesso momento dell’acquisto; si attiva di seguito il ragionamento sul costo, mentre la corteccia prefrontale sviluppa il ragionamento razionale associato alla decisione o meno di acquisto.

I ricercatori hanno dimostrato che l’attivazione di questo centro decisionale segue uno schema riconoscibile che consente di prevedere in anticipo la decisione del potenziale acquirente.

Le ricerche in ambito di neuromarketing hanno quindi incentrato la loro attenzione sull’importanza delle varie fasi di produzione, dalla progettazione sui prototipi fino alla campagna di comunicazione, analizzando l’efficacia di uno spot nella fase iniziale dello sviluppo creativo in base alle risposte emozionali e neurali, che possono essere cruciali per rifinire il prodotto prima che venga realizzato.



<sup>104</sup> Ivi, 34.

Le tecnologie di neuromarketing si basano su tecniche di brain imaging, strumenti di rilevazione dell'attività cerebrale che misurano il flusso sanguigno e il campo elettrico e magnetico, i quali si attivano sia prima che durante lo svolgimento dell'azione oggetto dello studio, per ricavare diverse mappe che vengono confrontate per poter trarne delle deduzioni.

Tra le più diffuse tecnologie, oltre al facial coding, l'eyetracking e l'ECG, vi è l'elettroencefalogramma (EEG), utilizzato con degli elettrodi applicati al cuoio capelluto, che misurano l'andamento del campo elettrico nella regione del cervello sottostante.

L'attività elettrica cerebrale è caratterizzata da forti oscillazioni che si crede derivino dall'attività sincrona di grandi popolazioni neuronali; le varie oscillazioni influenzano il cervello nei processi decisionali di memorizzazione, che si attivano quando vediamo una pubblicità.

La tabella sottostante elenca gli indicatori che possono essere monitorati grazie all'impiego delle EEG<sup>105</sup>.

Attenzione	Misura se il consumatore/l'utente è pronto a ricevere stimoli dall'esterno. Valori superiori a 52 indicano che il consumatore è aperto e ricettivo.
Focus	Misura il grado in attenzione su un dettaglio dello stimolo. Valori superiori a 52 indicano che il consumatore è coinvolto in una fase di attenzione selettiva.
Apprendimento	Misura se il consumatore è pronto ad apprendere e memorizzare. Valori superiori a 52 indicano che il consumatore è in una fase di aggiornamento delle sue conoscenze pregresse. Se apprendimento e attenzione sono attivati contemporaneamente il consumatore percepisce lo stimolo come «novità».
Capacità evocativa	Misura se il consumatore collega e confronta lo stimolo con le sue esperienze precedenti (familiarità con il brand, abitudini di consumo, influenza della pubblicità).
Semplicità	Misura la comprensibilità e immediatezza di ciò che lo stimolo comunica. Valori inferiori a 48 indicano che il consumatore si trova in una situazione di affaticamento cognitivo.

Per comprendere come effettivamente il neuromarketing agisca sulle decisioni quotidiane che ogni consumatore assume bisogna riportare alcuni esempi.

<sup>105</sup> Ivi, p. 94.

Innanzitutto, le tecniche sono utilizzate da numerose imprese per riprogettare i propri packaging: sono infatti proprio studi di questo genere quelli che hanno portato alla luce, ad esempio, la preferenza dei consumatori per imballaggi opachi piuttosto che per quelli lucidi, tramite indagini proposte da brand come Frito-Lay.

Ancora una volta torniamo all'importanza della scelta del colore, la quale se effettuata con lungimiranza può diventare addirittura un'icona, si veda l'incredibile successo dell'azzurro Tiffany.

È questo il caso del cosiddetto "Power Dressing", tecnica tutt'altro che casuale nella scelta dell'abbigliamento dei personaggi pubblici, frutto di strategie di personal branding.

O ancora, analizzando la tecnica dei testimonial nella pubblicità, numerosi studi hanno mostrato come la presenza di un bambino in uno spot attiri l'attenzione dei consumatori per un tempo notevolmente superiore, e, che se il bambino guarda negli occhi il proprio pubblico tende a distogliere lo sguardo dal prodotto, mentre se allo sguardo rivolto verso il testo o il prodotto, il consumatore sarà molto più attratto dal contenuto stesso della pubblicità.

Sempre grazie a queste tecniche, alcuni studi della Columbia University hanno portato alla luce che "meno è di più". Il neuromarketing ha aiutato i ricercatori nella scoperta della cosiddetta paralisi della decisione di acquisto: quando infatti un acquirente è posto davanti a troppe scelte, può essere frenato dall'indecisione tendendo a sottrarsi dall'acquisto stesso.

### ***2.2.3 Interconnessione tra emozioni e decisioni: l'ipotesi del marcatore somatico di Damasio***

È stato quindi dimostrato come il peso delle emozioni abbia un ruolo scientifico fondamentale nelle decisioni di acquisto, anche per ciò che riguarda il valore che il consumatore attribuisce al brand, pur trattandosi naturalmente di una componente molto personale e quindi di difficile rilevazione e misurazione.

Le emozioni possono essere divise in fondamentali (o primarie) e complesse (o secondarie): nelle decisioni di acquisto le emozioni, sia primarie che secondarie, svolgono un ruolo sostanziale in funzione di parametri che non hanno a che fare con le caratteristiche del prodotto o del servizio, ma rimandano ad esperienze maturate in passato, recensioni lette sul web, riportate da persone di fiducia.

Il "fattore emozionale", scoperto dal neuroscienziato Antonio Damasio, assume il nome di "marcatore somatico": esso è un elemento forte, presente nella nostra memoria, che risulta associato all'acquisto di un prodotto di un determinato brand e che favorirà l'immediato richiamo e la decisione di riacquisto.

Un esempio potrebbe rimandare alle sensazioni positive vissute durante una vacanza in un paese esotico, che ci renderanno sicuramente ben disposti verso l'acquisto di qualunque prodotto che provenga da quelle terre<sup>106</sup>. Si può definire quindi *marcatore somatico* la sensazione gradevole o sgradevole che il consumatore prova nel momento in cui richiama alla mente l'esito positivo o negativo di una scelta fatta precedentemente. Naturalmente il marcatore somatico negativo interverrà come un allarme relativo al pericolo che potrebbe generarsi dall'esito sgradevole di un'opzione e che ci fa allontanare immediatamente da quel percorso decisionale, escludendolo e proteggendoci da perdite future; al contrario del marcatore somatico positivo, che invece stimola e indirizza verso una determinata altra alternativa.

Questa teoria conferma come la decisione non emerga solamente da un ragionamento analitico, basato sulla logica, ma venga influenzata dalla nostra esperienza soggettiva, connessa alle nostre emozioni<sup>107</sup>.

#### **2.2.4 II “PHYGITAL MODEL”**

Avendo parlato di passato e presente, bisogna arrivare al punto cardine del marketing come lo intendiamo nei giorni nostri: mediato dalla rete, da Internet. Un'innovazione sociale più che semplice progresso tecnologico, delle macchine ma capaci di connettere le persone da qualunque angolo del pianeta, in qualunque momento, creando un enorme connessione globale senza frontiere.

Il termine “Phygital” implica dunque la crasi tra i termini “physical” e “digital”: ovvero una simbiosi tra il mondo digitale e quello fisico.

Ciò avviene, ad esempio, quando acquistiamo online un prodotto che ritiriamo in seguito in negozio, oppure quando proviamo online un prodotto tramite la realtà virtuale (ad esempio, il posizionare un mobile da acquistare sulla proiezione virtuale del proprio salotto).

Si tratta di un nuovo business model il cui valore consiste nella creazione di un'esperienza che il consumatore ricorderà nel tempo e che trae le sue origini dai nuovi processi di innovazione e digitalizzazione. Attraverso questi, il consumatore riceve più informazioni in maniera istantanea, che gli sono utili nella scelta delle azioni da intraprendere.

Questo modello si basa sulla realtà fattuale che oggi il cliente è iper-connesso: avendo un rapporto stretto con la tecnologia, egli non distingue più in termini temporali tra mondo fisico e mondo reale, passando con scioltezza dall'uno all'altro.

I tre concetti legati a questa realtà implicano:

---

<sup>106</sup> Ivi, p. 60.

<sup>107</sup> Damasio, Antonio. *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*. Milano: Adelphi, 1995.

1. immediatezza,
2. immersione (l'utente è parte dell'esperienza)
3. interazione, ossia uno scambio che avviene nel processo di acquisto attraverso l'utilizzo della tecnologia, grazie all'incremento della multicanalità.

L'obiettivo è lo sviluppo del processo produttivo attraverso il miglioramento dei canali di comunicazione. Nicolò Andreola, economista e docente universitario, spiega che: «per cavalcare le onde degli tsunami tecno-economici odierni senza venirne travolti, occorre diventare phygital, fisici e digitali allo stesso tempo, capaci di offrire luoghi di contatto e servizi a portata di mano. Valori, emozioni e umanità sono il centro di un nuovo modello di marketing pensato per un mondo in cui la dimensione digitale è ormai sempre più interconnessa all'esperienza fisica»<sup>108</sup>.

Un esempio pratico è fornito da Amazon Go, un supermercato tecnologico senza casse e cassieri, che Amazon ha ideato nel 2018. La spesa è effettuata attraverso pochi basilari strumenti: l'app omonima, il proprio conto Amazon e il proprio smartphone, con cui ci si identifica all'ingresso del negozio attraverso la scansione di un codice.

All'interno si possono prelevare i prodotti che si desiderano, venendo controllati attraverso dei sensori posti sugli scaffali e dalle telecamere posizionate sul soffitto, che provvedono automaticamente ad effettuare il conteggio di ciò che è stato acquistato attraverso un sistema di intelligenza artificiale basato sul machine learning; all'uscita si riceve il conto della spesa direttamente tramite smartphone, senza dover passare i singoli prodotti sui lettori di codici a barre.



---

<sup>108</sup> Maci, Luciana. *Cresce il fenomeno phygital, l'uso della tecnologia per costruire un ponte tra mondo fisico e digitale. E il marketing ne sta facendo una nuova frontiera*. Economyup, 18 settembre 2020, <https://www.economyup.it/innovazione/phygital-cose-come-funziona-e-come-sfruttarlo-per-migliorare-la-customer-experience/>

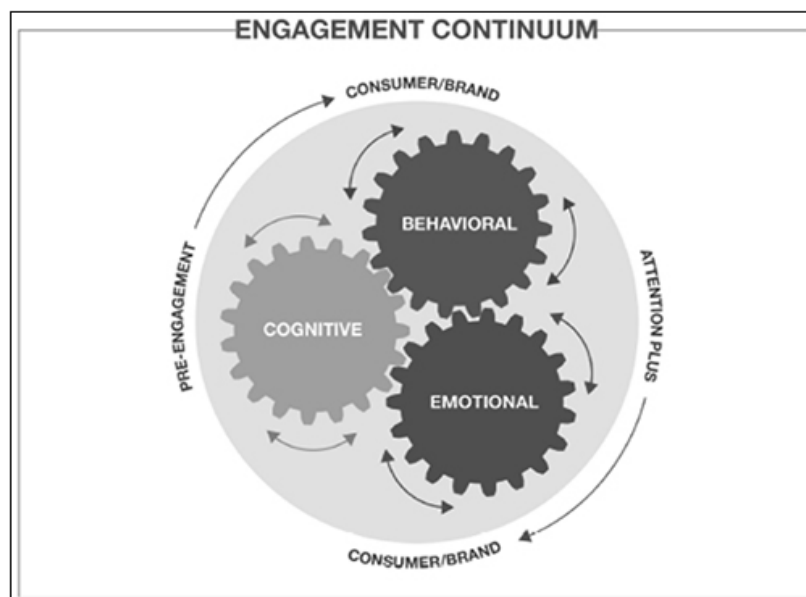
### 2.2.5 Diretti all'imminente futuro: la prospettiva customer based

Come già dimostrato finora, abbiamo assistito ad un progressivo accentramento del brand nei confronti del consumatore, il quale diventa “cosumAttore”, partecipando alle decisioni essenziali dell'impresa. L'engagement, ossia il coinvolgimento, è quindi una delle caratteristiche fondamentali del digital advertising. Esso ha una triplice natura, per comprendere appieno le esperienze dei consumatori valuta le loro reazioni emotive, le loro convinzioni e idee e il loro comportamento nei confronti del brand.

Le strategie di marketing vincenti attuali sono allora quelle che non solo riescono ad attrarre clienti, ma li fidelizzano e li rendono partecipi delle proprie attività. Per raggiungere tali traguardi, le aziende devono scoprire non solo cosa spinge i clienti a comprare online o nei punti vendita, ma anche cosa fa scegliere loro eventuali altri prodotti della concorrenza.

Analizzare l'engagement cognitivo significa valutare quanto una campagna di advertising possa modificare le convinzioni dei consumatori, attraverso questionari e interviste; esaminare l'engagement emotivo, invece, valuta le emozioni e le sensazioni suscitate nei consumatori da una campagna per comprendere quanto queste siano legate a intensità e piacevolezza; infine, studiare l'engagement comportamentale implica l'analisi di quanto e come le persone interagiscano con la campagna in modo diretto (cliccando ad esempio sul banner su internet) o indiretto (parlandone con altre persone).

Valutare e studiare l'engagement dei consumatori significa avere quindi una visione sistemica e integrata della relazione a lungo termine degli utenti, rispetto alle opportunità concrete legate a un marchio e ai suoi prodotti. Vediamo, quindi, spostarsi il focus del marketing sul consumatore rispetto ad epoche precedenti, supportando l'idea basilare che, se il prodotto viene riconosciuto come un'opportunità per l'utente, non si dovrà fare fatica a convincerlo che gli può servire e che deve necessariamente acquistarlo.



I social media, da questo punto di vista, sono un ottimo strumento per esperire tale approccio.

Ad esempio, da tempo Facebook permette ai propri inserzionisti di definire con precisione il target di consumatori a cui presentare i propri messaggi, partendo da variabili come età, sesso, interessi.

Anche Twitter segue la stessa strategia attraverso lo strumento audience insight, il quale consente di mostrare un determinato annuncio solo agli utenti corrispondenti a precise indicazioni demografiche, interessi, comportamenti di ricerca mostrati sulla piattaforma social<sup>109</sup>.

Alcune start-up hanno perfino cominciato a collaborare con gli operatori telefonici per sviluppare il mobile profiling, ossia l'analisi dei dati dei clienti che hanno rilasciato il consenso al trattamento dei dati personali, in forma anonima, da parte degli operatori telefonici e la loro profilazione in base a parametri socio-democomportamentali.

Un'ulteriore alternativa per comprendere i gusti e gli interessi dei consumatori è il modello di Google, che si basa sulla creazione di un servizio che sia utile per l'utente, in modo che esso lo usi di sua spontanea volontà e, quando non può più farne a meno, usare le informazioni raccolte per venderle agli inserzionisti.

Infine, possiamo considerare la presenza degli assistenti personali digitali, che nascono con il riconoscimento vocale dei propri smartphone per poter utilizzare in maniera veloce e intelligente il proprio dispositivo mobile per la ricerca di informazioni in rete oppure per lanciare azioni come effettuare una telefonata o fissare un appuntamento.

La prima società ad intuire il potenziale di questo nuovo strumento è stata la Apple che, nel 2010, ha comprato il sistema di intelligenza artificiale che guida Siri.

Possiamo quindi concludere che, in quest'ottica, uno dei principali obiettivi dell'advertising 3.0 sia l'utilizzo delle nuove tecnologie per il monitoraggio delle intenzioni e delle pratiche dei consumatori, in modo da fornire loro prodotti e



servizi che sono delle vere opportunità, attraverso l'utilizzo di parole chiave inserite nei vari motori di ricerca e per individuare il valore che viene percepito come tale dagli utenti.

La formula vincente è lo studio dei comportamenti dei consumatori, la comprensione delle loro abitudini attraverso l'utilizzo di strumenti e metodologie del neuromarketing. La nuova prospettiva del marketing premia infatti le aziende che collegano il proprio brand alla routine quotidiana e alle emozioni dei consumatori agendo attraverso interfacce digitali.

L'advertising 3.0 prevede quindi che il consumatore compri il prodotto non solo perché persuaso da una buona comunicazione ma perché, come abbiamo detto, il prodotto stimola esperienze positive e abbraccia il concetto di appartenenza ad una comunità.

---

<sup>109</sup> Mardegan, Paolo. *Digital Advertisig 3.0. Il futuro della pubblicità digitale*, cit, p. 117.



Per raggiungere tale obiettivo, è necessaria la pianificazione di tutti gli aspetti che caratterizzano la customer experience, con lo scopo di dare valore al marchio; successivamente viene creata la comunicazione in grado di coinvolgere i membri della comunità. Alla base della comunità vi è un rapporto reciproco, fondato su un rapporto durevole ed esclusivo che rende i membri simili tra loro e crea un vincolo permanente<sup>110</sup>: il cuore di una brand community è la condivisione di valori, pratiche e visioni che durano nel tempo.

A questo proposito, l'impresa, per mantenere le relazioni durature con i suoi membri, adotta una serie di strumenti (sito con profilo personale, magazine dedicato, eventi, off road di gruppo in diverse località del mondo, incontri con i progettisti), che permettono agli utenti di sentirsi parte di una grande famiglia; l'obiettivo di tali strumenti è consentire ai membri di esprimere la propria personalità liberamente e sostenere la costruzione di una cultura condivisa che permette al brand di realizzare un legame duraturo con i propri utenti. In altre parole, la brand community consente all'azienda di collaborare con i propri utenti in tutte le fasi dello storytelling attraverso una relazione in grado di coinvolgere i clienti e creare fedeltà nei confronti del brand stesso.

Un altro elemento utilizzato dalle aziende per attirare l'attenzione del consumatore, sempre giocando con la possibilità di sentirsi valorizzato individualmente, è il buzz marketing, ossia l'insieme delle strategie comunicative non convenzionali, che ha come obiettivo l'aumento delle conversazioni o delle interazioni riguardanti un prodotto o un servizio attraverso la creazione di suspense o polemiche (spostamento della data di lancio di un prodotto, scarsa disponibilità dello stesso etc.), il cui obiettivo è quello di attirare l'interesse dei consumatori e spingerli a condividere i contenuti o intervenire nel dibattito<sup>111</sup>.

## **2.3 L'idea del consumatore**

### ***2.3.1 Che cos'è la brand awareness***

Come detto precedentemente, la brand awareness è il grado di conoscenza che un consumatore ha di un determinato marchio ed indica la possibilità di ricordarlo e collegarlo a determinati prodotti o servizi.

Il termine sta ad indicare il grado di notorietà che un potenziale consumatore ha nei confronti di un determinato bene, anche se non lo ha mai esperito in prima persona; tale grado di conoscenza aumenta il senso di familiarità nei confronti dello stesso tanto che, come è stato dimostrato, anche se il prodotto non è mai stato acquistato o

---

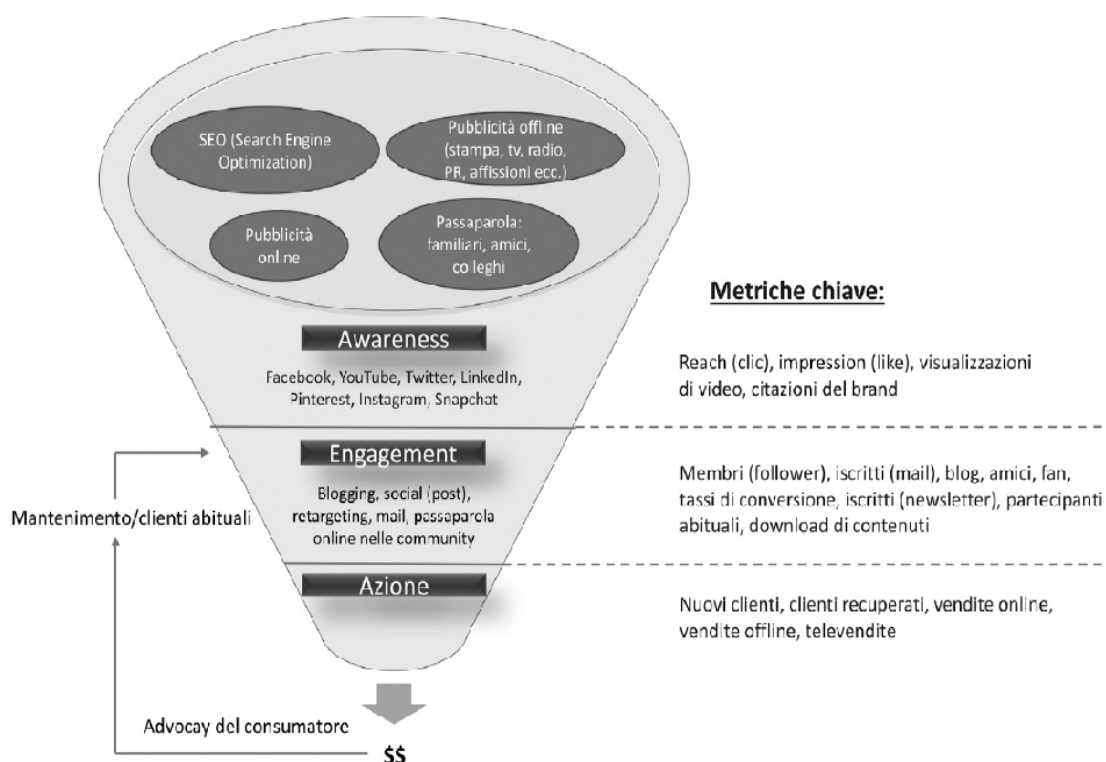
<sup>110</sup>Ivi, p. 43.

<sup>111</sup> Ivi, p. 44.

utilizzato, la consapevolezza del suo nome potrebbe indurre il consumatore a scegliere quella marca grazie al senso di familiarità che percepisce.

Questa è la motivazione per la quale una determinata azienda investe in campagne di marketing che aumentino la brand awareness e sviluppino una brand image positiva: i consumatori, oltre a conoscere il nome del brand, possono così attribuire valori positivi ad esso, alla sola vista del logo o del packaging.

Nella prospettiva del marketing 3.0, come abbiamo visto, i social network si rivelano strumenti fondamentali per guidare i clienti potenziali (prospect) attraverso passaggi che costituiscono un percorso denominato funnel (imbuto), che li convince a intraprendere una determinata azione come, ad esempio, acquistare i prodotti e servizi dell'azienda.



L'obiettivo finale dell'azienda è di trasformarli in clienti fedeli; per raggiungere tale scopo essa deve sapere chi sono i propri potenziali clienti e come possono essere raggiunti in maniera efficace, realizzando una politica di social media marketing in grado di misurare determinati valori.

Come mostrato nella figura seguente, vi sono diversi strumenti che possono essere utilizzati per attrarre nuovi clienti lungo l'imbuto: SEO (search engine optimization), pubblicità off line, pubblicità online, passaparola con familiari e amici.

Ogni strozzatura tra i diversi passaggi del funnel rallenta l'impulso che trasforma i potenziali clienti in clienti fattuali o interrompe del tutto tale processo. L'azienda può allora intervenire, conoscendo tutti i punti di svolta tra un segmento e l'altro, per creare brand awareness<sup>112</sup>.

<sup>112</sup>Masini, Maurizio. *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*. Milano: Hoepli, 2017, p. 35.

La awareness è a tutti gli effetti il primo indicatore che indica il successo, o il potenziale successo di un business.

Aaker identifica graficamente i livelli di notorietà (awareness) del brand impiegando una piramide, la quale presenta alla base il marchio sconosciuto e alla sommità quella definita in precedenza top of mind; nel mezzo si trovano quelle il cui ricordo viene incalzato e quelle in cui esso sovviene in modo spontaneo.

La conoscenza del brand presso i consumatori può essere suddivisa in quattro step.

La base della piramide è costituita dal momento in cui il brand, nascente o all'inizio della propria scalata, non è noto ai propri consumatori target.

Il secondo livello, quello della conoscenza superficiale, significa che il brand sta iniziando a raggiungere la propria nicchia di mercato, qualcuno inizia a saper bene di cosa tratti il brand, ma parlandosi sempre di sentito nominare, senza che si sappia esattamente quale sia la identity del brand.

Il terzo livello inizia ad essere più competitivo, si tratta di una conoscenza approfondita, in cui i clienti iniziano a conoscere i tratti essenziali del proprio business. Si continua a non essere competitivi quanto le grandi imprese del settore, ma comunque aver imposto la propria identity.

La punta della piramide è un gradino a sé, tanto che raggiungere questo livello è definito come TOM awareness.

Si tratta di grandi marchi, al massimo della propria ascesa, che a tutti gli effetti sono al di sopra della competizione con gli altri, e sono i primi richiamati alla mente del consumatore nel momento in cui ci si riferisca ad un determinato settore: nel mondo dell'abbigliamento, Vuitton, Chanel, Zara, Fendi...



### 2.3.2 Valori associati dal consumatore al brand e ruolo della CSR

Viene definita corporate social responsibility (CSR) la consapevolezza dell'impatto aziendale sulla società e sull'ambiente, la quale diventa centrale nelle decisioni e nei comportamenti di una compagnia, che analizza il sistema in cui vive e le conseguenze che la produzione ha su di esso, prendendo le proprie decisioni di business di conseguenza.

Si tratta dell'assunzione di un ruolo guida nello sviluppo civile ed economico e nella protezione e miglioramento dell'ambiente; esso investe tutte le aree aziendali sviluppandosi su tre pilastri:

1. **Persone:** rientrano tutte le attività di ricerca, sviluppo e commerciali il cui punto di riferimento devono essere le persone, ossia la comunità di riferimento, ma anche dipendenti
2. **Ambiente:** fa riferimento alle norme e agli standard internazionali relativi alla protezione ambientale.
3. **Etica:** si concretizza nello sviluppo di codici comportamentali e di condotta, relativi anche agli stakeholder non strettamente legati alle attività di business.

Bisogna ricordare che, in questo ambito, esiste anche un fenomeno denominato "marketing ecologico di facciata", ossia campagne di comunicazione che rivendicano prerogative ambientaliste da parte dell'azienda, a cui però non corrispondono azioni concrete; si tratta di una vera e propria frode eseguita molto spesso in maniera consapevole, tanto che negli Stati Uniti esiste un ente di vigilanza governativo denominato Federal Trade Commission, il quale ha lo scopo di tutelare il consumatore e che persegue anche i casi di pubblicità ecologica ingannevole, oltreché scorretta concorrenza nei confronti di aziende serie che investono le proprie risorse per migliorare i loro prodotti riducendone gli impatti sull'ambiente<sup>113</sup>.

La produzione responsabile potrebbe essere ricondotta alla visione di marketing olistico, ipotizzato da Kotler, visto in precedenza e che sposa l'idea di equilibrio tra marketing collaborativo, culturale e spirituale.

Il primo si basa sul concetto che tutte le persone possono creare, condividere e collaborare, soprattutto grazie alle tecnologie digitali che facilitano e rendono rapido ed efficiente tale processo.

Il marketing culturale, poi, guarda agli effetti della globalizzazione ritenendo tuttavia che, anche se siamo cittadini globali, ognuno rimane radicato nel proprio territorio e quindi bisogna avere un occhio di riguardo sullo stesso.

Infine, il marketing spirituale ha il compito di far comprendere che i valori fanno bene alle imprese e alle relazioni con i consumatori<sup>114</sup>.

Una ricerca di Cone Communications, già nel 2017, aveva rilevato che il 60% del popolo statunitense si aspetta che le imprese si facciano promotrici del cambiamento anche prescindendo dalle indicazioni governative, continuando con le statistiche, così come il 90% degli intervistati è più propenso ad acquistare i prodotti da

---

<sup>113</sup> Ivi, p. 56.

<sup>114</sup> Ivi, p. 78.

marchi che abbiano a cuore cause percepite da loro come vicine, Così il 75% avrebbe rifiutato di comprare un prodotto di un'impresa che abbia opinioni differenti dalle proprie.

Tutto ciò accade, ancora una volta, perché il consumatore oggi è a tutti gli effetti all'interno del prodotto, lo percepisce come un'esperienza e si sente parte di una community nell'utilizzarlo.

La vasta scelta e l'ampia competizione che differenziano il mercato moderno, danno la possibilità ai consumatori di non avere più una scelta obbligata, ma di avvicinarsi solo ai brand percepiti come più vicini alle proprie cause.

Cause che, ovviamente, possono essere di qualunque genere; Ogni impresa, anche la più piccola, può farsi promotrice a tutti gli effetti del cambiamento. Gli esempi sono molteplici e riguardano ogni ambito della vita sociale o ambientale:

1. Si può incidere sulle pratiche e politiche di lavoro, dei propri dipendenti non. Un esempio è Starbucks, che con il proprio progetto C.A.F.E., oltre ad assicurare la filiera pulita di ogni singolo prodotto venduto, vuole proteggere il rispetto dei diritti per i lavoratori.
2. C'è chi è pro al commercio equo-solidale. Alcuni brand come Lavazza hanno incentivato ogni forma di imprenditorialità, cercando di far riprendere le produzioni e lo sviluppo economico nelle aree depresse.
3. Ci sono imprese che supportano volontariato di qualunque tipo, facendo partecipare i propri dipendenti ad eventi e manifestazioni o, ad esempio, donando parte del proprio ricavato con determinati scopi. Un esempio è rappresentato da MasterCard, che ha dato un grande supporto nell'emergenza alimentare dovuta al conflitto siriano, la quale ha disposto che tramite l'utilizzo di carte prepagate, la popolazione potesse acquistare tutti i beni di prima necessità.
4. Ci sono imprese che sponsorizzano eventi e ricorrenze che siano rilevanti per il proprio settore di appartenenza. La Lego, oltre ad essere incentrata sul divertimento, Ha fondato la Lego Foundation, con la quale si impegna insieme all'UNICEF per promuovere tutti gli effetti benefici del gioco nella crescita dei bambini.
5. La tipologia di CSR più nota è quella che impatta sull'ambiente, tanto da essere distinta dalla responsabilità sociale d'impresa è caratterizzata come responsabilità ambientale di impresa. Tutti i più grandi nomi del mercato hanno realizzato progetti a tutela dell'ambiente: Apple, Amazon, Ikea, Barilla, tentando di ridurre al minimo gli effetti dannosi delle proprie produzioni e compensando il proprio operato con azioni positive per l'ambiente. Fanno parte della responsabilità ambientale numerosi scopi, come il controllo di emissioni di gas serra, ridurre i consumi di energia e di acqua, riciclare i rifiuti per riutilizzarli in produzioni successive...



The LEGO Foundation 

Anche nel settore della moda l'attivismo dei brand è sempre più predominante, due giganti che hanno ricercato soluzioni e ecofriendly sono Nike e Patagonia. I due brand effettuano scelte completamente differenti, puntando su strategie opposte: l'uno emotivo, l'altro documentaristico. Eppure, nonostante le modalità, entrambe trasmettono il proprio attivismo in maniera diretta e concreta, riuscendo a rimanere coerenti con i propri valori e richiamando così a sé l'attenzione del proprio target, di conseguenza estremamente fedele.



Ma le iniziative possono riguardare davvero qualunque ambito della vita dei clienti, basti pensare a Dove, che combatte per preservare l'immagine del corpo femminile nella società, collaborando con istituti e associazioni per la cura e la prevenzione dei disagi causati da disturbi dell'immagine e del comportamento alimentare.

O ancora, Burger King e la campagna contro il bullismo, proposta tramite uno spot in cui un panino era preso di mira con la scritta: "faresti qualcosa per un Whopper Jr bullizzato?".

Ma di questi esempi ce ne sarebbero un'infinità.

Possiamo concludere, ancora una volta, che il marketing olistico odierno pone l'accento della sua attenzione sulle persone, sia dentro che fuori l'azienda, con un approccio human to human.



### 2.3.3 Come aumentare la awareness e strategie di placement

La costruzione di quella che abbiamo definito precedentemente customer loyalty, ossia la fidelizzazione dei consumatori, prevede diverse fasi:

1. “attrarre” i consumatori affinché visitino il sito aziendale volontariamente, attraverso la creazione di banner pubblicitari e link ad altri siti;
2. “coinvolgere”, ossia attirare l’attenzione dell’utente e convincerlo a partecipare stimolando l’interazione; “mantenere” l’interesse del per il sito per assicurare visite ripetute;
3. “alimentare” una relazione one to one tra l’azienda e l’utente, ad esempio persuadendo il cliente a fornire informazioni sulle proprie esigenze, in modo da personalizzare l’offerta e aumentare i costi che il cliente dovrebbe sostenere per passare ad un altro fornitore;
4. “imparare” informazioni sul consumatore e sulle sue preferenze, predisponendo una funzionalità per fornire feedback e fare commenti con facilità;
5. “creare” una relazione con il visitatore del sito fornendo contenuti a valore aggiunto e adattando il proprio prodotto alle esigenze di ciascun cliente offrendo, ad esempio, consegne personalizzate.

Ricordiamo che, nel marketing attuale, il consumatore è attivo e cerca l’offerta che lo soddisfa maggiormente, tanto da far sì che le aziende abbandonino l’approccio pianificatore rigido del passato per un orientamento più proattivo, che si concentri sulla capacità di dipendere continuamente dal mercato attraverso ascolto e collaborazione e reinventando continuamente i propri piani di azione.

É per tale motivo che il brand experience journey deve essere progettato in maniera dinamica, a partire dalle aspettative sul valore del consumatore, verificabili attraverso i dati evinti dai social insight.

É possibile quindi sviluppare conseguentemente una strategia di posizionamento, dopo che l’impresa avrà chiari i propri obiettivi, tra cui si annoverano quelli relazionali, raggiunti attraverso esperienze di valore supportate da interazioni e storytelling; questa è ragione per cui il social media marketing si fonda su contenuti e pratiche di engagement che esprimono capacità di servizio e che si fondano su processi di social sense making (creazione di senso), tanto che la marca diventi un elemento della vita personale e sociale dei propri consumatori<sup>115</sup>.

Per raggiungere tale obiettivo, l’azienda ottimizza i propri contenuti in funzione di un efficace posizionamento sui motori di ricerca attraverso pratiche di SEO (search engine optimization). Ciò implica essere aggiornati sul mercato per porre in essere tutte quelle attività che sono indirizzate a migliorare la scansione, l’indicizzazione e il posizionamento di un’informazione contenuta all’interno di un sito web nelle pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web (SERP).

---

<sup>115</sup> Ivi, p. 53.

L'attività di ottimizzazione per i motori di ricerca include varie operazioni tecniche, che vengono effettuate sul codice HTML, ma anche sui contenuti delle pagine web e sulla rete ipertestuale del dominio presente negli archivi dei motori di ricerca.

Di questo si occupa una figura professionale specializzata il cui nome è lo stesso acronimo dell'attività (SEO), il quale lavora a contatto con le altre figure che si occupano di web marketing.

A titolo esemplificativo possiamo annoverare tra queste strategie il controllo dei tag, ossia parole chiave presenti all'interno dei contenuti del sito che richiamano alle ricerche che gli utenti potrebbero fare sul web, ma anche i tempi di caricamento di una pagina, ad esempio, che devono essere veloci, oppure i contenuti che non siano duplicati...

Inoltre, ovviamente ormai giocano un ruolo fondamentale il numero di like o follower sui social network, l'utilizzo di piattaforme come Google My Business, il multilinguismo o il monitoraggio della frequenza di rimbalzo (bounce rate), ossia quando gli utenti entrano all'interno di una pagina ma ne escono immediatamente.

Sono tante le aziende che hanno fatto della strategia di placement il proprio cavallo di battaglia.

Ne è un esempio il brand 4Ocean, che ha spopolato con braccialetti in plastica. Nonostante questa non fosse un'esigenza dei consumatori, l'azienda, di recente fondazione, si propone come produttrice di bracciali a partire da materiali ritrovati sul fondo degli oceani, per cui estremamente apprezzati dai surfisti statunitensi. La sua comunicazione, soprattutto tramite i social, è stata la carta vincente, tramite spot e slogan estremamente convincenti.

#### ***2.3.4 Misurare la brand awareness (recall e recognition)***

Per misurare in modo quanto più oggettivo possibile i livelli di brand awareness di una determinata azienda vi sono due strumenti, definiti brand recall (ricordo del marchio) e brand recognition (riconoscimento del brand), che agiscono a livello globale.

Entrambi questi valori vengono misurati attraverso dei test: per quanto riguarda il primo parametro, esso si riferisce alla capacità di essere un brand facilmente ricollegabile dai consumatori alla relativa categoria merceologica e anche ai bisogni specifici che è in grado di realizzare; durante il test può quindi essere richiesto ai partecipanti che tipo di marche vengono loro in mente quando si fa riferimento ad una determinata categoria di prodotti: il primo brand che viene nominato dalla maggior parte degli utenti viene nominato definito top of mind, in quanto al primo posto nella mente dei consumatori, riconoscendo in tal modo alla compagnia un livello alto di brand awareness rispetto alle altre concorrenti che si occupano della produzione dello stesso bene o servizio.



Invece, per quanto riguarda i test relativi alla misurazione della brand recognition, ai consumatori vengono somministrati dei simboli distintivi, ad esempio il logo del marchio, rilevando dunque la semplicità con cui gli utenti possono riconoscere la marca in questione, ricollegandola anche al business dell'azienda che la produce e alla categoria di merci di cui essa si occupa.

I brand che hanno in assoluto un più forte grado di recall e recognition, ancora una volta sono i giganti come Coca-Cola, Apple, Amazon, Adidas, Nike, MasterCard, YouTube, Ikea...

## **2.4 Il punto di vista esterno al brand**

### ***2.4.1 La corporate reputation e i suoi elementi costitutivi***

Citando Jeff Bezos: “la reputazione è ciò che le persone dicono di te quando esci dalla stanza”.

La reputazione delle aziende è ad oggi uno degli elementi che più le caratterizza e che le stesse tengono maggiormente in considerazione, in quanto svolge diverse funzioni: garantisce la qualità, protegge il vantaggio competitivo, segnala le componenti affettive del brand, agisce come collante per un'organizzazione unita, è una componente del patrimonio aziendale e un indicatore di legittimazione sociale.

Essa viene definita come una rappresentazione, socialmente elaborata e condivisa, della storia e dei risultati passati dell'azienda che ne descrive l'abilità di generare valore per i suoi molteplici stakeholder<sup>116</sup>; è il giudizio generale che i differenti stakeholder hanno nei confronti dell'impresa, della sua credibilità, qualità e affidabilità dei suoi prodotti e sulla legittimità delle sue azioni.

La comunicazione aziendale influenza la reputazione, con modalità dirette o indirette, ad esempio, attraverso i comportamenti, la qualità dei prodotti, le campagne pubblicitarie e le reti relazionali che diffondono opinioni e informazioni attraverso passaparola o forum dedicati.

Come detto, la comunicazione è di fondamentale importanza e si articola in tre categorie:

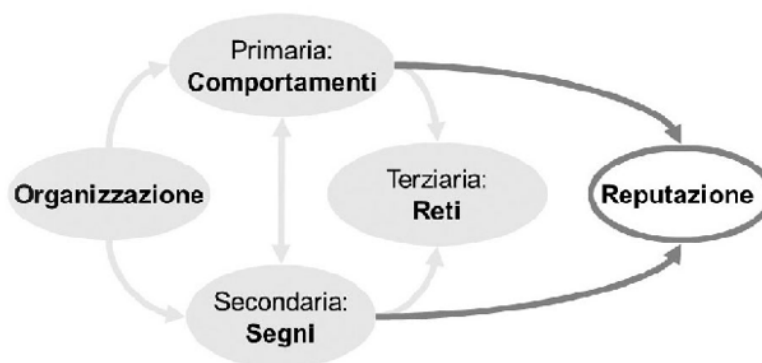
1. Comunicazione primaria, è la prima fase, che genera la reputazione aziendale e consiste nella divulgazione implicita che risulta dai comportamenti aziendali e dalle persone che operano per essa (ogni stakeholder sperimenta direttamente la qualità offerta e l'affidabilità della società nel momento in cui entra in contatto con essa); rientrano in questa categoria i comportamenti verso i collaboratori e

---

<sup>116</sup> Masini, Maurizio. *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, cit, p.50.

l'impatto sociale e ambientale e, di fatto, questa fase implica che l'azienda modifichi le proprie azioni per rispondere alle attese degli stakeholder.

2. La comunicazione secondaria, poi, comprende i segni verbali e non verbali che l'azienda invia in maniera consapevole attraverso, ad esempio, la pubblicità, gli eventi, i rapporti con i media, il sito web, il packaging, la visual identity, la vendita personale. La produzione di questi segni richiede competenze specialistiche nella costruzione dei contenuti ed è frutto di strategie specifiche che rendono trasparenti il valore offerto e i costi sostenuti, riducendo l'asimmetria informativa tra azienda produttrice e clienti.
3. Vi è infine la comunicazione terziaria, la quale comprende tutti i messaggi diffusi da fonti indipendenti dall'azienda, che si propagano attraverso le reti di relazioni interpersonali. Si tratta di informazioni, conoscenze, opinioni relative all'azienda che si divulgano tra i soggetti che hanno relazioni con essa, che siano collaboratori, clienti, fornitori, partner commerciali e i mass media.



### ***2.4.2 Perché investire nella reputazione***

Le aziende sono sempre più consapevoli dell'importanza della reputazione a causa dell'enorme mole di informazioni online accessibili a tutti. È per questo che i manager riconoscono la necessità di coordinare il marketing con la comunicazione per generare informazioni univoche, coerenti e controllabili in quanto gran parte del loro fatturato dipenderà anche da questo.

Tutto ciò che viene comunicato dall'azienda sia attraverso pubblicità, social media, mass media, siti commerciali, che riguardo informazioni di taglio istituzionale (ad esempio il bilancio annuale), contribuisce alla creazione dell'immagine dell'azienda che, a sua volta, orienta i comportamenti d'acquisto dei consumatori.

Come conseguenza di tale asset, la società odierna deve necessariamente agire nel rispetto di alcune regole fondamentali:

1. Allineamento tra i diversi comparti aziendali fino dall'ideazione del prodotto, per individuare gli elementi che contribuiscono a renderlo memorabile;
2. Condivisione degli obiettivi commerciali e degli strumenti di comunicazione, e quindi l'utilizzo di ogni tipo di registro linguistico da usare su ciascun canale;
3. Rapidità di esecuzione, in vista del fatto che i canali digitali vivono di immediatezza;
4. Analisi continuativa dei dati e adattamento delle azioni in corso, in quanto il volume di informazioni e commenti che influiscono sull'efficacia delle campagne e delle vendite sono tali da dover essere interpretati e governati in modo strutturato.

Tre sono gli elementi fondamentali relativi alla manifestazione di una crisi:

1. Minaccia, ossia un evento inaspettato che può rappresentare un danno per le organizzazioni;
2. Sorpresa e visibilità di tale scenario, la visibilità esterna è sostenuta dai media che comunicano gli effetti negativi alla comunità;
3. Reazione rapida, ovvero la necessità di una risposta nel breve termine che preservi l'organizzazione e gli obiettivi stabiliti in fase strategica.

### ***2.4.3 Lo storytelling e la sua connessione con la reputazione***

Come abbiamo visto, nel corso degli ultimi quindici anni i brand hanno vissuto una trasformazione relativa non solo alla qualità dei materiali del prodotto, ma anche del valore di cui esso è investito.

Lo storytelling, in concreto, è il modo primario e più efficace con cui un brand comunica i propri valori e cerca di coinvolgere i destinatari creando una vera e propria relazione affettiva ed emotiva.

Tale risultato si persegue attraverso creazioni visive, sonore e testuali in cui il brand diventa il protagonista della storia e costruisce un proprio carattere all'interno di un contesto narrativo reso quasi reale, umano, tanto da interessare le persone, che tendono a identificarsi in esso e a supportare i suoi valori.

In quest'ottica il pubblico diventa una community da attrarre anziché il bersaglio della vendita aziendale, da coinvolgere all'interno di una storia, producendo emozioni e ritagliando uno spazio nella mente dell'utente che sia in grado di suscitare sensazioni positive e riconoscibili.

A proposito di Storytelling, un esempio esemplare è lo spot Nike intitolato "the Chance" in cui è stato utilizzato Spike Lee come narratore. Si comprende quanto l'effetto sia emozionale fin dal titolo, la possibilità.

L'azienda, ancora una volta, si immedesima nei panni umani dei propri acquirenti, raccontando una storia che può essere familiare a chiunque di loro: ambientata a Brooklyn, racconta di un ragazzo che si impegna di giorno in giorno per raggiungere il proprio sogno di diventare calciatore, citando frasi come “La determinazione e l'energia che porta verso il successo”, “se tu sei devoto alla tua arte, questa si diffonderà presso tutta la tua essenza”.



#### ***2.4.4 La rete: amica o nemica della reputazione?***

Tornando ad un tema più che attuale, il digitale, c'è da dire che sono sempre più diffuse le comunità che legano la comunicazione tra i collaboratori aziendali e il mondo esterno, tanto da elaborare il concetto di social networking branding, ossia tra i social e il reparto commerciale: comunicazioni che vengono considerate veritiere, non formali, che avvengono in tempi rapidi e sono in grado di raggiungere un alto numero di persone. Gli utenti riportano una valutazione di maggiore affidabilità verso le aziende che rispondono quasi in diretta ai loro commenti online, tanto che l'interattività tra aziende ed utenti fa sì che le ultime sviluppino una reputazione migliore.

Sempre di più oggi la classica corporate reputation sposta il proprio fulcro verso la web reputation, ovvero la reputazione che un'impresa assume sulla rete.

La principale trasformazione è nel modo in cui la web reputation si costruisce, se infatti un tempo la comunicazione era prettamente top Down, motivo per cui le informazioni ricevute dai clienti erano quelle che l'impresa voleva che fossero comunicate, oggi tramite Internet non è più possibile controllare la diffusione di informazioni che vengono postate e diffuse dagli utenti di giorno in giorno, di ora in ora.

È per questo che può capitare che determinate parole o frasi dette da un'impresa, così come da qualunque personaggio pubblico, possano essere veicolate dai social e diventare virali in pochissimi minuti.

Ma se il messaggio non è quello corretto, non è coerente con l'immagine o con la strategia e i valori aziendali, o viene interpretato in maniera travisata, potrebbero esserci ripercussioni tragiche sulla reputazione della stessa dell'intero apparato aziendale.

Ci sono casi di imprese che riescono nel progetto apparentemente impossibile di trasformare un probabile momento di crisi in un caso di vero e proprio successo, questo è quello che si chiama management di crisi.

Le imprese oggi devono avere una prassi consolidata per far sì che, seguendo le mosse giuste al momento giusto, le difficoltà diventino un modo per consolidare la reputazione aziendale.

E ancora una volta, la rete può essere "amica o nemica" in questo, infatti altrettanto velocemente corrono le notizie sbagliate, quanto velocemente le correzioni apportate dai principali soggetti interessati.

#### *2.4.5 Accenni alla gestione di una crisi reputazionale*

La crisi è un evento grave e imprevedibile il cui accadimento può causare un danno a qualsiasi azienda, conducendo potenzialmente ad un risultato negativo in termini di performance economico-finanziaria. Obiettivo principale della comunicazione di crisi, come detto, è provare a trasformare la crisi in opportunità. La gestione della crisi di tipo reputazionale è oggi legata strettamente alle media relations, delle quali si avvale quando le aziende debbano reagire ad un evento improvviso potenzialmente in grado di danneggiare in modo significativo e duraturo la loro reputazione.

Anche se un preventivo assessment dei fattori di rischio rappresenta un presupposto per una buona strategia di gestione delle crisi, un evento improvviso non può sempre essere evitato.

L'impatto economico sui beni intangibili, come la reputazione o la fiducia, necessita un approccio strutturato, in grado di trasformare la crisi in opportunità in quanto, se ben gestita, essa può contribuire a rafforzare la credibilità di cui gode l'impresa e indurre a cambiamenti positivi. Affinché ciò accada è fondamentale che la società comunichi in modo tempestivo e trasparente le proprie posizioni.

Durante la crisi si genera solitamente un vuoto di informazione per colmare il quale l'azienda deve comunicare, informando gli interlocutori dell'accaduto e stabilendo con essi un rapporto di reciproca fiducia.

Infatti, la crisi può essere occasione per: rafforzare la reputazione dell'impresa; introdurre cambiamenti ed elaborare nuove strategie; consolidare il senso di appartenenza interna e ridurre le probabilità di manifestazione di una nuova crisi.

Nel processo di crisis management è essenziale riconoscere la tipologia di evento che l'impresa è costretta a fronteggiare, dal momento che ogni crisi ammette disuguali strategie di gestione.

Una prima classificazione è basata sulla natura dell'evento, che può nascere all'esterno o all'interno dell'organizzazione.

1. Per ciò che attiene la crisi interna, essa può dipendere da inefficacia manageriale o inefficienza; per ciò che riguarda invece le crisi esterne, esse possono essere relative a crisi di domanda (sovrapproduzione), crisi gestionali (squilibri economici-finanziari), crisi traumatiche (evento imprevisto che può distruggere l'impresa, eventi critici causati dagli stessi operatori aziendali, danni provocati da terzi).
2. Una seconda classificazione analizza la gravità e le conseguenze: è possibile di averne di reversibili, che possono essere risolte con un processo di risanamento; o irreversibili, che richiedono un continuo monitoraggio da parte dell'organizzazione.

Gli elementi che si manifestano all'apparire di una crisi sono:

- 1 Visibilità: in un mondo costantemente connesso, la visibilità è direttamente proporzionale alla notorietà dell'impresa coinvolta. L'attenzione dei media quando si tratta di eventi negativi è massima, così quella dell'opinione pubblica.
- 2 Eccezionalità: accadimento improvviso di cui non si erano previste le conseguenze.
- 3 Velocità di risposta: le prime ore sono quelle decisive, fondamentali per far rientrare la situazione e definirne i caratteri. Oggi che i canali per comunicare si sono moltiplicati rispetto a prima, fin dall'inizio l'organizzazione può decidere di esprimersi con una nota veicolata attraverso vari canali (sito, social, mail ad agenzie di stampa, interviste), grazie alla quale far capire alla comunità che si assume le proprie responsabilità e si sta adoperando per gestire la crisi in atto.

A orari prestabiliti è importante controllare la situazione e prevedere un set di notizie standard: informazioni di base sull'azienda, dati economico-finanziari, funzionamento delle aree di business, attività di corporate social responsibility e ogni altra notizia per preparare in tempi rapidi position paper o dichiarazioni in caso di difficoltà.

Le dieci regole fondamentali per gestire la crisi sono individuabili in:

1. Tempestività, la reazione del gruppo all'evento deve essere immediata, l'azienda che riuscirà a intraprendere azioni di recovery per tempo sarà in grado di diminuirne il danno e riuscirà a ridimensionare la copertura del numero di persone coinvolte;
2. Attivare un passaparola, creare un consenso;
3. Agire, dal momento che le imprese rischiano di subire danni gravi rilasciando dichiarazioni basate su conoscenze incomplete e approssimative di ciò che sta accadendo;

4. Essere onesti e trasparenti, senza mentire. Anche solo una bugia detta in media può mettere in difficoltà la società minando l'attendibilità di tutte le comunicazioni emesse;
5. Non trascurare nessuno stakeholder, in quanto essi possono decretare il successo o il fallimento in una fase di criticità acuta;
6. Gestire anche la fase successiva, in anticipo;
7. Essere sempre disponibili;
8. Essere propositivi;
9. Gestire il flusso delle informazioni;
10. Accelerare il ritorno alla normalità; utilizzare sempre un unico portavoce. In caso contrario si rischia di diffondere versioni differenti e ambiguità nelle dichiarazioni rilasciate.

Dopo la crisi, il monitoraggio del contesto, della rassegna stampa e del web dovrà continuare per qualche tempo (settimane o mesi, a seconda del caso occorso), per prevenire ogni ricaduta ed essere pronti nel caso in cui si riaprisse il dibattito.

Inoltre, le conoscenze acquisite non devono essere disperse: vanno aggiornati tutti gli strumenti utili alla prevenzione e alla preparazione di un evento negativo, indicando le modalità con cui captare i segnali di crisi e individuare le aree vulnerabili.

#### ***2.4.6 Gestire il dissenso: il caso Petit Bateau***

L'azienda del settore tessile per bambini Petit Bateau, nel 2011, ha prodotto due tutine da neonato, una maschile e una femminile, entrambe dello stesso colore, ossia grigio, con scritte su ciascuna che riportavano degli aggettivi che caratterizzavano i due sessi: "carina, elegante, piccolina" per le femmine, "coraggioso, robusto, determinato" per i maschi.

L'immissione sul mercato aveva immediatamente sollevato l'indignazione di un utente sulla pagina Facebook del brand, il quale aveva scritto, dopo aver visionato il post relativo alla foto delle tute, accusandolo di aver utilizzato parole sessiste relative a stereotipi ancestrali.

Subito dopo, un blog femminista pubblicava la stessa foto delle tutine sulla propria pagina Facebook, invitando la propria *community* a unirsi ad una protesta indignata.

Qualche minuto più tardi la protesta si allargava a Twitter con l'hashtag #bodygate.

Il giorno successivo l'azienda pubblicò allora un messaggio sulla propria bacheca Facebook, comunicando che non avrebbero ritirato i body dal mercato perché non li ritenevano lesivi dell'immagine femminile.

Tre giorni dopo, la stessa azienda postò un altro messaggio sul social invitando i propri lettori a continuare la discussione e inviare loro pareri in una bacheca dedicata, ossia una pagina web creata appositamente denominata “*entre vous et nous*”, dichiarandosi desiderosa di ricevere opinioni e di continuare il dibattito sull’argomento.

L’azienda, conscia di aver suscitato delle critiche, ha così reagito positivamente, sostenendo la propria posizione, anziché smentirla e cogliendo la palla al balzo per aprire le porte ad un dialogo, che potesse essere formativo per l’impresa e per i compratori.



## 2.5 Dal Brand alla Brand Equity

### 2.5.1 Il modello di David Aaker della brand equity

Il valore della marca (brand equity) può essere misurato e quantificato e divenire, in tal modo, uno strumento finanziario. È per tale ragione che Interbrand, una delle più grandi agenzie di brand consultancy a livello mondiale, ogni anno redige il Best Global Brand, una classifica che raccoglie i cento brand di maggior rilievo economico al mondo, il cui valore si stima valutando i guadagni effettivi che derivano esclusivamente dalla marca<sup>117</sup>.

Per brand equity, si intende il patrimonio simbolico di una marca in termini di fama (awareness), ma anche di reputazione (reputation) e immagine percepita, oltre che di fedeltà alla stessa da part del consumatore (loyalty). Aaker, difatti, identifica cinque componenti fondamentali che costituiscono la brand equity, che sono tra loro collegate:

---

<sup>117</sup> Masini, Maurizio. *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, cit, p. 118.



1. la fedeltà dell'utenza (loyalty), ossia la probabilità di riacquisto di un determinato prodotto da parte del cliente;
2. la notorietà dello stesso da parte del pubblico (*awareness*);
3. la qualità percepita;
4. le associazioni di marca, ossia tutto ciò che nella mente del consumatore viene ricollegato al brand;
5. la proprietà intellettuale, ovvero l'insieme dei beni immateriali di cui l'impresa è proprietaria come i brevetti e marchi registrati<sup>118</sup>.



<sup>118</sup> Aaker, David. *Managing Brand Equity*. Brescia: Free Press, 1991.

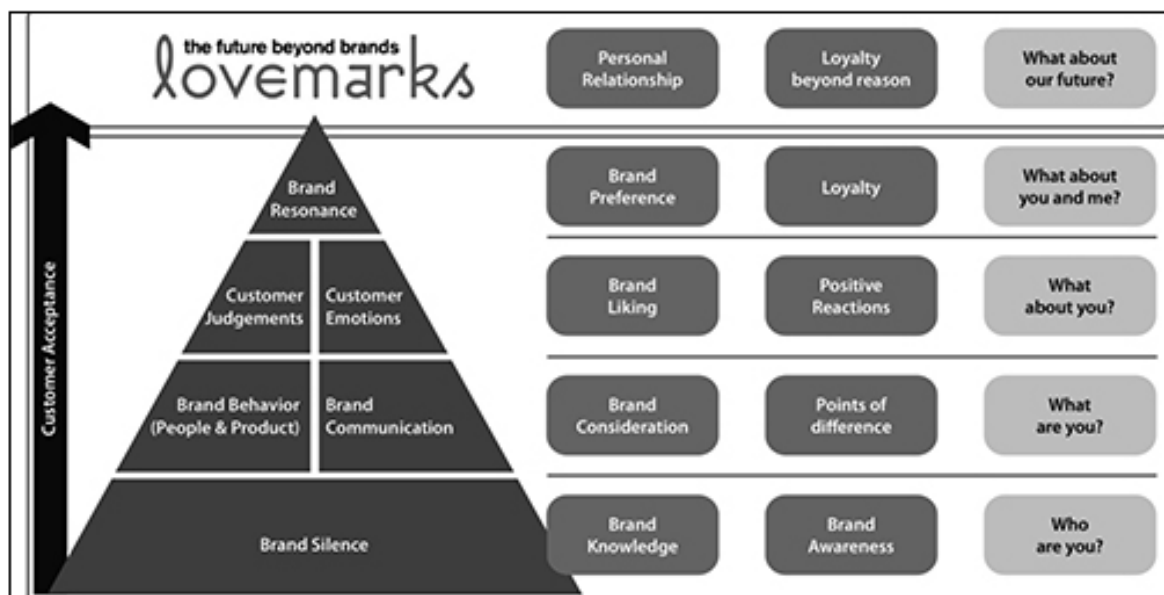
## 2.5.2 CBBE e FBBE

Kevin Keller, nel 2013, ha affermato che il valore del brand, come detto precedentemente, può essere considerato una risorsa immateriale dell'azienda, misurata attraverso l'effetto differenziale scatenato dalla conoscenza della marca, la quale influenza la risposta del consumatore alle azioni di marketing intraprese dalla casa produttrice (modello CBBE – *Customer Based Brand Equity*)<sup>119</sup>.

Il modello CBBE identifica delle fasi specifiche per il supporto del brand, che riguardano le domande che gli utenti rivolgono allo stesso, come ha sottolineato lo stesso Keller (2007); più nello specifico tali domande sono rivolte a comprendere: identificazione, ossia definizione dell'identità del brand attraverso notorietà e desiderabilità; valorizzazione, del marchio attraverso alcuni significati che differenziano il prodotto dalla concorrenza; astrazione, ossia induzione di una reazione positiva nel consumatore in risposta ai valori proposti; sperimentazione, ovvero creazione di una relazione con il prodotto attraverso, ad esempio, la prova dello stesso, che possa poi portare ad un uso ripetuto<sup>120</sup>.

Per seguire in modo coerente tale percorso, è necessario che brand e prodotto siano allineati, ovvero rappresentino in modo coerente le caratteristiche reciproche, affinché si generi un'identità condivisa unica.

Bisogna inoltre ricordare che il luogo in cui nasce l'amore per il marchio (lovemark) è la comunità: l'utente ne fa uso in forma individuale ma, ad oggi, si confronta anche con la community di appartenenza; a tale proposito, allora, è bene comprendere cosa renda una marca tale da essere amata dal pubblico e, in particolare, quali siano le esperienze in grado di influenzarlo.



<sup>119</sup> Mardegan, Paolo. *Digital Advertisig 3.0. Il futuro della pubblicità digitale*, cit, p. 19.

<sup>120</sup> Ivi, p. 20.

Nel caso, quindi, in cui la conoscenza della marca dovesse indurre il cliente ad acquistare o a fare delle considerazioni positive sul prodotto, il valore sarà positivo; mentre sarà negativo nel caso in cui la conoscenza del brand conduca alla scelta di non acquistare il prodotto, spingendo il consumatore verso la concorrenza.

Per tale ragione, secondo la struttura CBBE, la conoscenza del marchio è l'elemento chiave per creare il valore in quanto discrimina tra maggiore o minore valore per un determinato marchio, in base a preferenze ed associazioni mentali positive o negative che avvengono nella mente del consumatore.

Inoltre, se con il modello CBBE si misura il valore finanziario incrementale di un prodotto dovuto al brand, con il termine Finance Based Brand Equity (FBBE) ci si riferisce all'effetto che ha la conoscenza del brand da parte del consumatore sulle iniziative di marketing dello stesso.

I sistemi FBBE individuano il valore monetario del brand, il quale viene utilizzato dalle aziende quotate in borsa per le valutazioni del rendimento finanziario nel breve periodo.

### ***2.5.3 Il brand come asset aziendale***

Dal momento che, come visto, il brand è un vero e proprio valore intangibile dell'azienda, esiste uno strumento con il quale analizzarlo attraverso le componenti di equity e di brand personality: il brand asset valuator (BAV)<sup>121</sup>. Esso si basa sull'aspetto qualitativo dei brand e ne definisce la personalità, dalla quale deriva poi il successo e quindi anche i positivi risvolti economici.

Il BAV utilizza quattro elementi per valutare la performance del brand, utili anche per proiettare le attese future dello stesso sul mercato. In particolare, si tratta di:

1. differenziazione, ossia la capacità di un brand di attrarre l'attenzione della community e giustificare i prezzi imposti;
2. rilevanza, cioè la valutazione della capacità di soddisfazione dei bisogni degli utenti;
3. stima, la misura della considerazione del marchio che risponde alle promesse fatte;
4. conoscenza, che le persone hanno del brand, sia positivamente che negativamente.

La combinazione di questi elementi ci dà una stima del potere del brand sul mercato attuale e anche futuro, sulla base dei risultati attuali.

Da questo punto di vista, allora, è importante che il marchio mantenga i punti di forza che lo hanno caratterizzato fin dalle origini e che hanno attirato il cliente, e consolidi successivamente la sua immagine nella mente dei consumatori; seguirà quindi la sfida alla costruzione del brand nel futuro, con elementi che gli diano la forza di rimanere saldamente ancorato sul mercato.

---

<sup>121</sup> Keller, Kevin. *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*. Milano: Egea, 2005, p. 486.

Da questa impostazione si può evincere come i brand manager debbano, quindi, concentrare il proprio lavoro nella differenziazione del proprio marchio dagli altri prodotti della stessa categoria merceologica, in modo da strutturare delle funzioni esperienziali uniche per i propri consumatori, che abbiano un elevato livello di competitività rispetto al resto del mercato.

#### **2.5.4 Risultati e statistiche per misurare l'efficacia del brand management sull'equity**

Vi sono strumenti anche per misurare la brand equity, tra cui:

1. La relazione fra la quota di mercato del brand e il prezzo dei suoi prodotti, dal cui valore possono emergere risultati di quote di mercato più elevate per i marchi più competitivi rispetto alla concorrenza, che fanno sì che gli stessi abbiano prezzi superiori.
2. Un ulteriore strumento riguarda la misurazione del ricordo spontaneo del marchio da parte degli utenti.
3. Si può, inoltre, anche valutare in che misura il marchio possa fidelizzare, quindi mantenere le relazioni costanti anche nel futuro con i clienti acquisiti, attraendone contemporaneamente dei nuovi.
4. Uno dei modelli di valutazione nella prospettiva CBBE è il *DAD framework*<sup>122</sup> che si compone dell'acronimo composto dalle parole: diffusione, affidabilità, differenziazione, ossia gli elementi che determinano il successo di un brand.

Con il primo si intende la conoscenza del brand da parte dei consumatori, ma anche la disponibilità fisica dei prodotti all'interno dei punti vendita.

Con l'affidabilità, invece, ci si riferisce alla capacità della marca di rispondere ai bisogni dei consumatori, sia in termini di utilità che di prezzo.

Per differenziazione, infine, ci si riferisce alle caratteristiche che distinguono il brand e alla sua capacità di creare una relazione di fiducia con i consumatori, rispetto alla concorrenza, attraverso adeguate politiche di comunicazione e distribuzione.

5. Vi sono inoltre i KPI (key performance indicator), misuratori oggettivi dell'efficacia, efficienza e attrazione di un cliente, oltreché acquisizione di nuovi utenti, ma anche del livello di soddisfazione degli stessi in base alle esperienze dovute ai contenuti fruiti. Essi misurano la performance e i risultati di un'attività in termini percentuali.

Ai fini della ricerca, tra quelli esistenti, possono essere considerati utili i social media analytics, dati che misurano il numero dei follower di una pagina di un brand, i numeri delle reazioni, dei like, delle condivisioni, dei commenti che seguono l'emissione di un nuovo post dall'azienda.

---

<sup>122</sup> Dallochio, Maurizio. *Brand italiani. Sviluppo e finanziamento*. Milano: Egea, 2011.

Il numero delle interazioni collegate a un determinato contenuto diviso per il numero dei follower della pagina definisce la misura dell'engagement rate, ossia il tasso di coinvolgimento.



6. Infine, tra gli strumenti di analisi può essere annoverato il Net Promoter Score (NPS)<sup>123</sup>, il quale misura la probabilità che le persone consiglino un determinato brand ad amici e conoscenti.

Possiamo quindi concludere che, un brand con un alto tasso di brand equity è in grado di generare sensazioni positive nei consumatori, i quali restano fedeli al marchio e saranno perciò più propensi ad acquistare nuovi prodotti lanciati, diventando talvolta veri e propri brand ambassador, che incoraggiano altri a comprare prodotti del brand in questione. Più brand ambassador ci sono, più alto è il valore di brand equity dell'azienda.

### 2.5.6 Un caso di successo nel mercato del lusso

Solitamente i marchi di lusso rientrano in quella categoria definita top of mind, in quanto afferenti ad un mercato settoriale per pochi, a cui il consumatore tende o aspira ad arrivare.

Si parla di brand che si discostano da quelli commerciali, di larga diffusione e alla portata di tutti, ragion per la quale assurgono a ruolo di icone difficilmente raggiungibili.

Tale contesto "elitario" impone al marchio una scelta stilistica accurata nella comunicazione, mediata da canali idonei allo scopo.



<sup>123</sup> Fabrizio, Paolo. *La rivoluzione del social customer service: come attrarre e mantenere clienti attraverso la qualità di servizio*. Palermo: Dario Flaccovio Editore, 2015.

Un esempio di successo in questo campo è il marchio Gucci, il cui seguito su Instagram conta oltre 45 milioni di followers e i cui post sono virali proprio grazie alla capacità dei contenuti di attrarre l'attenzione degli utenti. Il marchio Gucci ricorre a strategie di marketing innovative, insolite, che si prefiggono di divulgare il concetto di bellezza ma anche di esprimere la propria interpretazione della società e di intraprendere strategie innovative per essere al centro dell'attenzione mediatica e del pubblico.

La brand identity si fonda su alcuni elementi ricorrenti, che rispecchiano appieno gli ideali dell'Art Director Alessandro Michele, riguardanti i concetti di diversità e unicità, oltre che attenzione verso la società.

Tali principi vengono interpretati da brand ambassador strategici, tra cui si annoverano il rapper americano Gucci Mane, il cantante Achille Lauro e la modella armena Armine Harutyunyan, divenuta famosa grazie ai suoi canoni estetici del tutto fuori dal comune senso di bellezza classica e pertanto divenuti oggetto di critica ed interesse.

Inoltre, l'organizzazione di eventi, mostre e iniziative benefiche da parte della casa di moda hanno da sempre contribuito all'attenzione del pubblico sul brand.

Ad esempio, la collaborazione tra Gucci e Chime for Change (unione per la parità di genere) tenuta a New York nel 2016.

Alessandro Michele stesso è divenuto famoso a livello mondiale per aver raccontato il marchio secondo la sua visione del mondo, nelle sue sfumature più colorate, che hanno contribuito a far sì che il consumatore venisse attratto non solo dal vestito da indossare, ma fosse letteralmente parte di un modo di vivere secondo la maison di moda.



Un ulteriore esempio di marketing 3.0 intrapreso dal brand di lusso è stato esperito nel 2015, anno in cui è stato lanciato il progetto #GucciGram, un laboratorio virtuale in cui artisti e talenti del web sono stati invitati reinterpretare le opere di illustri pittori, personaggi di cartoni animati e così via, utilizzando i motivi iconici e floreali di Gucci Blooms e Gucci Caleido.

Essi sono stati quindi invitati a postarli sul proprio profilo Instagram utilizzando l'apposito hashtag, per poi esser ricondivisi dall'account ufficiale Instagram di Gucci.

Ciò che si evince da questi esempi è la voglia del marchio, così come per altri numerosi luxury brand di oltrepassare le barriere della comunicazione e della pubblicità classiche, per creare un dialogo con i consumatori, realizzato sulla trasparenza e sulla costruzione di un rapporto di fiducia duraturo, oggi soprattutto grazie all'utilizzo di strumenti digitali.



## CAPITOLO 3-ALETHEIA

### Un approccio personale all'esperienza di brand

#### 3.1 LE 5 W DI ALETHEIA

##### 3.1.1 La brand identity di Aletheia

Riprendendo la definizione più generale di brand identity, intesa come insieme dei beni intangibili che vanno a costituire l'essenza di un brand, tentiamo di dare forma all'identità posta alla base del brand in esame, Aletheia.

Aletheia nasce all'incirca un anno fa: la produzione, che ha avuto inizio nel novembre 2020, trae origine da idee consolidate in un tempo piuttosto lungo, rappresentando il concretizzarsi di un'aspirazione futura, una sorta di sfida, un progetto da sempre tenuto in mente, che, in un momento di inerzia, ha rappresentato una vera e propria rinascita personale.

Da ciò la scelta del nome, Aletheia, la verità. La forza e il coraggio di sentirsi se stesse senza l'influsso di alcun giudizio esterno.

E così anche la scelta di rivolgersi alle donne, fragili e complesse dall'esterno, ma con una potenziale grinta che ha solo bisogno di trovare il proprio modo per essere espressa.

La brand identity è, in sostanza, la personalità del marchio, permeata da tutti quegli elementi che vanno a costituire mission, vision, values e storytelling del brand stesso.

Aletheia si fonda quindi principalmente su quattro caratteristiche:

1. Il Target: prettamente focalizzato sulle esigenze delle ragazze, orientativamente dall'età di 14 ai 26-27 anni. Ogni singolo step della produzione si ispira ad un carattere sbarazzino, intrigante e audace, che caratterizza la vivacità delle ragazze in questa fascia di età.  
*“Le nostre collezioni sono fatte PER le donne e, al tempo stesso, DA donne. Un'esaltazione della femminilità audace, che si impone così nella scena contemporanea; accanto ai marchi emergenti, guidati da piccole e grandi imprenditrici, che sanno come vestire le loro coetanee trovandosi a disegnare prima ancora per loro stesse”.* Questo estratto, tratto dall'about presente sul sito ufficiale del brand, va a definire effettivamente i tratti essenziali della buyer persona ricercata, spiegando sinteticamente, come mai proprio il riferimento a tale target.
2. L'essenza del sud Italia: il marchio nasce in Campania e vuole riflettere, nei propri capi, l'essenza del territorio, ispirandosi alla tradizione.



*“Aletheia si propone di preservare l’identità e le radici del brand, radicate nel Sud Italia, ma reinventandosi costantemente per riuscire ad attrarre un pubblico ben più ampio di quello strettamente locale. Ed è per questa ragione, che le idee si ispirano proprio ai colori e alle forme del nostro Mezzogiorno, dalla vivacità, dalla complessa semplicità e dall’ esuberanza di questi luoghi. La produzione parte esattamente qui, tentando di comunicare tutte le mille sfaccettature delle proprie origini, ma compiendo un balzo verso i trend e le mode, e adattando la tradizione, al nuovo e al “mai visto prima”, per un effetto realmente unico.”.* Tentando dunque di riassumere, il brand si propone come una sintesi di tradizione e attualità, basa il suo stile sui compromessi, partendo da un luogo ben definito per giungere fuori dai confini territoriali.

3. La customer user experience: cercando una forma di adattamento alle esigenze dei propri clienti, Aletheia collection si propone di assisterli in ogni fase dell’acquisto e di coinvolgerli nella customizzazione delle nuove collezioni.

Particolare attenzione è appunto data alla customer care, oltre che alla ricerca di modi innovativi per intrattenere il target, di giorno in giorno, soprattutto tramite i social.

Il brand si reinventa quotidianamente, cercando nuove strade per interagire con il pubblico, a partire dall’utilizzo della newsletter settimanale, a seguire con le domande, rivolte alle clienti sulla pagina Instagram, per avere un ruolo attivo nella progettazione delle nuove produzioni, fino a giungere sul sito Internet, su cui è possibile trovare un’apposita sezione chiamata “armocromia”. Comprendendo infatti il crescente interesse delle ragazze per lo studio dei colori, la pagina è appositamente dedicata, ed è introdotta da un’incitazione a divenire “la versione migliore di se stesse” grazie all’aiuto del team Aletheia.



4. I valori: onestà e audacia. La parola stessa da cui trae ispirazione il nome del brand, deriva dal greco, ed è traducibile come disvelamento, rivelazione o verità; il significato letterale “a-letheia”, è lo stato del “non essere nascosto”.

*"La verità non delle parole, ma dell'essere."*, riporta la home del sito, ponendosi come un'incitazione a tutte le ragazze a mostrare la propria personalità, senza essere intimorite dal giudizio altrui.

I look audaci, proposti dal brand, devono essere soltanto la forma esteriore di una ragazza con forza d'animo, tale da essere il degno contenuto di tali abiti.

Si tratta di un richiamo al personal branding, al mostrarsi esattamente come si voglia che l'interlocutore ci percepisca, a costruire il proprio percorso senza tralasciare alcun dettaglio, appunto perché anche l'abbigliamento gioca il suo importante ruolo in questo.



### **3.1.2 Gli esordi della brand image**

Essendo la brand image il riflesso dell'identità di marca presso il pubblico, per cui rappresentante del messaggio recepito dai clienti rispetto a ciò che il brand vuole comunicare, è molto affrettato parlare di un giudizio sedimentato in merito ad un brand estremamente giovane e nuovo.

Sicuramente, volendo dare un giudizio oggettivo, le percezioni del target derivano non tanto dai valori comunicati, in quanto certamente non ancora recepiti, ma dalla volontà del brand nel ricercare una commistione tra economicità e qualità.

I buyers sembrano inoltre apprezzare la disponibilità del brand ad essere vicini alle esigenze e, di conseguenza, assumere un atteggiamento propositivo verso di esso, tanto che le ragazze acquirenti spesso riportano feedback positivi, si mostrano pronte a pubblicare i contenuti relativi agli acquisti sui propri social e tendono ad essere fedeli al marchio tornando ad acquistare e consigliandolo ad amici e conoscenti.

Oltre la qualità oggettiva dei materiali, Aletheia vuole instaurare una vera e propria esperienza, ispirando uno stile di vita, che spera un domani possa essere accolto di buon grado dalle clienti.

Per quanto riguarda il naming, Aletheia è un nome sicuramente forte ed incisivo, ma non comune e forse non il più consueto per un brand.

Riprendendo le nozioni esposte nel primo capitolo, la scelta ha subito non poche controversie, riflettendo le caratteristiche di distintività e rilevanza, ma non tanto flessibilità e memorabilità.

Si tratta di un nome rilevante, in quanto prettamente frutto della storia del brand, tanto quanto distintivo poiché non comunemente utilizzato, soprattutto nel campo dell'abbigliamento.

I problemi relativi al nome sono, infatti, di natura lessicale, riscontrabili nella difficoltà di pronuncia dello stesso da parte delle clienti.

Una circostanza che certamente può aver causato problemi in un primo momento, ma che tende ad essere abbattuta con il passare del tempo, man mano che il mercato si adatta alla presenza del brand, tramite il passaparola e la comunicazione di vario genere.

## 3.2WHAT?

### 3.2.1 *Lineamenti teorici del concetto di lusso*

Per definire cosa si intende per lusso bisogna chiarire l'accezione che di esso danno, in seguito ad una serie di studi, i sociologi e gli aziendalisti. I prodotti definiti come "Luxury good" presentano un determinato marketing mix, tale da attribuire ai soggetti che godono del bene una sorta di status di prestigio, reale o fittizio che sia, che giustifica il prezzo che gli acquirenti sono disposti a pagare per ottenerli.

Il mix è generalmente definito da<sup>124</sup>:

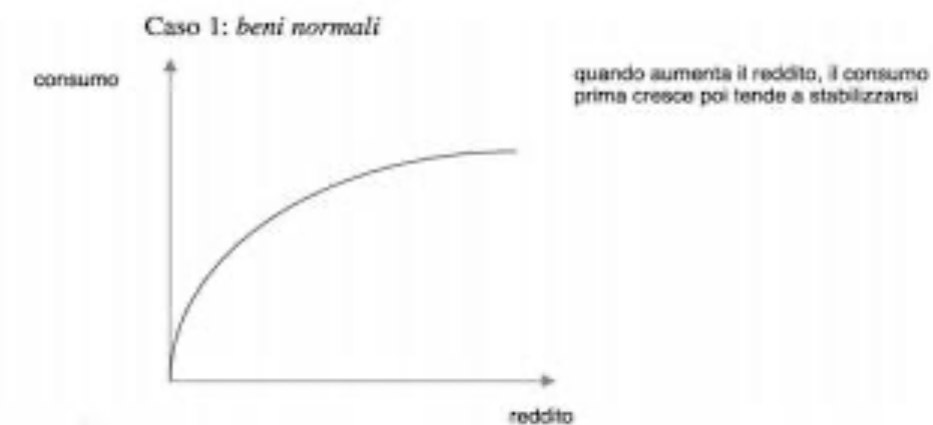
1. Qualità: I beni di lusso trasmettono al consumatore un senso di "eternità" dato dall'assenza di difetti.

Per ottenere ciò, le materie prime utilizzate sono esclusive e tra le più pregiate in commercio, oltre alla raffinata cura dei processi di lavorazione. La qualità, infatti, è uno dei primi sinonimi per un prodotto di affidabilità e durevolezza.

---

<sup>124</sup> Dubois, Laurent e Czellar

2. **Unicità o rarità:** ciò che più suscita desiderio e ciò che non si può raggiungere, infatti proprio la caratteristica di essere inaccessibili rende i beni di lusso qualcosa di estremamente ricercato. I luxury goods devono “essere guadagnati” dall’acquirente, per cui talvolta è una scelta delle aziende di produrne in basse quantità, prescindendo dal dato oggettivo che, a causa delle materie prime pregiate o le competenze specifiche impiegate, tali beni si differenziano già di fondo dal prodotto di massa, non essendoci la possibilità di produrne in quantità illimitata. La scarsità si riflette anche nei punti di distribuzione: dovendo il prodotto di lusso creare una vera e propria esperienza per il consumatore, i luxury shop sono concentrati in poche zone e propongono una gamma limitata di prodotti, ben selezionati, differenziandosi ancora una volta dai mass store.
3. **Rilevanza estetica:** i beni di lusso possono essere paragonati ad un’opera d’arte, e per questa caratteristica peculiare costituiscono una vera e propria esperienza sensoriale per il consumatore, che comprenda qualunque dei cinque sensi, dalla vista, all’olfatto, all’udito e così via... Per fare ciò bisogna creare una aura di unicità circa l’esperienza di acquisto, dando vita ad un vero e proprio “mood”, ovvero uno stile di vita che ruoti intorno all’ estetica brand.
4. **Carattere superfluo:** questo è strettamente connesso alla legge di Engel, secondo la quale, escludendo dalle spese di una famiglia quelli che sono i beni di prima necessità acquistati, il reddito, pur crescendo, non determina una maggiore necessità di beni primari. Oltrepassato infatti un certo livello di reddito, la domanda di questi beni si stabilizza, siccome cala l’interesse del consumatore ad accrescerne il numero.  
Per questo motivo, qualora dovesse esserci un eccesso di reddito, quest’ultimo sarebbe finalizzato a beni superiori o meglio beni di lusso. Caratterizzati quindi dal fatto che il numero di prodotti acquistati supera di gran lunga la quantità necessaria per soddisfare i bisogni funzionali.



5. Prezzo che superi la norma: il prezzo di questi beni è elevato sia in senso assoluto che in relazione agli altri beni che svolgono le medesime funzioni. Questo ovviamente è connesso all'intera esperienza che il brand fornisce.
6. Tradizione: I beni di lusso non seguono i trend, nella mente dei clienti devono essere prodotti a partire da un legame con il passato, essenziale per far sì che il prodotto abbia una storia.

### ***3.2.2 L'idea Aletheia: il "lusso" a portata di mano***

Strettamente connessa al concetto di Made in Italy, che sarà affrontato in seguito, vi è la qualità sottesa a questo marchio. Pur indicando semplicemente la provenienza, giace nel concetto di "fatto in Italia" l'alta cura per i dettagli, per le rifiniture e per la scelta dei tessuti e dei produttori.

È per questo motivo che il prezzo dei prodotti italiani tende ad essere superiore rispetto a quelli del mercato di massa, comunemente in circolazione.

C'è però da precisare che, se a primo impatto un capo del fast fashion sembra costituire fonte di risparmio, andando ad analizzare ogni fase della filiera produttiva che avrebbe dovuto far parte della realizzazione dello stesso, sarà semplice rendersi conto e "misurare" la sua qualità effettiva.

Sebbene costituisca quindi, un risparmio a breve termine, è tecnicamente impossibile che si preservi nel lungo periodo, in cui la vera differenza è fatta dalla qualità.

Ci si trova davanti all'eterno dilemma tra qualità e quantità: si può definire un capo di lusso come un vero e proprio investimento. A questo proposito esiste la cosiddetta formula "Cost for Wear", che prevede che la qualità, e di conseguenza il prezzo, di un prodotto siano misurati in base alla quantità di volte che si riesce ad indossarlo.

Nell'ottica Aletheia, dunque, è la qualità ad essere il vero sinonimo di lusso moderno: in un momento storico post crisi e soprattutto post pandemia, in cui la gran parte delle persone si è disabituata a stili di vita frenetici e super lussuosi, o almeno nell'accezione precedentemente intesa. In un momento in cui, il ripetersi di loghi e monogram ha portato le persone a ricercare sempre meno i capi griffati ed è trainante la direzione verso il "no logo", solo la qualità del prodotto è ciò che resta, per costituire la differenza del brand.

Chiarita dunque l'importanza della qualità, bisogna precisare che, nonostante il posizionamento di mercato ricercato sia quello di "lusso accessibile" -argomento affrontato in seguito-, Aletheia deve tenere in considerazione l'età giovane della propria buyer persona, tentando una commistione tra economicità e qualità.

È per questo motivo che ogni fase della produzione viene curata nel dettaglio, per far sì che i materiali e la manodopera siano italiane al 100% e le migliori possibili, ma al contempo si tenta di ridurre le spese superflue perché i capi siano accessibili a ragazze giovani, con budget ovviamente limitato, sempre alla ricerca di innovazione e purtroppo vittime della crescente tendenza alla quantità piuttosto che alla qualità.

### 3.3WHO?

#### 3.3.1 *Analisi del mercato dei beni di lusso*

Nonostante sia un settore talvolta sottovalutato, così come tante professioni che lo riguardano, intorno al lusso -soprattutto nel campo dell'abbigliamento- prolifera un mercato trainante per l'economia nazionale e mondiale.

Esistono indici specifici che riconoscono le società del settore. Ad esempio, l'European Luxury goods index di Bloomberg indica come tali alcune società note, quali Prada group, Tod's, LVMH...

Oggi giorno è stata formulata l'ipotesi dell'esistenza di tre "livelli" di lusso:

1. Il lusso accessibile, detto anche *masstige*: I prodotti vengono distribuiti ad un numero più ampio di soggetti, il lusso in questo modo non è dato effettivamente dall'unicità del prodotto ma dalla comunicazione del brand, dal solo fatto di possederne un capo.
2. Lusso intermedio: Caratterizzato da una fascia di prezzo "media", in cui rientrano tutti quei prodotti che, imitano la fascia di lusso più alta, ma non hanno le caratteristiche della personalizzazione.
3. Lusso inaccessibile: sono i beni perlopiù realizzati sulle esigenze del cliente, frutto di un lavoro personalizzato di artigiani e distribuiti tramite esclusività.



Ma quindi, come mai si è sentita l'esigenza di suddividere lo stesso mercato in più sub-settori?

La risposta è nel numero sempre più ampio di consumatori che hanno "aggredito" il mondo luxury, il quale ha rischiato e rischia di confondersi con il mercato di massa.

Le cause stanno nell'incremento esponenziale del reddito medio, nel crescente bisogno dei consumatori di vivere esperienze insieme al brand dei cui servizi usufruiscono, nella globalizzazione che ha influito nell'abbattimento di ogni confine tra sogni e realtà dei consumatori, nello sviluppo delle nuove tecnologie, ma queste sono solo alcune delle cause che stanno trascinando l'alta moda verso la commercializzazione.

Dunque, nell'analisi del mercato del lusso, e soprattutto volendosi focalizzare sui consumatori, è essenziale dire che, se in passato le aziende erano capaci di segmentare il proprio target, per indirizzare le proprie offerte in base a reddito, città di provenienza, età... oggi tutto ciò sarebbe impensabile.

Sono numerosi gli studi che tentano di dare forma al nuovo target di lusso, ma, volendone richiamare uno del 2015, condotto da Altagamma e BCG, bisognerebbe suddividere i consumatori in otto segmenti globali definiti come segue:

1. Absolute Luxurer
2. Megacitier
3. Socialwearer
4. Experiencer
5. Little prince
6. Fashionista
7. Status seeker
8. Classpirational

Distinzione tra tipologie di persone, estremamente simili tra loro per stili di vita, modo di acquisto, passioni, che un tempo non avrebbe mai potuta essere effettuata.

### **3.3.2 Target Aletheia**

Basandosi sui due paragrafi precedenti, appare evidente la volontà del brand Aletheia di posizionarsi come punto di riferimento alla base dei tre livelli, nel lusso accessibile.

Tale scelta pare obbligata dalle circostanze e dai gusti dei consumatori: creare un brand di alta moda sarebbe assolutamente impossibile nei nostri tempi, a causa della sovra-informazione, dell'eccessiva velocità con cui cambiano gli scenari, oltre a necessitare investimenti eccessivamente elevati.

Inoltre, è chiaro che il target dell'alta moda sia estremamente ristretto e i clienti già presenti in questo ambito siano tradizionalisti e tendano ad ancorarsi ai brand già noti comunemente a tutti- Prada, Fendi, Hermès...-

Il lusso sta estendendo i propri confini, sia per quanto riguarda le categorie di prodotti interessati, sia per quanto riguarda le nuove fasce di acquirenti.

Intanto generare lusso è diventata una vera e propria sfida di creatività, innovazione e simboli richiamati dalle proprie produzioni. Infatti, il concetto di lusso accessibile è esploso all'inizio del 2000, ed è stata una vera e propria miniera per le imprese che hanno saputo intercettare questa nuova tendenza, qualunque fosse il settore loro riferibile. Basti pensare all'esperienza "di lusso" di bere un caffè Illy in uno dei punti vendita prettamente dedicati.



I beni appartenenti al nuovo lusso possono essere prodotti in volumi nettamente superiori, nonostante i prezzi notevolmente elevati rispetto al consumo di massa- ecco allora il concetto di prestigio di massa, masstige.

Si può dire che l'esperienza di lusso si sia a tutti gli effetti democratizzata, che se negli anni 80 per un'azienda offrire qualità significava differenziarsi dalle altre, oggi bisogna andare oltre, cercare qualunque modo, creativo e non, per superare gli altri, prescindendo dalla qualità che sembra ormai una caratteristica base.

Per focalizzarsi, quindi, sul lusso accessibile, si può chiarire che questo comprende tutti quei beni che siano "alla moda" ma distribuiti su ampia scala, prevedano un'esperienza completa ma senza eccessivi investimenti, facciano vivere il brand al cliente ma senza essere fatti su misura per loro.



Si tratta a tutti gli effetti di dare una sensazione di lusso, evocandolo tramite packaging, storytelling, campagne pubblicitarie di guerrilla o comunque innovative, influencer marketing, ma senza giungere alla qualità dei grandi marchi.

### ***3.3.3 I principali competitors***

Tra i grandi marchi che si occupano di “lusso cheap” ci sono brand riconoscibili a chiunque, le cui campagne spopolano e passano avanti agli occhi di tutti, giorno per giorno.

Nel settore dell’abbigliamento, specialmente considerando il Target Aletheia, indirizzato alle ragazze, sicuramente un influsso particolare nella competizione lo ha la multinazionale Zara. L’azienda, che pur puntando sul mercato di massa, è riuscita a mettere in difficoltà i colossi del lusso, le grandi maison, a causa dei suoi processi dinamici e innovativi, che, operando in settori “inferiori”, tentano di trascinare a sé sempre più persone, creando una vera e propria trappola, sull’equazione tra prezzo e trend, dalla quale i giovani consumatori non riescono a liberarsi.



Ma, mettendo da parte i brand riferiti al mass market (H&M, Bershka, Alcott, Tally Jejl...), le stesse case di alta moda hanno dovuto adattarsi alle tendenze differenziando i propri prodotti in sottocategorie.

Basti pensare ai prodotti Vuitton: esistono abiti di prima linea, ovvero l’alta gamma, quelle collezioni fatte su misura che raggiungono prezzi elevatissimi, tanto da considerarsi lusso inaccessibile; esistono le collezioni, che periodicamente vengono proposte in collaborazione con artisti, anch’esse lusso medio-alto che puntano sull’arte e sulla creatività, sull’effetto impreveduto; esistono infine quei prodotti, pensiamo ad esempio ad un piccolo portacarte, sempre più vicini alla tendenza dei consumatori a voler possedere il simbolo del brand, senza però spendere eccessivamente.

O anche collaborazioni come Gucci per North Face, che collega la storica maison italiana al nuovo colosso americano, uniti idealmente da un filo conduttore riguardante la sostenibilità e l'avventura, in una collezione che incarni i valori comuni.



In questo modo anche le grandi aziende scendono in competizione con i piccoli brand, lanciando sul mercato prodotti che, pur leggermente più costosi, diano al cliente l'impressione di raggiungere uno status, possedere l'essenza del brand, avendo speso somme irrisorie rispetto a quanto sarebbe stato necessario fare in passato. Sfida ovviamente già persa in partenza dalle piccole imprese.

### **3.4WHY?**

#### ***3.4.1 Storytell, in generale e nello specifico***

Già nell'introduzione al brand si è spiegata l'importanza dello storytelling, questo spontaneo gesto che con il semplice racconto appassionato delle proprie storie è capace di catturare l'attenzione dei consumatori e farli innamorare del proprio brand.

Sempre più il racconto del marchio prende il posto del marketing stesso, tramite le strategie fisiche e digitali. Si tratta infatti del primo modo per entrare in contatto diretto con i propri clienti, che al giorno d'oggi diventa una vera impresa se si considera di dover dare vita ad una storia che faccia appassionare milioni di persone e suscitare in ognuno di loro un giudizio quantomeno simile.

I grandi marchi sono sempre più soliti creare dei veri propri cortometraggi per mostrare i nuovi orizzonti estetici dei propri brand, ne è un esempio pratico lo spot di Gucci in cui Gia Coppola racconta lo scenario visionario e degradato del direttore artistico, Alessandro Michele.

Ma, giungendo al nostro brand, per quanto riguarda la storia, vi è sul sito un'apposita sezione dedicata, che spiega da dove sia nata l'idea e introduce il brand in modo conciso e incisivo alle nuove giovani clienti.

*«L'essenza del Sud sta proprio nel fatto di essere in bilico tra opportunità e pericoli. E forse, dove i pericoli sono più grandi è più facile che si trovi il coraggio di trovare nuove soluzioni».*

Aletheia nasce essenzialmente dagli occhi sognanti di una bambina, il cui unico desiderio è inseguire i propri sogni, una “bambina” che accetta se stessa e cerca di valorizzare la sensibilità e le diversità altrui.

Il brand prende avvio in un periodo tutt'altro che spensierato e leggero, in cui l'unica necessità è quella di tornare a vivere i “lontani” momenti felici, in cui ognuno è desideroso di speranza; si pone quindi come un inno ai colori e alla rinascita, esattamente come la primavera, simbolo del brand stesso, e perciò esaltata in ogni dettaglio della collezione.

*“Con il desiderio di diventare complici di questa rinascita personale, mi auguro che Aletheia possa essere un degno compagno di viaggio”.*



## **3.5WHERE?**

### ***3.5.1 Mercati affermati e mercati emergenti***

Il continente per eccellenza, alla guida del lusso, è certamente l'Europa.

Basti pensare alle cosiddette capitali della moda: Milano, Parigi, Londra, e in aggiunta a New York.

Le città sono così definite grazie alla ingente quantità di affari in questo settore, all'identità spiccata che hanno a livello mondiale e all'attenzione internazionale che suscitano.

I paesi come la Francia, l'Italia, la Germania, la Gran Bretagna, la Spagna, da sempre leader, restano ora centrali nella distribuzione del lusso, ma soltanto a livello di scambi e vendita al dettaglio.

Quelle che infatti si spostano nei paesi più poveri sono le produzioni, soprattutto quelle che necessitano di alta intensità di manodopera.

Ma, nonostante gli scambi, negli ultimi anni abbiamo assistito a un notevole calo di vendite ai clienti interne all'UE, a causa di una perdita di dinamicità dei consumatori, compensata soltanto dalle numerose esportazioni verso l'estero.

I mercati emergenti, invece, sono un ambiente estremamente vasto e il cui potenziale non è ancora del tutto sfruttato, anche se le quote di vendita degli ultimi anni, soprattutto nel mercato del lusso, hanno mostrato un incremento esponenziale delle vendite in questi paesi precedentemente sottosviluppati.

Si parla di mercati emergenti per quei paesi in cui il reddito pro-capite è notevolmente più basso rispetto alla media mondiale, ma che presentano un ritmo di crescita fortemente elevato rispetto agli altri.

Quando si parla di nuove tendenze del mercato del lusso, sicuramente bisogna annoverare:

1. La Cina, da alcuni anni è al centro degli scambi a livello mondiale.  
Nonostante nell'ultimo periodo abbiano preso il sopravvento i cosiddetti consumatori "wannabe", che preferiscono brand giovani e più economici.  
Nonostante ciò, secondo le stime di McKinsey entro il 2025 costituirà il 40% degli acquisti mondiali di lusso.
2. Giappone, una parte inferiore del mercato rispetto alla Cina, ma sicuramente nettamente superiore al resto del mondo. L'Asia è totalmente "contaminata" dai grandi marchi europei, pur essendo il luogo da cui la sperimentazione ha un carattere notevolmente più accelerato
3. Corea del sud, trend-setter nel settore moda e per il lusso. Lo spostamento dell'asse dall'Europa all'Asia comporta un nuovo modo di pensare e intendere la creatività e il suo rapporto con il nuovo e l'ignoto.
4. Russia, Brasile e India -Che insieme alla Cina costituiscono il cosiddetto BRIC-, sono considerati i mercati più fruttiferi dei prossimi tempi capaci di divenire leader mondiali in un brevissimo arco di tempo.

Per le case del lusso i nuovi consumatori rappresentano una sfida, un nuovo pubblico da coinvolgere al fine di occidentalizzare il loro stile, ma al contempo rappresentante anche una parte attiva per delineare assetti inediti, un consumatore da rendere partecipe ed a cui ispirarsi per comprendere le nuove tendenze.

### 3.5.2 *Il Made in Italy nel contesto globale*

Si parla del “country effect” per intendere che un consumatore è più propenso ad acquistare un prodotto nel momento in cui conosce il paese da cui quest’ultimo proviene.

La globalizzazione porta con sé una serie di conseguenze, tra cui, certamente, quella di iniziare a considerare anche i Paesi come un brand, l’Italia non manca tra questi.

Pensare ad un paese come fosse un brand significa far rientrare in esso tutte le sue caratteristiche essenziali, a partire dalle radici, la cultura, la storia, a continuare con i costumi e gli usi, lo stile di vita, il cibo... insomma tutto ciò che lo caratterizza e soprattutto lo contraddistingue a livello globale.



Il marchio Italia è uno dei più noti e apprezzati, simbolo di artigianato locale e prodotti di qualità, caratteristica che ha garantito da sempre una fiorente esportazione verso i mercati esteri, sui quali la nostra etichetta è assolutamente ricercata.

Ma il made in Italy non è soltanto un insieme di merci, come era originariamente inteso, si costituisce di tante sfaccettature: dallo stile di vita, all’ampia storia che la contraddistingue, alle cosiddette tre “F”-food, fashion, furniture.



Una ricerca KPMG ha chiesto ad un campione di stranieri a cosa associassero il concetto di made in Italy. Gli aggettivi che sono stati più ricorrenti sono: creatività, benessere, apparenza, qualità, passione. Sicuramente il termine più ripetuto è qualità, ma qualità non solo nei prodotti, qualità della vita, la cosiddetta “Italian way of life”.

Uno dei problemi più comuni che sta vivendo ormai il made in Italy, a causa dell’eliminazione delle frontiere fisiche, è la esternalizzazione delle fasi produttive al di fuori dell’Italia, o almeno per la maggior parte delle aziende e dei prodotti. Esistono infatti numerosi prodotti che riportano il nome made in Italy ma che non sono effettivamente prodotti sul territorio italiano, così come prodotti che vengono invece fatti in Italia ma non sono made in Italy.

Si parla comunemente di COBO, Cultural of brand Origin, facendo riferimento all’immaginario che rimanda al territorio, ma che si può anche staccare dallo stesso; si tratta di una vera e propria anima trans-territoriale, generata dalle persone che vi lavorano e curano le proprie radici con amore e ammirazione.

### ***3.5.3 Aletheia: a partire dall’about nel tentativo di concretizzare***

I presupposti sono ormai chiari, così come detto nell’introduzione del sito, uno degli intenti chiave del brand è valorizzare l’anima italiana, tentando di giungere oltre confine per diffondere la qualità e la vivacità di una zona ben precisa: il sud Italia.

Per fare ciò la produzione è effettuata rigorosamente in Campania, i capi sono sviluppati dalle sarte e poi sottoposti a macchinari tutti prettamente italiani.

La comunicazione e il marketing sono affidati a ragazze italiane, che gestiscono le campagne di influencer sul territorio, ma in questo caso rivolgendosi soprattutto a personaggi della scena mondiale, per far sì che il brand possa essere visto anche a livello internazionale.

In sostanza, fin dagli esordi, l’idea è quella di partire espandendosi dapprima a livello locale, successivamente a livello nazionale e, se possibile, a livello internazionale.

L’importante è non perdere l’essenza e dunque non dimenticare le radici italiane.

## 3.6WHEN?

### 3.6.1 La moda nei nostri giorni: Il valore della Multicanalità

Così come ribadito ripetutamente, oggi uno degli elementi essenziali per la creazione di qualunque brand è l'utilizzo di Internet.

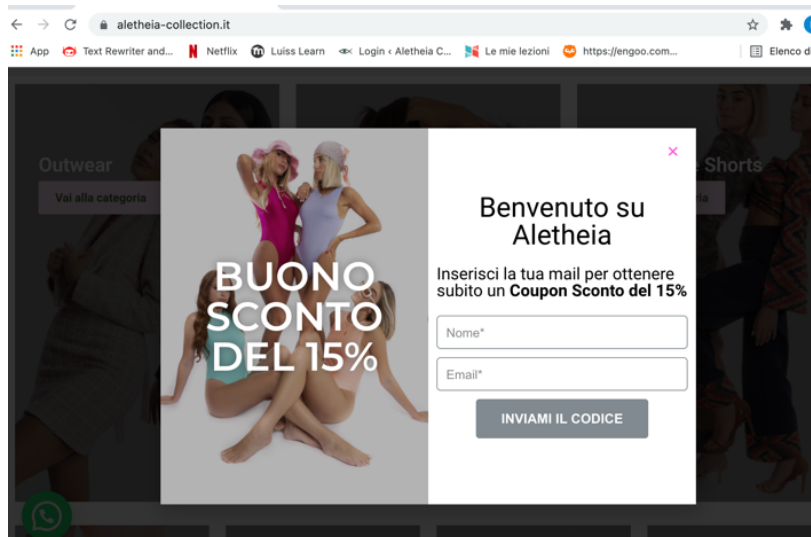
Aletheia nasce come mondo digitale: essendo un brand di recente fondazione, infatti, non esistono negozi fisici o rivenditori, almeno per il momento, ma parte tutto dai social e dall'online.

La vendita ha avuto avvio lo scorso maggio su Instagram, cercando di accattivare le ragazze delle nuove generazioni, creando un pubblico di followers attive e pronte a seguire i nuovi trend, oltre che a partecipare attivamente nelle questioni poste dal team in merito alle prossime produzioni.

Successivamente è stato sviluppato il sito Internet (<https://www.aletheia-collection.it/>) per dare forma e concretezza ai capi e al brand in generale.

Tutte le strategie di marketing, inoltre, si basano sull'online, promozioni attivabili tramite newsletter, advertising digitale, pagine appositamente dedicate alle domande...

Per seguire i gusti del pubblico e la tendenza alla customizzazione dei prodotti, sarà prossimamente introdotta la possibilità di personalizzare i propri capi sul sito Internet, tramite apposita funzione.



## CONCLUSIONI

Secondo esperienza personale, dare vita ad un brand oggi può avere tanti pro e tanti contro rispetto al passato. Sicuramente è più semplice trovare i fondi da investire, rispetto a quanti ne fossero necessari in altri tempi per creare un brand da zero. Ma, al contempo, bisogna tenere in considerazione tante spese che un tempo erano notevolmente più irrisorie: si veda la pubblicità, che oggi deve essere coordinata tra online e offline. Se prima, ad esempio, messe nel budget la cartellonistica e magari le notizie in radio o in televisione, potevano già essere sufficienti, almeno in un primo momento, come spese per il marketing del brand, oggi bisogna considerare tanti altri fattori come la creazione di un sito Internet, l'indicizzazione di questo stesso o il marketing sui social tramite programmi di influencer, adv, campagne pubblicitarie...

La stessa diffusione di Internet, così come ha aiutato a poter fondare un brand dal nulla, in quanto le notizie girano con efficacia e velocità tra tutti, così ugualmente ha permesso un proliferare di notizie smisurato, tanto da essere diventato impossibile per i clienti, soprattutto di altre generazioni, riconoscere brand di cui fidarsi da truffe.

Inoltre, sempre per via di Internet vi è uno scenario più ampio e un mercato sempre più competitivo, gli acquirenti si trovano ad avere l'imbarazzo della scelta, tanto da sentirsi frenati.

La globalizzazione, inoltre, se da un lato ha dato una spinta alle imprese già grandi, permettendo di riuscire ad espandersi sempre più anche oltre i confini dei propri territori, ma dall'altro è stata un ostacolo di non poco conto per le piccole imprese o quelle nascenti, le quali sentono sempre più la pressione non solo delle aziende vicine ma anche di quelle divenute multinazionali, che sono ormai entrate a tutti gli effetti in competizione sullo stesso piano e verso lo stesso target.

Ulteriore problema, causato da queste circostanze, è la mancanza di fidelizzazione dei clienti, i quali tendono a creare sempre meno un "legame affettivo" con il brand, nonostante magari siano soddisfatti degli acquisti. Per cui non di rado i clienti acquistano prodotti soltanto perché passati davanti ai loro occhi in quel momento, ma se davanti avessero avuto un altro prodotto l'effetto sarebbe stato il medesimo.

Ma anche il metro di giudizio dei clienti è uscito fuori da ogni logica tradizionale, la competizione si basa ora su creatività, innovazione nei metodi di comunicazione, tanta fortuna, coraggio di osare tramite strade nuove e mai percorse da altri, riuscire a cogliere l'attenzione dei personaggi giusti che possano spingere il nome del marchio influenzando l'opinione pubblica- basti pensare alle numerose collaborazioni con artisti; insomma fattori estremamente determinanti, che non lo erano mai stati prima.

Sicuramente c'è tanto di nuovo da esplorare, ma con un pizzico di ingegno e fortuna: per fare un paragone, si tratta ormai di un lancio della moneta, in cui bisogna rischiare e poi restare ad osservare perché o si vince tutto o si perde tutto.



## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Aaker, D. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3
- Aaker, David. *Managing Brand Equity*. Brescia: Free Press, 1991.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Abril, P. S., Olazábal, A. M., & Cava, A. (2009). Marketing and the law. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3)
- AMA, [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. Berkeley: University of California.
- Arnold, D. (1992) *The Handbook of Brand Management*, Century Business. London: The Economist Books.
- Baker J., Grewal D., Parasuraman A., (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 22
- Bailey, R. & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1)
- Baldinger, A and Rubinson, J., Brand Loyalty: the Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising research*, November-December 1996
- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*
- Berry, L., Lefkowitz, E. and Clark, T. (1988) In Services, What's in a Name? *Harvard Business Review*, Vol. 66, No.2
- Berlyne, Daniel E. (1976), "Psychological aesthetics," *International Journal of Psychology*, 11
- Biel, L.B. (1997) Discovering Brand Magic: The Hardness of the Softer Side of Branding. *International Journal of Advertising*, Vol.16, No. 3, [http://www.brandhomemuseum.com/docs/P0072\\_Magic%20branding.pdf](http://www.brandhomemuseum.com/docs/P0072_Magic%20branding.pdf)
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1)
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2)
- Bratianu, C. (2005) *Managementul strategic*. Craiova: Editura Universitaria
- Brugger, 1989
- Clifton, R and Maughan, E. (2000) *The Future of Brands*. London: Macmillan Press
- Confidential. (2010). *Visual Brand Language Guide*.
- Cooper, M. (1994) The Colour of Money May Actually Be Fuchsia. *Direct Marketing*, Vol. 34, (May)

- Dallochio, Maurizio. *Brand italiani. Sviluppo e finanziamento*. Milano: Egea, 2011.
- Dawar, N. (2004) What Are Brands Good For? MIT Sloan Management Review, Vol. 46, No.1
- Damasio, Antonio. *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*. Milano: Adelphi, 1995.
- D'Egidio F. (2005), *Il valore del brand per essere il n.1. L'eccellenza nel servizio: le persone sono il brand*, Franco Angeli, Milano.
- Doyle, P. (1989) Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No.1,
- Dowling, G. (2006), "Communicating corporate reputation"
- Dubois, Laurent e Czellar
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1)
- Eldesouky, A., Pulido, A. F., & Mesias, F. J. (2015). The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: an application of projective techniques. *Journal of sensory studies*
- Fabrizio, Paolo. *La rivoluzione del social customer service: come attrarre e mantenere clienti attraverso la qualità di servizio*. Palermo: Dario Flaccovio Editore, 2015.
- Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling. Branding in practice*, Berlin, Springer.
- Gallucci, Francesco. *Neuromarketing*. Milano: Egea, 2016
- Graham, P., Harker, D., Harker, M. and Tuck, M. (1994) Branding Food Endorsement Programs. The National Heart Foundation of Australia. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 2
- Grimes, A and Doole, I. (1998) Exploring the Relationships between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, Vol.14, No. 7
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20 (5)
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22 (1)
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4)
- Huang, S. M. (2017). Exploring a missing link for the brand image effect on brand loyalty: The mediated path of the CAC extending model. *Journal of Management*, 34(1)
- <https://www.economyup.it/innovazione/phygital-cose-come-funziona-e-come-sfruttarlo-per-migliorare-la-customer-experience>
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.

- Keller, K. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th Edition. London: Kogan Page, [https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF)
- Keller, K.L. (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29
- Keller, Kevin. *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*. Milano: Egea, 2005
- Knox S. & D. Bickerton (2003) The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.7/8
- Kotler, Philip. *Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale*. Milano: Mondadori Electa, 2018.
- Kotler, Philip. *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2019
- Kotler, Philip. *Il marketing del nuovo millennio*. Torino: Pearson, 2010.
- Labreque L., Milne G. (2011), Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, February 2011 *Journal of Interactive Marketing* 25(1)
- Landler, M., Schiller, Z. and Therrien, L (1991) What's In a Name? Less and Less. *Business Week*, (July 8)
- Levy, S.J. 1999. *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sydney J. Levy on Marketing*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Lee, C. J., Tseng, C. C. & Chang, W. C. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1)
- Ludden, G. D. S., Schifferstein, H. N. J. & Hekkert, P. (2008). Surprise as a design strategy. *Design Issues*, 24(2)
- Maci, Luciana. *Cresce il fenomeno phygital, l'uso della tecnologia per costruire un ponte tra mondo fisico e digitale. E il marketing ne sta facendo una nuova frontiera*. Economyup, 18 settembre 2020
- Mardegan, Paolo. *Digital Advertisig 3.0. Il futuro della pubblicità digitale*
- Masini, Maurizio. *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*. Milano: Hoepli, 2017
- Maklan, S. and Knox, S. (1997) Reinventing the Brand: Bridging the Gap Between Customer and Brand Value. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 2
- McCarthy, E. and Perreault, W. (1990) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 10th Edition. Boston: Irwin.
- Mossberg, L. (2008), “Extraordinary experiences through storytelling”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8 No. 3
- Nylander, N (2016). *User Experience Design as Sustainable Design Strategy*. Lahti Cleantech Annual Review 2016

- Park, C. W., B. J. Jaworski, D. J. MacInnis. 1986. Strategic brand concept-image management. *J. Marketing* 50(October)
- Parkhurst, Jeffrey (2002), “Leveraging Brand to Generate Value,” in *From Ideas to Assets: Investing Wisely in Intellectual Property*, Bruce Berman, ed., NY: John Wiley & Sons
- Petty, R. (2008) Naming Names: Trademark Strategy and Beyond: Part One - Selecting a Brand Name. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3
- Ries, A. & Trout, J. (2001) *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ries, A. and Ries L. (2000) *The 22 Immutable Laws of Branding*. London: Profile Books Ltd, [https://www.academia.edu/24246320/The\\_22 Immutable\\_laws\\_of\\_branding](https://www.academia.edu/24246320/The_22 Immutable_laws_of_branding)
- Romaniuk, J. and Sharp (2003) Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 3
- Roper, S. and Fill, C. (2012), *Corporate Reputation, Brand and Communication*, Pearson, Harlow.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*
- Schmitt, B. and Pan, Y. (1994) Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region. *California Management Review*, Vol. 36, No. 4, pp. 32-48, <https://www.acrwebsite.org/volumes/11437/volumes/ap01/AP-01>
- Simmons, J. (2006). Guinness and the role of strategic storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 14 (March)
- Strizhakova, Y., Coulter, R. and Price, L. (2008) The Meanings of Branded Products: A Cross-National Scale Development and Meaning Assessment. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, No. 2, [https://www.academia.edu/13022700/The\\_meanings\\_of\\_branded\\_products\\_A\\_cross\\_national\\_scale\\_development\\_and\\_meaning\\_assessment](https://www.academia.edu/13022700/The_meanings_of_branded_products_A_cross_national_scale_development_and_meaning_assessment)
- Shankar, A., Elliott, R. and Goulding, C. (2001), “Understanding consumption: contributions from a narrative perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17 Nos 3/4,
- Tom, G. and Barnett, T. (1987) Cueing The Consumer: The Role of Salient Cues In Consumer Perception. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 2
- Tantillo, J., Lorenzo-Aiss, J. D., & Mathisen, R. E. (1995). Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 12(5)
- Van Gelder, S. (2003) *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page, <http://beyond-branding.com/Globprel.pdf>
- Wentz, L. & Suchard, D. (1993) Euro Ad Execs Pay Homage to the Brand. *Brandweek*, Vol. 64