



Corso di laurea in Economia e management

Cattedra Marketing

"Un design e un marketing futuristici, il caso Campari"

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Valerio Procesi Matr.287751

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Un design e un marketing futuristici, il caso Campari

INDICE

Introduzione.....	3
1 Il design nel marketing.....	4
1.1 Oltre l'estetica: il design come asset strategico.....	5
1.1.1 Design thinking nel marketing.....	7
1.1.2 Approccio semiotico al design.....	8
1.2 La teoria dietro le scelte di Campari.....	9
1.2.1 Il marketing polisensoriale.....	10
1.2.2 Co-branding e arte nei brand.....	12
2 Passato, presente e futuro, la triade del successo.....	15
2.1 Le radici del successo: il ruolo del passato.....	16
2.1.1 Lezioni dal mercato.....	18
2.1.2 I primi passi del design pubblicitario.....	18
2.2 Il presente, effimero ma efficace.....	19
2.2.1 Il marketing esperienziale.....	19
2.2.2 Identità visiva nel branding.....	21
2.2.3 La sostenibilità, un trend sano.....	22
2.3 Il futuro, le prospettive che cambieranno il mondo.....	23
2.3.1 L'intelligenza artificiale nelle due discipline.....	23
2.3.2 L'immersive marketing.....	24
3 Il caso Campari, iconicità, arte e design.....	25
3.1 Un brand pioniere nel design.....	26
3.1.1 L'importanza dell'arte per Campari.....	27
3.2 Le strategie di marketing vincenti.....	29
3.2.1 L'estensione di marca, il successo nell'abbigliamento.....	29
3.2.2 Una brand experience polisensoriale.....	30
3.2.3 Le campagne pubblicitarie iconiche del Campari Group.....	31
3.2.4 La responsabilità sociale come forma mentis.....	33
3.2.5 La nuova frontiera del bere: "Dimmi chi sei e ti dirò cosa bevi"	34
Conclusioni.....	35
Bibliografia	

Introduzione

In una società che corre alla velocità della luce trovare soluzioni efficienti per le imprese sta diventando sempre più arduo, ed in questa sede verranno esposte possibili strategie attuabili e in alcuni casi comprovate dall'esperienza di grandi aziende. Il fulcro dell'analisi è il rapporto tra marketing e design e le sue implicazioni; durante questo “viaggio” scopriremo come questo sodalizio abbia rappresentato in alcuni casi la chiave per un successo duraturo e sostenibile. Il contributo che questa disciplina può dare al marketing è spesso sottovalutato, in quanto per molti il contesto aziendalistico è visto come monotono e asettico, niente di più distante dall'arte, ma se si scava a fondo si può scoprire come questo luogo comune sia completamente opposto alla realtà, perché le imprese sono organismi vivi ed in continua evoluzione, e come lo è stata per tutte le civiltà dall'alba dei tempi, anche per i brand l'arte è un trampolino di lancio verso un futuro più roseo. Per dimostrare l'efficacia di queste parole ho deciso di concentrarmi su un caso italiano di successo duraturo derivato dal connubio tra marketing e design, Campari. Questa eccellenza italiana è il più lampante esempio di come congiungendo queste due discipline all'apparenza distanti si possano raggiungere traguardi inaspettati e scrivere storie di successo che fanno ancora scuola.

Capitolo 1

Il design nel marketing

Le due discipline prese in considerazione sono più vicine di quanto si pensi, e per testimoniarlo è utile riportare le definizioni assegnategli da importanti studiosi in materia, "Il marketing è il processo mediante il quale un'impresa struttura, sviluppa e distribuisce i suoi prodotti e servizi al fine di soddisfare i bisogni e i desideri dei consumatori, ottenendo un profitto", John A. Howard, e "Il design è ciò che collega l'arte e la scienza per convertire le risorse della natura in oggetti utili per l'uomo", Bruce Archer. Da queste parole si evincono varie sfaccettature comuni, come ad esempio quella di soddisfare i bisogni dell'uomo, ma soprattutto è da evidenziarsi come il loro rapporto sia simbiotico poiché il design, secondo Archer, è un ponte tra arte e scienza ed il marketing è considerato una delle principali scienze sociali. Un altro passaggio che ci aiuta a cogliere questo "rapporto" è quello illustrato da Affonso e Janiszewski nell'articolo "Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance", nello specifico quando vengono illustrate le due componenti del "visual marketing", il contenuto semantico e il visual design; con quest'ultima che svolge il ruolo di influenzare il comportamento dei consumatori (Affonso, F. M., & Janiszewski, C. (2023). Marketing by design: The influence of perceptual structure on brand performance. *Journal of Marketing*, 87(5), 736-754.).

1.1 Oltre l'estetica: il design come asset strategico

Il design non è solo estetica, ma una leva strategica per la competitività aziendale, ha infatti ormai guadagnato l'appellativo di asset strategico, ossia una risorsa chiave che conferisce a un'azienda un vantaggio competitivo sostenibile e contribuisce direttamente al raggiungimento degli obiettivi di lungo termine, grazie al suo enorme contributo attraverso la creazione di valore, il miglioramento della customer experience e la generazione di vantaggi competitivi duraturi. Le scelte di design possono essere comparate a quelle degli elementi identificativi della marca, poiché anch'esse devono presentare le medesime sei caratteristiche, le prime tre sono i cosiddetti "criteri di costruzione della marca, mentre le seconde tre sono criteri di tipo "difensivo".

- I. Facile da ricordare, tanto il design come la marca deve essere immediatamente riconoscibile dai consumatori per far sì che diventi un punto di forza.
- II. Significativo, entrambe le discipline non possono esimersi dalla coerenza col prodotto per essere degli asset di successo.
- III. Gradevole, e se è vero che l'occhio vuole la sua parte questo vale ancora di più per gli elementi che stiamo prendendo in considerazione, poiché essi fanno dell'estetica il loro valore principale.
- IV. Trasferibile, non è ormai così raro vedere aziende che apportano la forma del loro design su altri prodotti, sia per la loro iconicità che per la loro vendibilità.
- V. Adattabile, con il mondo che ci circonda che ormai è un flusso continuo non si può più prescindere dall'apportare eventuali cambi, temporanei o duraturi, alla marca o al design per restare al passo coi tempi.
- VI. Tutelabile, così come gli elementi identificativi della marca anche il design sente la necessità di essere tutelato dal punto di vista legale.

In un mercato sempre più saturo la differenziazione è divenuta ancor più determinante di quanto già non fosse, ed in questa il design può giocare un ruolo fondamentale. Un' "estetica" unica è una componente tanto intuitiva quanto efficace per la strategia di differenziazione poiché permette alle aziende di essere riconoscibili e di ottenere il vantaggio competitivo sperato, ottenendo inoltre altri vantaggi "accessori", ma comunque importanti, come una forte identità di marca che porta al miglioramento della percezione dei prodotti o servizi offerti da parte dei clienti. Tutti i vantaggi che questa disciplina porta, alle aziende che ne fanno un caposaldo della loro organizzazione, hanno poi ovviamente un risultato conveniente anche dal punto di vista economico, e questo è stato dimostrato da una ricerca compiuta dalla McKinsey & Company, la quale ha ritenuto il design importante a tal punto da dedicargli un indice che evidenzia quanto il suo impatto influenzi realmente sulle performance aziendali. Secondo questa ricerca le quattro determinanti direttamente legate al miglioramento delle prestazioni finanziarie sono:

1. Guidare e misurare le performance di design con la stessa attenzione che viene riservata ai costi e ai ricavi.

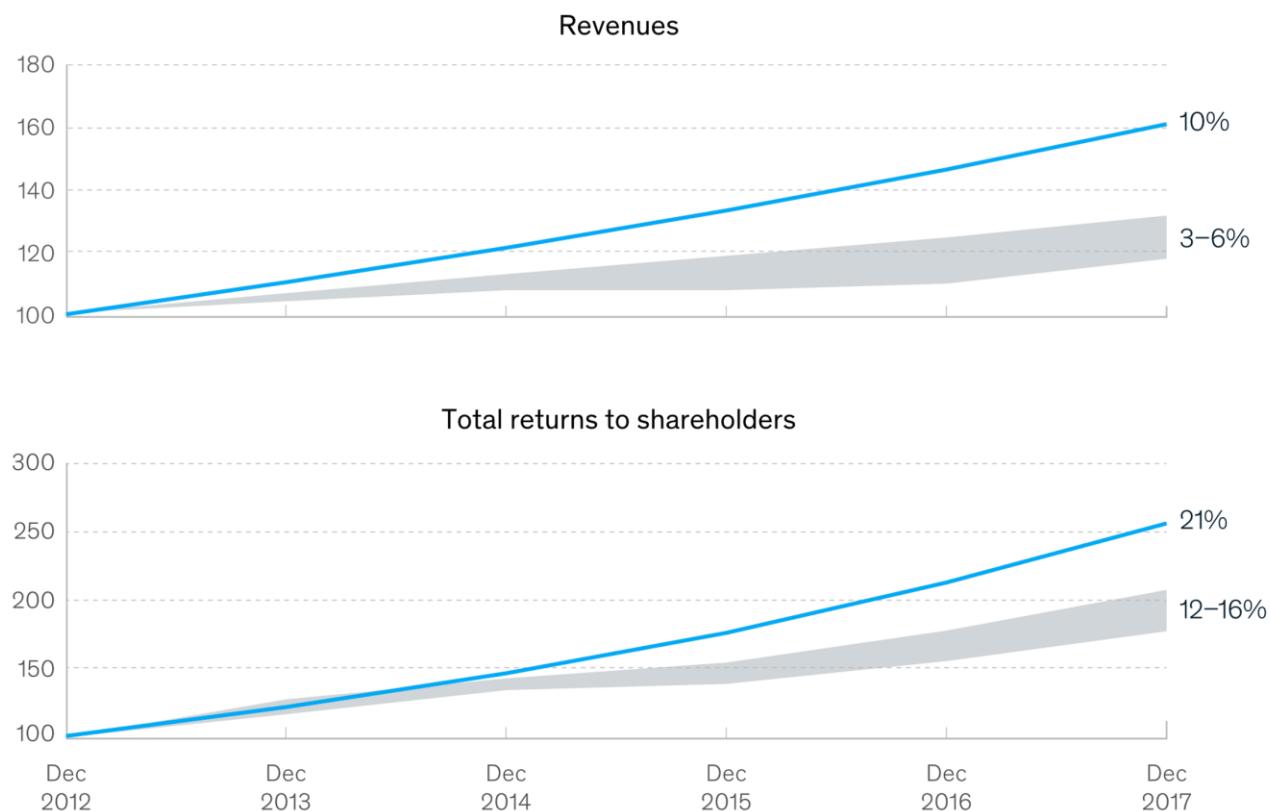
2. Abbattere i muri interni in materia di design fisico, digitale e dei servizi.
3. Rendere il design incentrato sull'utente una responsabilità per tutti coloro che ci lavorano.
4. Ridurre i rischi di sviluppo ascoltando e rendendo partecipi gli utenti finali.

La ricerca ha ottenuto vari risultati sorprendenti, le imprese con un alto MDI hanno aumentato le loro entrate e il rendimento totale per gli azionisti (“Total Return to Shareholders” o TRS) in maniera più rapida rispetto alle imprese concorrenti nello stesso settore in un arco temporale di cinque anni, hanno registrato un incremento del 32% in più per quanto riguarda le entrate e del 56% per il TRS.

Companies with top-quartile McKinsey Design Index scores outperformed industry-benchmark growth by as much as two to one.

Annual growth (normalized), %

— Top-quartile McKinsey Design Index performers
— Industry benchmarks¹



¹The envelope was set by the minimums and maximums of three independent data sets: MDI 2nd, 3rd, and 4th quartiles; the S&P 500; and a McKinsey corporate database of 40,000 companies.

(Sheppard, B., Sarrazin, H., Kouyoumjian, G., & Dore, F. (2018, October 25). *The business value of design*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-business-value-of-design>)

Questi dati sono risultati veritieri in tutti e tre i settori analizzati da McKinsey (tecnologia medica, beni di consumo e servizi bancari al dettaglio), e possiamo dunque affermare che a prescindere dal fatto che un’azienda si concentri su beni fisici, prodotti digitali, servizi o una combinazione di essi, un corretto e intelligente utilizzo del design giova alle sue performance.

1.1.1 Design thinking nel marketing

Il termine “design thinking” è stato coniato da Tim Brown e David Kelley (docenti alla Stanford University in California) con Roger Martin negli anni ’80, ma raggiungerà il suo apice nei primi anni ’90 con la società di consulenza IDEO che ne farà un modello che verrà adottato in tutto il mondo, ma è comunque Tim Brown a dare una delle definizioni più esaustive “Il design thinking è un approccio all’innovazione incentrato sull’uomo che attinge al toolkit del designer per integrare le esigenze delle persone, le possibilità della tecnologia e i requisiti di business per il successo aziendale”. L’approccio di questo processo aziendale si sviluppa in varie fasi, quali:

1. Empatizzare, l’obiettivo è quello di comprendere bisogni, emozioni e problemi degli utenti attraverso un’analisi delle loro esperienze raccolte tramite sondaggi o interviste.
2. Definire il problema, in questa fase vengono sintetizzate le informazioni raccolte e si creano delle “personas” (prototipi degli utenti tipo).
3. Ideare, i risultati delle precedenti fasi convogliano poi in un “brainstorming” che serve a fornire le prime idee per il prodotto o servizio finale.
4. Prototipare, si rendono tangibili le idee proposte in precedenza.
5. Testare, si fornisce il prototipo agli utenti e si raccolgono dei feedback utili ad apportare eventuali modifiche prima del lancio del prodotto o servizio finale.

La dinamicità di questo approccio lo rende uno strumento prezioso anche per i marketing managers, che attraverso di esso possono offrire soluzioni più efficaci e basate sulle richieste dei consumatori; l’importanza delle sinergie tra le due discipline vennero evidenziate anche da Andrew Bloch, che affermò che un marketing manager deve essere a conoscenza del processo di design ed analizzarne i vari tradeoff per poter prendere delle decisioni di successo. Grazie al suo impiego nelle aziende è possibile ridurre il rischio dei progetti tramite i vari test iterativi che caratterizzano questo approccio, e questi ultimi forniscono informazioni che possono essere sfruttate anche per strategie di personalizzazione avanzata, frontiera verso la quale il marketing sta insistendo particolarmente, permettendo così di migliorare la customer experience. Le implicazioni nel business del design thinking sono state riportate a un bivio, in base all’utilizzo che se ne vuole fare, il “User-Centered Design” (UCD) e la “Design-Driven Innovation” (DDI). Il UCD consiste nel porre tutti i membri del dipartimento di design a stretto contatto con gli utenti finali, in modo da capirne le esigenze e i bisogni, ma soprattutto di comprendere come devono essere soddisfatti; l’utilità principale di questo

approccio è quella dell'identificazione di problemi, che, se svolta congiuntamente agli altri dipartimenti aziendali (soprattutto il marketing), può portare ad innovare il prodotto in maniera efficace ed efficiente. La DDI invece accantona la centralità sui consumatori e convoglia le risorse sulla spinta di innovare i prodotti attraverso una radicale reinterpretazione del loro “senso”, linguaggio e della loro forma. L’idea principale che fa discostare la DDI dal UCD è quella che secondo il primo modello i consumatori non sempre forniscono dei ritorni utili all’innovazione, o perlomeno sono spesso effimeri, invece per la Design-Driven Innovation la spinta principale è quella di comprendere i trend futuri in modo da ottenere un vantaggio competitivo sostenibile e duraturo. McDermott & O’Connor hanno evidenziato due categorie di innovazione di prodotti e servizi, la prima è detta “innovazione incrementale” ed è basata su un processo iterativo e che porterà alla fine del suo percorso all’innovazione migliore possibile, la seconda è l’ “innovazione radicale”, che invece si concentra sul raggiungere una soluzione definitiva che stravolga quelle precedenti. Non è difficile cogliere le analogie tra le categorie di McDermott & O’Connor e i due modelli precedentemente illustrati, con il UCD che si fa principale attore dell’innovazione incrementale e la DDI che invece è la concretizzazione di quella radicale; oggigiorno però la società, e con lei le scelte e le preferenze dei consumatori, sono in continua evoluzione, e questa labilità sembra premiare più i rischi della DDI che l’attenzione maniacale dell’ UCD, ma nonostante ciò la soluzione migliore, come spesso accade, si trova nel mezzo, poiché con un’attenta analisi dei feedback più rilevanti degli utenti (tipica del UCD) e la prudente incoscienza della DDI si possono ottenere risultati sorprendenti.

1.1.2 Approccio semiotico al design

La semiotica è lo studio dei segni e dei simboli, sia nel linguaggio che nella comunicazione non verbale, e delle modalità con cui questi segni vengono interpretati e compresi, questa disciplina fornisce strumenti fondamentali per analizzare come i prodotti di design trasmettono messaggi, evocano emozioni e costruiscono relazioni con gli utenti. Uno dei modelli di semiotica più accreditati è quello sviluppato da Charles Sanders Peirce tra la seconda metà del XIX secolo e l’inizio del XX secolo. Per Pierce un segno è “qualcosa che sta a qualcuno per qualcosa sotto qualche aspetto o capacità”, questo dimostra la dinamicità di questo termine ed è proprio questo suo aspetto che lo porterà a sviluppare la sua teoria basata sulla classificazione triadica dei segni; anzitutto ha stravolto la precedente scuola di pensiero di Ferdinand de Saussure che considerava il segno come un’entità formata solamente da significante e significato, proponendone una che interpreta il segno come il risultato dell’interazione di tre elementi:

1. Rappresentamen, ossia l’aspetto percepibile del segno, ciò che ci appare sotto forma di immagine, suono, parola o qualsiasi altra forma di stimolo.
2. Oggetto, è ciò a cui il segno allude o fa riferimento nel mondo esterno, esso può essere una realtà concreta (un oggetto tangibile) o una realtà astratta (un concetto o una teoria); vengono distinti due tipi di oggetto, immediato o dinamico, il primo è l’oggetto com’è visto

nel contesto del segno stesso, mentre il secondo fa riferimento all'oggetto nel mondo esterno.

3. Interpretante, che è la reazione mentale o l'interpretazione suscitata dal segno.

Queste tre componenti sono correlate e attraversano un ciclo continuo, il rappresentamen rimanda sempre a un oggetto ma è solo tramite l'interpretante che assume un significato, ed è proprio da questo rapporto simbiotico che discende l'ulteriore distinzione di Pierce, basata sulla relazione che intercorre fra il segno e il suo oggetto, identifica tre tipi di segno:

1. Icona, rappresenta l'oggetto tramite una somiglianza visiva, strutturale o funzionale, e trova la sua applicazione nel design grafico e nelle interfacce digitali.
2. Indice, è un segno che ha un legame diretto fisico o causale con l'oggetto, le icone vengono solitamente impiegate nell'ambito della comunicazione visiva o del giornalismo.
3. Simbolo, in questo caso il significato del segno è scelto arbitrariamente, trova la sua massima espressione nelle lingue ma è molto importante anche nella pubblicità e nella comunicazione digitale.

Una delle principali implicazioni pratiche di questo modello riguarda la scelta del logo, una fase aziendale che congiunge le due discipline prese in esame finora, il design e il marketing; il logo deve essere riconoscibile, memorabile e coerente con l'immagine aziendale, e la distinzione tra icone, indici e simboli offre diverse possibilità nella sua progettazione.

1. Logo iconico, in tal caso il segno presenta una coerenza visiva con l'oggetto che rappresenta così da offrire una riconoscibilità immediata del prodotto o più generalmente del settore di appartenenza, è infatti una tipologia di logo che risulta molto efficace per nuove imprese che vogliono essere subito riconosciute.
2. Logo indicale, in questo caso il logo non si lega al prodotto o all'azienda per una somiglianza visiva, bensì presenta con essi un legame più intrinseco tramite collegamenti logici o causali.
3. Logo simbolico, in questo ultimo caso il segno rappresentativo non presenta nessi evidenti con il brand o con un prodotto specifico infatti è consigliato solitamente ad aziende con un posizionamento e un'identità ben definiti, che hanno trasmesso il suo significato attraverso il branding o altre strategie di marketing.

Possiamo dunque affermare che la semiotica non può più essere definita una disciplina prettamente teorica perché trova molte implicazioni pratiche, e tramite essa le imprese possono comunicare in maniera più diretta ed efficace.

1.2 Le teorie dietro le scelte di Campari

Campari negli anni si è distinta per aver messo in atto strategie di marketing innovative e spesso vincenti, ed in questa sede siamo qui per spiegare la teoria dietro alcuni dei suoi successi di comunicazione e di esperienze offerte ai clienti, che gli hanno permesso di diventare l'icona che è oggi.

1.2.1 Il marketing polisensoriale

Il comportamento d'acquisto dei consumatori come si considerava in precedenza è stato radicalmente modificato, se all'inizio delle analisi su questa dottrina si credeva che i soggetti prendessero decisioni solo dopo aver compiuto un'attenta ed approfondita analisi delle alternative e dei connotati del prodotto, ora ciò non ha più molta validità soprattutto quando si parla di beni o servizi "meno impegnativi", è stato infatti dimostrato scientificamente che le decisioni di acquisto nella maggior parte dei casi avvengono inconsciamente nonostante l'autoconvincione degli utenti di aver compiuto una scelta ponderata. È dunque ormai di fondamentale importanza per i marketing managers stimolare la parte del cervello che provoca questi impulsi destinati a sfociare in queste decisioni di acquisto irrazionali, e la maggiore influenza su questa fondamentale parte del corpo è generata dalle emozioni ma soprattutto dai sensi, ed è qui che entra in gioco il marketing polisensoriale. Questa strategia punta a coinvolgere più sensi nelle campagne di marketing, in modo da offrire delle esperienze sinestetiche ai clienti che hanno come obiettivo quello di incrementare la percezione del brand e creare un'associazione emotiva con il prodotto o servizio. Il marketing polisensoriale si suddivide ovviamente in base a quale dei cinque sensi venga stimolato dalle azioni compiute dall'impresa:

- Marketing tattile, cosa c'è di più intimo e sincero del tatto, il senso che ci permette di essere in contatto col mondo esterno e che rende ogni azione più concreta. È pur vero che si tratta di una strategia che richiede un approfondito studio riguardante i clienti target, atto ad approssimare le sensazioni tattili da essi predilette; tuttavia, questo studio potrebbe non rivelarsi efficace per una parte di questi data l'estrema soggettività di questa sensazione in alcuni ambiti, ma non in tutti basti pensare al settore del fashion e a quanto la consistenza dei tessuti influisca sulla nostra percezione di qualità, soprattutto se si parla di pelletteria, e quanto influisca sulla decisione d'acquisto. Ma le strategie che riguardano questo senso non si limitano al materiale dei prodotti, bensì può essere applicato anche al packaging, elemento molto importante nella decisione d'acquisto data l'immediatezza che rappresenta.
- Marketing uditivo, quando si parla di questa strategia non ci si può esimere dal parlare degli innumerevoli jingle dei marchi che hanno segnato delle epoche e che hanno accompagnato ognuno di noi in alcune fasi della nostra vita, talvolta questo elemento uditivo ha fatto il successo delle aziende che ne hanno saputo sfruttare al massimo il potenziale tanto da rimanere nell'immaginario collettivo grazie anche a una melodia di pochi secondi. Sempre nell'ambito pubblicitario per alcune imprese, piuttosto che un motivetto accattivante, per ottenere un posizionamento forte, è utile l'utilizzo di un doppiatore con una voce che

esprime un senso di riverenza e di calma allo stesso momento, in modo da far trasparire al cliente la competenza e l'importanza del brand.

- Marketing gustativo, questo senso se applicato al marketing trova spazio solo in alcune categorie di prodotti, ma quando entra in gioco è spesso e volentieri la determinante principale. Ancora più del tatto il gusto è una componente strettamente personale, e quindi crearsi una clientela e fidelizzarla è più difficile di quanto già non sia negli altri casi, ed è per questo che per attuare una strategia di marketing gustativo si necessita un impegno senza eguali. Considerando l'importanza del gusto per le persone, anche molte imprese che non operano nel settore agro-alimentare o della ristorazione hanno provato ad utilizzare strategie di questo tipo per aumentare il loro valore percepito, tramite soprattutto la somministrazione di assaggi di qualità premium nei propri punti vendita, trasmettendo così un senso di qualità ai consumatori.
- Marketing olfattivo, l'importanza di questo senso è stata spesso sottovalutata, ma oggigiorno è sempre più propenso a riprendersi ciò che gli è sempre spettato. Una delle associazioni più intuitive, nell'ambito del marketing polisensoriale, è quella con il gusto, poiché soprattutto per quest'ultimo l'olfatto è una componente imprescindibile, ma non è l'unico senso a giovare delle sue incredibili proprietà; è sempre più diffuso l'utilizzo di fragranze studiate all'interno dei punti vendita, che hanno il ruolo di rendere la permanenza più piacevole in modo da allungare i tempi di acquisto dei clienti. Non si può ovviamente non parlare del settore della profumeria, che fa dell'olfatto la sua componente principale anche se oggigiorno una buona fragranza se non promossa in maniera eccelsa o se priva di un package/ design del flacone accattivante non riscuoterà il successo auspicato. Trovo inoltre importante citare una categoria che inaspettatamente ha fatto, per un suo specifico prodotto, dell'olfatto il suo punto di forza, parliamo del settore dell'editoria, quando nel 2003 ha inaugurato la saga "Viaggio nel Regno della Fantasia" di Geronimo Stilton, il famoso topo frutto della fantasia di Elisabetta Dami, libro nel quale era possibile annusare le pagine per fornire un'esperienza di lettura immersiva per i moltissimi bambini appassionati; il successo di questa mossa è autoesplicativo se si pensa che i suoi volumi hanno avuto dei sequel annuali fino al 2020, arrivando a contare ben diciassette edizioni ognuna con un successo maggiore della precedente, grazie a questo fantastico viaggio caratterizzato dalle fragranze dalle più piacevoli alle più nauseabonde.
- Marketing visivo, la vista è il senso più importante per noi, a testimoniarlo è il fatto che l'uomo percepisce tramite gli occhi fino all'80% di tutte le informazioni e percezioni disponibili. Essa è senza dubbio anche la componente, tra le cinque analizzate, che si presta di più al marketing, soprattutto grazie alla sua universalità che la rende opponibile a campagne di qualsiasi genere di prodotti o servizi. Tra le componenti in cui è preponderante troviamo sicuramente il logo, nel quale fa da padrona, e se in precedenza abbiamo analizzato la semiotica di questa specifica, ora che si parla prettamente del famoso "colpo d'occhio" è utile concentrarci su un altro aspetto, il colore. I colori sono fondamentali nel marketing,

perché in grado di alterare la percezione del consumatore anche drasticamente, e come detto pocanzi la scelta di quelli giusti in fase di progettazione del proprio logo è fondamentale, alcuni studi hanno dimostrato come ad ogni colore percepito dagli occhi corrisponda uno stimolo che provoca emozioni e sensazioni diverse, ad esempio il rosso è da sempre sinonimo di passione o di urgenza, il verde può evocare una connessione con la natura, o nel caso specifico delle aziende può far apparire l'azienda più sostenibile agli occhi degli utenti, o anche il nero che è sinonimo di stile ed eleganza. Infine, se si parla della sfera visiva nel marketing, è necessario parlare della pubblicità, ambito nel quale questo senso è stato sempre il più importante ma che nell'ultimo decennio lo è diventato ancora di più; se la pubblicità prima dell'era social aveva lo scopo di intrattenere, oltre a quello principale di promuovere prodotti o servizi, ora con la soglia dell'attenzione che va via via diminuendo per risultare efficace una campagna, soprattutto se proposta sui social network, deve risultare immediata ed intuitiva, e questo è possibile solo se si compie un ottimo lavoro dal punto di vista visivo che la rende stimolante ed interessante per il target a cui si punta.

Dopo questa analisi dell'implicazione dei sensi del marketing, abbiamo compreso come ognuno di essi offra una incredibile varietà di soluzioni interessanti ed utili, e questo dovrebbe farci riflettere su quante altre ancora ne potremmo ottenere combinandole tra loro, dando vita ad uno scenario praticamente illimitato e così differenziabile da potersi adattare a qualsiasi azienda, prodotto o servizio possibile e immaginabile.

1.2.2 Co-branding e arte nei brand

Tra le varie strategie di marketing che hanno riscosso successo negli ultimi anni, è d'obbligo annoverare il co-branding, strategia attraverso la quale due o più marchi collaborano creando un prodotto o un servizio congiunto, questo può avvenire tra brand che operano nello stesso settore, per convogliare le loro forze e lanciare un prodotto qualitativamente superiore, o anche tra brand che condividono qualità a livello di percezione della marca o di ideali aziendali. Uno de vantaggi principali di questa strategia è quello di attirare nuovi consumatori, attraverso la visibilità che si ottiene essendo accostati ad un altro marchio, ma anche grazie all' "hype" che si crea intorno alle collaborazioni di questo tipo; tra gli altri, un ulteriore aspetto positivo è quello di ridurre i costi di introduzione di un nuovo prodotto sul mercato, dato l'utilizzo di due immagini ben note che permettono anche di superare eventuali barriere all'adozione, lo stesso vale qualora un marchio novizio dovesse avere la fortuna di intraprendere un progetto di co-branding con uno già affermato nello stesso settore. Ma non è tutto rose e fiori, si può ad esempio incappare in una situazione in cui le aspettative riguardanti questa "alleanza" sono troppo alte, rischiando così di risultare un flop agli occhi dei consumatori di entrambe le imprese, o ancora, se si è particolarmente tendenti ad attuare piani di questo tipo si corre il rischio di diluire il valore della marca a causa della sovraesposizione. Abbiamo dunque compreso che per porre in essere questa strategia occorre prestare particolare attenzione, e tra le varie accortezze da avere, la più importante è la coerenza fra i brand, come già

detto in precedenza, questa coerenza non deve obbligatoriamente riguardare i prodotti o servizi forniti, ma può e deve, in ogni caso, essere intrapresa da aziende congrue fra loro in fatto di vision aziendale o più in generale di valori incarnati, in modo da rendere i consumatori delle due aziende più inclini ad accettare positivamente la suddetta collaborazione. Una delle classificazioni principali in questo ambito è quella che vede la distinzione tra co-branding funzionale e simbolico.

- Il co-branding funzionale, è una forma di collaborazione in cui i prodotti o servizi di due o più marchi si combinano per migliorare le prestazioni o le funzionalità complessive in modo da aumentare il valore per il cliente, il metodo principale attraverso il quale viene messa in essere questa strategia è l'integrazione delle varie competenze che caratterizzano i vari brand in modo da migliorare l'esperienza degli utenti.
- Il co-branding simbolico, in questo caso invece il fine ultimo di chi lo intraprende è quello di rafforzare la propria immagine e il loro posizionamento, sfruttando reciprocamente il prestigio e la considerazione che i consumatori hanno dei marchi partecipanti.

Negli ultimi decenni il concetto di brand si è esteso anche alle persone fisiche e non più solo alle imprese, questa tendenza è iniziata principalmente con gli sportivi, dei quali si parla ormai più del valore economico piuttosto che delle loro prestazioni sul campo; ma l'aspetto che mi ha più affascinato di questa "trasformazione" del concetto è quella che riguarda gli artisti. Alcuni artisti sono riusciti ad arrivare al grande pubblico attraverso vere e proprie strategie di co-branding, che gli hanno permesso di ottenere la visibilità che meritavano e rendendo obsoleto il concetto che l'arte appartiene solo a una nicchia di appassionati.



Questa immagine rappresenta il pop-up store di Louis Vuitton a Singapore per celebrare la seconda collaborazione con lo scultore e pittore giapponese Takashi Murakami, a ventuno anni dalla prima collaborazione che riscosse un successo incredibile, diventando un must per tutti i collezionisti del settore luxury, grazie al suo completo stravolgimento dei paradigmi del brand francese, con l'introduzione della policromia classica di Murakami abbinata al suo leggendario monogram.

(Louis Vuitton. (2025, January 4). Louis Vuitton x Murakami Singapore Pop-Up. Louis Vuitton.)



(Mattioli, M. (2013, 21 agosto). Vestiremo alla Basquiat. Se Hirst disegna foulard per Alexander McQueen e Cattelan felpe per MSGM, Supreme punta sul mitico graffitista. Artribune.)

Questa locandina rappresenta invece un'altra operazione di co-branding di due colossi appartenenti al mondo dell'arte moderna e a quello della moda, in questo caso nella sottocategoria dello streetwear e non in quella del luxury, ma anche stavolta la collaborazione fra Jean Michel Basquiat e Supreme ha ottenuto i risultati sperati, portano in auge un artista forse troppo sottovalutato e portando al marchio di New York una visibilità incredibile.



(Pazzano, F. (2024, 21 novembre). La collaborazione tra Swatch e Keith Haring rivive nella collezione Break Free. Licensing Italia.)

Qui ci troviamo di fronte ad una delle varie collaborazioni che Keith Haring ha intrapreso nel corso della sua carriera, nello specifico quella con Swatch. La campagna di co-branding, "Break Free" tra il marchio di orologi svizzero e l'artista statunitense è risultata molto azzeccata agli occhi dei più, dato lo spiccatissimo senso di libertà e allegria della quale si fanno portatori i famosi orologi, i "baby" e "le figure danzanti" (soggetti ricorrenti nell'iconografia dell'artista), rappresentando, così come i casi precedentemente citati, la ricetta del successo del co-branding.

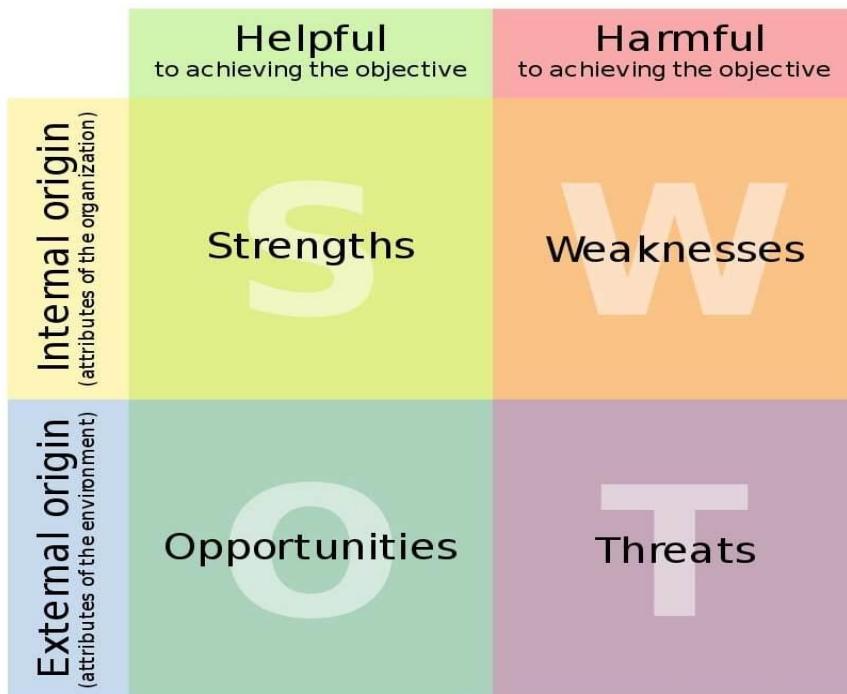
Capitolo 2

Passato, presente e futuro, la triade del successo

Il tempo è quanto di più prezioso possediamo, ma renderlo costruttivo non è così banale; perciò, bisogna impegnarsi al massimo per far sì che le tre componenti di questa dimensione (passato, presente e futuro) abbiano un ruolo costruttivo. Uno dei metodi più efficaci per ottenere migliori performance, a prescindere dalla disciplina che si prende in considerazione, è quello di osservare le azioni e gli atteggiamenti attuati dagli esperti in materia in passato emulando le scelte vincenti e imparando dagli errori altrui; è però doveroso esplicare il fatto che questi insegnamenti tratti dallo studio delle strategie pregresse siano da rivisitare in chiave moderna, così da renderle attuali e inerenti alle esigenze dell'uomo che si evolve sempre più velocemente. Infine, il tocco finale per la ricetta del successo è quello di provare a prevedere quelli che saranno i trend futuri, per anticipare la concorrenza e accelerare l'inserimento di eventuali cambi nella quotidianità del target ed entrare nelle loro vite in maniera stabile.

2.1 Le radici del successo: il ruolo del passato

Per quanto riguarda il marketing il passato svolge una funzione fondamentale, in primis perché i modelli strategici ideati dai primi studiosi della suddetta disciplina sono stati così visionari da continuare a trovare spazio di attuazione in maniera efficace anche al giorno d'oggi, ma anche perché negli ultimi anni è sempre più diffuso veder tornare in auge i trend del passato, e quindi "rispolverare" le azioni dei grandi dei tempi andati sta diventando una risorsa sempre più efficace. In questa sede ci occuperemo di due modelli ideati nel secolo scorso, ma entrambi ancora molto validi nei rispettivi ambiti di applicazione e che godono di una profonda correlazione tra loro, l'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) e la matrice di Ansoff. La SWOT analysis si occupa di compiere delle valutazioni inerenti allo stato attuale di un'impresa, attraverso quattro variabili, due riguardanti l'"ambiente interno" e due quello esterno; per quanto riguarda le caratteristiche intrinseche all'azienda si prendono in considerazione le forze e le debolezze presenti, cercando di sfruttarne tutte le sfaccettature una volta giunti all'analisi dei fattori riguardanti l'ambiente esterno della matrice, opportunità e minacce. L'obiettivo principale dell'analisi interna è quello di scovare "in casa propria" le eventuali fonti utili a raggiungere un vantaggio competitivo, e limare od eliminare quelle che lo ostacolano, ovviamente questo studio va di pari passo con quello del mercato, poiché senza essere a conoscenza delle minacce e delle opportunità da esso offerte non si riuscirebbe nemmeno ad identificare in cosa potrebbe consistere tale vantaggio (Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of management*, 12(1)).



Una volta compiuta questa prima analisi entrano in gioco le sopracitate sinergie con la matrice di Ansoff, che permette di comprendere in che direzione voler crescere, il modello ideato da Igor Ansoff nel 1957 si basa su quattro variabili, che tramite la loro combinazione formano altrettante strategie; le variabili sono:

1. Prodotti esistenti
2. Nuovi prodotti
3. Mercati esistenti
4. Nuovi mercati

E le strategie che ne derivano invece sono:

1. Penetrazione del mercato (prodotti esistenti in mercati esistenti)
2. Sviluppo del mercato (prodotti esistenti in nuovi mercati)
3. Sviluppo del prodotto (nuovi prodotti in mercati esistenti)
4. Diversificazione (nuovi prodotti in nuovi mercati)



2.1.1 Lezioni dal mercato

Quando si parla di design nel marketing non si può che aprire una finestra sul passato, avendo un occhio di riguardo sulle molteplici aziende di successo che, anche al giorno d'oggi, hanno fatto di un design distintivo una delle loro più grandi forze. Salta subito alla mente la vera e propria rivoluzione propiziata da Apple, l'azienda fondata da Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne nel 1976, ha dapprima dato il via all'era della tecnologia con il primo modello di Macintosh il 24 gennaio del 1984, per poi, a partire dall'iPod rivoluzionario non solo la nostra concezione di tecnologia in senso stretto ma anche estetico, le linee sinuose dei prodotti dell'azienda statunitense hanno stravolto il mercato tech alzando l'asticella dei consumatori; questa attenzione maniacale al design non si è persa negli anni, in quanto Apple in tutti i nuovi modelli di iPhone non apporta migliorie solo dal punto di vista della tecnologia, bensì anche alla forma, alla dimensione e ai materiali, come dimostrato dalla campagna dell'ultimo dispositivo cellulare rilasciato dal marchio, che ha enfatizzato l'utilizzo di titanio nella scocca di quest'ultimo come sinonimo di eleganza e resistenza. Un altro esempio di successo è quello di Coca-Cola, se il marchio di Atlanta inizialmente si dedicava al design in maniera marginale, "Il modo in cui Coca-Cola ha usato il design nel passato non stava dandogli l'agilità di cui necessitava per crescere in un mondo interconnesso e in rapida crescita" (Butler, D., & Tischler, L. (2015). *Design to grow: How coca-cola learned to combine scale and agility (and How you can too)*. Simon and Schuster.), ha poi capito come fare di questa disciplina un asset strategico, e da quel momento ha cominciato a farne un utilizzo consapevole mirato a trarne un profitto. Per la famosa azienda di bibite questo nuovo approccio non ha solo aiutato a rendere il brand più forte e riconoscibile, ma anche a risolvere dei problemi interni, come quello di stabilire sinergie tra i vari reparti in un'azienda di tali dimensioni, grazie soprattutto a David Butler, vicepresidente per l'innovazione e l'imprenditorialità in The Coca-Cola Company, il quale ha smentito la precedente nozione secondo la quale il design fosse una disciplina elitaria della quale dovevano occuparsi solo gli addetti specializzati, affermando che invece questa è una responsabilità di tutti, incrementando ancor di più una concezione strategica della disciplina, ormai apprezzata sempre di più per la sua utilità e non più considerata una mera scelta di forme e colori atti ad attirare l'attenzione.

2.1.2 I primi passi del design pubblicitario

Il design pubblicitario è quella branca che si occupa di connettere l'ambito visivo a quello del marketing per dare un'immagine di un'azienda, dei suoi valori, obiettivi e molto altro. La rivoluzione della grafica pubblicitaria ebbe inizio nel primo dopoguerra in Francia con un gruppo di artisti innovativi rappresentativi dell'aria che si respirava in quegli anni, Charles Loupot, Jean Carlu, Paul Colin e Adolphe Jean-Marie Mouron, detto Cassandre, conosciuti come i "moschettieri della grafica francese" (Scalzo, M. (2020). Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo. In *Linguaggi Grafici: ILLUSTRAZIONE* (pp. 952-975). PUBLICA.).

soprattutto Colin e Cassandre si distingueranno, istituendo una vera e propria scuola che formerà gli “affichiste” dei decenni successivi. In questa prima fase la cartellonistica francese era fortemente influenzata dalle correnti artistiche dell’epoca che prevedevano un assiduo utilizzo delle forme geometriche, adottando così figure bidimensionali e sintetiche. A partire dal secondo dopoguerra continuano ad adottarsi elementi grafici non impegnativi, ma in questo caso quasi elementari, con l’utilizzo predominante di colori vivaci ed ironia, come sintomo della ritrovata serenità dopo il periodo buio attraversato di lì fino a venti anni prima; ricordiamo soprattutto Raymond Savignac, Bernard Villemot e Hervé Morvan i quali, seppur con stili diversi, hanno saputo trasmettere messaggi pubblicitari in maniera particolarmente efficace, anche grazie all’ideazione di personaggi. Ma quando si parla di personaggi ideati ai fini pubblicitari non si può citare il nostro paese, il quale durante i venti anni di attività del “Carosello” ha creato delle vere e proprie icone conosciute e diffuse anche oggi, basti pensare a Calimero, Omino coi baffi o ancora a Susanna Tuttagpanna, simboli di una generazione passata ma che sono ben noti anche ai giovani d’oggi.

2.2 Il presente, effimero ma efficace

In un mondo che si evolve alla velocità della luce cogliere quello che è comunemente detto “presente” sta diventando sempre più un’impresa, la linea tra quest’ultimo e il futuro si fa sempre più sottile, ma è proprio su quella linea che i funamboli delle aziende (i marketer) devono muoversi per cogliere le sfaccettature che caratterizzano la società e sfruttarle al meglio. A contribuire all’instabilità del presente troviamo anche il passato, il quale si riserva sempre un posto nella nostra quotidianità, soprattutto per quanto riguarda i giovani, di fatti si sente parlare sempre di più di “anemoia”, parola formata dai termini del greco antico ἄνεμος (*ánemos*, “vento”) e νόος (*nóos*, “mente”), espressione coniata da John Koenig per riferirsi alla nostalgia provata dalle nuove generazioni nei confronti di periodi che non hanno nemmeno vissuto. Abbiamo dunque compreso quanto possa essere imprevedibile e complicato lo studio del presente, che tuttavia ha un ruolo fondamentale e non possiamo esimerci dal compierlo.

2.2.1 Il marketing esperienziale

Per esperienza si intende la conoscenza diretta, personalmente acquisita con l’osservazione, l’uso o la pratica, di una determinata sfera della realtà; e per quanto riguarda il marketing esperienziale la sfera della realtà da far conoscere ai consumatori è quella di un determinato brand o prodotto di quest’ultimo. Comprendiamo l’importanza di questa nuova frontiera del marketing anche grazie all’istituzione del VALS (Value and Lifestyle) da parte dello Stanford Research, che mette in correlazione le coordinate socioeconomiche di un soggetto (età, reddito, ...) con dati sulle preferenze personali per prevedere il tipo di esperienza agognato da tutti i potenziali consumatori (Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2018). *Marketing esperienziale: come sviluppare l’esperienza di consumo*. FrancoAngeli.). Questo approccio è stato propiziato anche da Jeremy Refkin il quale in “L’era dell’accesso” parla della transizione da un capitalismo industriale ad un capitalismo

culturale, ed in questa nuova fase societaria gli elementi necessari all'esperienza umana come la parola, il gesto, la musica e molti altri ancora, sottostanno più alle "leggi" del marketing che non alla loro natura originale basata sulla mera espressione creativa dell'individuo, per poterne trarre un profitto (Rifkin, J. (2012). *L'era dell'accesso: "la" rivoluzione della new economy*. Arnoldo Mondadori Editore.). Ovviamente troviamo differenze importanti tra il marketing tradizionale e quello esperienziale:

Marketing tradizionale	Marketing esperienziale
Qualità del prodotto o del servizio	Qualità dell'esperienza
Homo oeconomicus	Homo ludens
Bisogno	Desiderio e/o piacere
Agire di consumo razionale	Agire di consumo emozionale
Scopi	Processi e relazioni

Tra i pilastri del marketing esperienziale ne riconosciamo quattro fondamentali:

1. L'esperienza del cliente, ovvero quali stimolazioni pratiche, sensoriali e cognitive sono percepite dal cliente e come esse possano essere riprodotte o sollecitate in modo da produrre esperienze ad hoc.
2. Il consumo come esperienza olistica, uno dei principali obiettivi che si pone il marketing esperienziale è quello di considerare in maniera più assidua il contesto di consumo, in quanto un prodotto esiste in uno spazio che lo circonda e che è composto da caratteristiche e/o altri prodotti che possono valorizzare o meno l'esperienza di consumo.
3. La concezione dei clienti come animali razionali ed emozionali, le abitudini d'acquisto dei consumatori odierni stanno sempre diventando più un mix di raziocino ed emozionalità, ed è proprio su quest'ultima caratteristica che fa leva questa disciplina.
4. L'eclettismo dei metodi, il marketing esperienziale è un approccio esplorativo, e in quanto tale ricerca i metodi più efficaci per assemblarli tra loro e costituire l'esperienza che si avvicini il più possibile a quella richiesta dal target.

Il marketing esperienziale fa parte di quella che è la nuova scuola di pensiero del Customer Experience Management (CEM), un approccio customer-based che fa della sua forza la personalizzazione delle esperienze; si divide in quattro fasi:

- I. Analizzare il mondo esperienziale del cliente, facendo una ricerca storica sulle esperienze provate e su quelle che vorrebbero ancora provare.
- II. Costruire la piattaforma esperienziale, ovvero posizionare in modo dinamico e orientato il prodotto basandosi sui dati percepiti dalle ricerche qualitative della prima fase.
- III. Progettare l'esperienza di marca, creare un'identità esperienziale del prodotto.
- IV. Strutturare la relazione con il cliente, questa fase viene attraversata una volta che il cliente è venuto in contatto con il prodotto.

2.2.2 Identità visiva nel branding

L'identità visiva nel branding è l'insieme coordinato di elementi grafici e stilistici che rappresentano visivamente un marchio e ne comunicano i valori, la personalità e la posizione nel mercato. Si tratta di un sistema codificato di segni (come il logo, i colori, i caratteri tipografici, le immagini, le forme e le composizioni visive) che agisce come ponte tra l'azienda e il pubblico, rendendo il brand riconoscibile, coerente e memorabile. Essa non è solo decorativa, ma strategica, in quanto rafforza la narrazione del brand, ne veicola l'essenza emotiva e ne costruisce la reputazione visiva nel tempo, ed inoltre funziona come linguaggio non verbale che favorisce l'identificazione, la fiducia e la fedeltà da parte del pubblico. Per quanto riguarda questa sfera disciplinare, uno dei soggetti che più si presta ad esserne il portatore principale è il logo, e se si parla di questo elemento occorre far riferimento agli studi di Henderson e Cote, i quali hanno rappresentato una pietra miliare nell'approccio all'identità visiva. Essi hanno evidenziato sette dimensioni visive che influenzano la percezione dei consumatori, che sono:

1. Naturalezza
2. Armonia
3. Elaborazione
4. Complessità
5. Ripetizione
6. Proporzione
7. Simmetria

Essi hanno inoltre applicato queste sette variabili alle risposte psicologiche dei consumatori alla vista del logo:

1. Affetto, con riferimento alla reazione emotiva positiva del consumatore alla vista, elemento che può rafforzare la preferenza per la marca.
2. Significato familiare, rappresenta quanto un logo comunichi concetti già noti o familiari al pubblico, più evoca immagini, simboli o idee che fanno parte del bagaglio culturale o esperienziale del consumatore, più è efficace nel creare connessioni immediate.
3. Riconoscimento corretto, misura la capacità del consumatore di associare correttamente un logo al marchio corrispondente.
4. Falso riconoscimento, sensazione scaturita dal pensiero, erroneo, di aver già visto in precedenza il logo.

(Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, 62(2), 14-30.)

2.2.3 La sostenibilità un trend sano

Al giorno d'oggi sentir parlare di sostenibilità ambientale non è più una cosa rara, la mentalità "green" è ormai instillata nella mente dei consumatori, che in alcuni ambiti sono arrivati al punto di pretenderla, basti pensare a tutti i beni di uso frequente che una volta erano composti da materiali plastici (piatti, bicchieri...) e che ora sono fatti in carta, e un segnale ancora più forte è dato dal fatto che nel momento in cui si trovino ancora questi prodotti in plastica, essi abbiano dei prezzi da capogiro, premendo così i consumatori a fare la scelta giusta non solo per un fattore etico ma anche economico. Questa attenzione all'ambiente non è sempre stata così diffusa, ma non è nemmeno un concetto nato da poco, considerando anche che una delle definizioni più esaustive di "green marketing" risale al 2008 con Polonsky, "Il green marketing consiste nello sviluppo e nella promozione di prodotti e servizi progettati per minimizzare gli impatti negativi sull'ambiente fisico, oppure per migliorare la sua qualità. Include tutte le attività volte a generare, facilitare e sostenere qualsiasi tipo di scambio che soddisfi i bisogni e i desideri umani, minimizzando al contempo gli effetti dannosi sull'ambiente naturale." (Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.); a testimoniare ulteriormente questa tesi troviamo esempi celebri come quello di Patagonia, impresa che a partire dal dicembre 2011 è diventata una "Certified B Corporation", ovvero aziende che soddisfano i più alti standard di performance sociale e ambientale verificata, trasparenza pubblica e responsabilità legale, per bilanciare profitto e scopo, le B Corp. si impegnano a usare il business come forza positiva per generare benefici per tutti gli stakeholder, non solo per gli azionisti. Possiamo però trovare un'importante distinzione tra le strategie di green marketing messe in atto dalle aziende pioniere e da quelle moderne, ovvero l'"obbligo" presente oggigiorno, perché i vincoli legislativi inerenti alla sostenibilità ambientale si fanno sempre più frequenti e stringenti, ciò a testimonianza del fatto che avere un occhio di riguardo all'ambiente ormai non è più solo una scelta compiuta per ideali propri o per un'etica aziendale d'appartenenza, bensì un requisito minimo per continuare il proprio operato. Tra le norme più stringenti troviamo la direttiva UE sulla rendicontazione della sostenibilità (*Corporate Sustainability Reporting Directive* (Direttiva (UE) 2022/2464)), con essa a partire dal 2024 le grandi imprese (> 250 dipendenti o €40 mln di fatturato o €20 mln di totale attivo), per poi arrivare alle piccole e medie imprese dal 2026 e alle imprese straniere con importanti filiere produttive in Europa dal 2028, devono rendicontare le performance ambientali, sociali e di governance, i cosiddetti criteri ESG, secondo degli standard comuni imposti dall'Unione, la direttiva si basa sul principio della "doppia materialità", ovvero impone la comunicazione di come i criteri ESG impattino il business e di come quest'ultimo impatti su ambiente e società.

2.3 Il futuro, le prospettive che cambieranno il mondo

Come già detto in precedenza l’evoluzione non è più un processo lento e graduale, bensì talvolta è così veloce da essere quasi impercettibile, e quindi il gap tra presente e futuro sembra diminuire sempre di più, per questo non si possono attuare strategie senza perlomeno provare ad anticipare quelli che potrebbero essere i trend, le mode o le modalità predilette nel prossimo o futuro; fortunatamente questo tipo di predizioni, grazie alle tecnologie impiegate nell’analisi dei dati che si hanno a disposizione, non sono più un’utopia, quello che risulta essere difficile è però l’interpretazione dei risultati ottenuti dove si necessita ancora l’intuizione che tanto ha caratterizzato i marketer nella storia.

2.3.1 L’intelligenza artificiale nelle due discipline

L’intelligenza artificiale (IA) è un ramo dell’informatica che sviluppa sistemi capaci di svolgere compiti che normalmente richiedono l’intelligenza umana, come apprendere, ragionare, prendere decisioni e riconoscere schemi (Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson.). I suoi campi di impiego si fanno via via sempre più ampi e specifici e saperla sfruttare al meglio è sempre più indispensabile di fatti secondo alcuni studiosi della McKinsey “L’intelligenza artificiale rappresenta un asset strategico per le imprese in quanto consente l’automazione intelligente di processi, l’analisi predittiva basata sui dati e l’ottimizzazione delle decisioni operative e strategiche. La sua integrazione genera vantaggi competitivi attraverso efficienza, personalizzazione, innovazione e capacità di adattamento dinamico ai cambiamenti di mercato.” (Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy. *McKinsey Global Institute*, 4(1).); il suo utilizzo consapevole nel marketing e nel design rappresenta una risorsa importante e la sua importanza è destinata a crescere in modo esponenziale nei prossimi anni. L’evoluzione dell’intelligenza artificiale e delle sue applicazioni utilizzate nel Marketing definiscono quello che è il nuovo AI Marketing, che ha l’obiettivo di migliorare l’interazione con i clienti, acquisire un’efficiente comprensione del mercato e stabilire le azioni da intraprendere riducendo al minimo l’errore; grazie al suo apporto i marketer possono prendere le decisioni più efficienti possibili attraverso l’interpretazione dei dati ricavati dagli algoritmi di machine learning, ovvero lo studio di algoritmi informatici che migliorano automaticamente le proprie prestazioni attraverso l’esperienza ovvero i dati (Mitchell, T. M., & Mitchell, T. M. (1997). *Machine learning* (Vol. 1, No. 9). New York: McGraw-hill.), utile soprattutto nel mercato odierno dove una delle peculiarità più richieste è quella della “personalizzazione estrema”. Un altro ambito in cui l’IA trova ampio utilizzo è quello dell’”apparizione” tra i primi risultati consigliati inerenti a una ricerca sul web. In tal caso distinguiamo due pratiche differenti, la SEO (Search Engine Optimization), ovvero un ramo del marketing digitale che ha come obiettivo quello di riuscire a posizionare la pagina di un sito internet nelle prime posizioni dei risultati di ricerca, che si differenza dalla SEA poiché nella prima

non vi è un pagamento al motore di ricerca per comparire nei suoi risultati, benché siano richiesti costi di tempo e di consulenze; la combinazione di queste strategie dà vita a quello che è definito SEM (Search Engine Marketing), una delle branche della nostra disciplina che sta sfruttando di più i vari vantaggi connessi al corretto utilizzo dell'intelligenza artificiale. Per quanto riguarda i designer l'IA da loro più sfruttata è quella cosiddetta generativa, una branca dell'IA capace di creare nuovi contenuti originali, come testi, immagini, suoni o video apprendendo dai dati esistenti e generando output che imitano la creatività umana. Alcune delle applicazioni più rilevanti di queste piattaforme nel design sono:

1. Generazione automatica di concept visivi, creare bozzetti, loghi, layout e illustrazioni a partire da semplici prompt testuali o schizzi.
2. Design generativo personalizzato, utilizzando dati sull'utente, l'IA può generare interfacce o prodotti personalizzati in tempo reale, ampiamente usato nel design di prodotto e nella user experience.

(Panigrahy, S. K., Tseng, Y. C., Lai, B. R., & Chiang, K. N. (2021). An overview of AI-assisted design-on-simulation technology for reliability life prediction of advanced packaging. *Materials*, 14(18), 5342.). A mio avviso l'utilizzo di questo strumento e delle sue declinazioni rappresenta decisamente un punto di svolta, ma occorre utilizzarlo in maniera coscienziosa, soprattutto se si parla di discipline come il marketing e il design che sono fortemente legate alla creatività, deve quindi fungere da input o "ispirazione" ma senza mai intaccare la componente umana che rende questi lavori quello che sono.

2.3.2 L'immersive marketing

Nel mondo in cui la maggior parte delle esperienze proponibili dai brand ai propri clienti diventano sempre più ripetitive i marketers devono impegnarsi ad offrirne di nuove ed innovative, ed è proprio questo l'obiettivo dell'immersive marketing, una strategia che utilizza tecnologie esperienziali come ad esempio realtà virtuale, realtà aumentata, ambienti 3D e interazioni sensoriali per coinvolgere profondamente i consumatori, creando esperienze memorabili e multisensoriali che rafforzano il legame con il brand (Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61.). Tra le iniziative degne di nota di questa branca del marketing troviamo l'ennesima trovata innovativa di IKEA, un brand che si è sempre posizionato come pioniere in molte delle sue iniziative, che è stato tra i primi a utilizzare la realtà aumentata per ottimizzare la customer experience; con IKEA Place i clienti possono visualizzare i mobili nella propria casa ancor prima dell'acquisto, ottimizzando l'esperienza d'acquisto e accompagnando i consumatori verso una scelta consapevole e certa. Un'altra campagna interessante di immersive marketing è quella offerta da The North Face, che per rendere noto e "tangibile" il suo rapporto con i paesaggi montani, ha implementato un'esperienza di realtà virtuale che permetteva ai fruitori di fare un'escursione in montagna, con l'obiettivo di promuovere il loro abbigliamento tecnico ideato ad

hoc per quelle zone e aumentare la propria credibilità. Possiamo dunque concludere affermando che l'obiettivo di tutte le strategie di questa disciplina è quello di creare engagement e memorabilità, creando nel contempo un legame con il brand grazie alla partecipazione attiva e non più passiva dei clienti, che si sentono parte integrante dei marchi.

Capitolo 3

Il caso Campari, iconicità, arte e design

Il Campari è un alcolico che nasce nel 1860 da un'idea di Gaspare Campari, è inizialmente distribuito a Novara nel "Caffè dell'amicizia", per poi trasferirsi a Milano nel 1862; ma nel capoluogo lombardo la vera storia inizia nel 1867, quando l'azienda apre il famigerato "Caffè Campari" in una neonata Galleria Vittorio Emanuele II. Sin dalla sua apertura il locale attira le personalità importanti dell'epoca diventando ben presto un luogo di incontro per artisti di ogni genere, portando così il figlio di Gaspare, Davide Campari, ad aprire un locale "minore", sull'angolo opposto della Galleria dove ci fu l'ennesima innovazione della famiglia, iniziare a proporre i suoi prodotti come aperitivi (anziché come digestivi, come era d'uso all'epoca). Una delle componenti più importanti del successo del marchio fu la meticolosa attenzione alla pubblicità adottata da Davide Campari grazie alle conoscenze acquisite dai clienti abituali del locale, la prima grafica pubblicitaria è da ricondursi al 1890 con Giacomo Mora, importane cartellonista dell'epoca, per poi arrivare ad un ulteriore punto di svolta nel 1900 con il primo calendario Campari nato dall'estro di Cesare Tallone. L'aria di novità emanata dal brand fece ben presto arrivare la sua notorietà anche al di fuori dei confini del nostro paese, portando alla nascita del famoso stabilimento di Sesto San Giovanni, oggi sede del gruppo.

3.1 Un brand pioniere del design

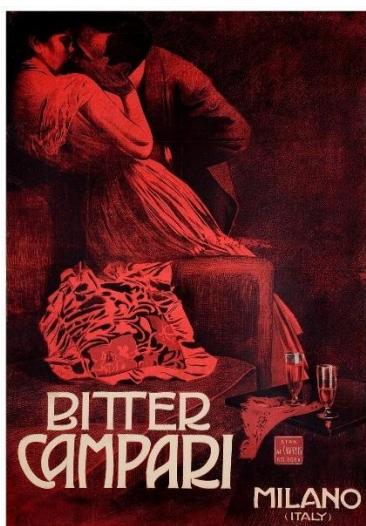
I legami più importanti tra il design e il marchio milanese di alcolici sono però più riconducibili al Campari Soda (comunemente definito Camparino), e non al Bitter Campari (prima bibita ideata), ed in particolare all'ideazione della sua bottiglia o com'era chiamata all'epoca flacone. L'idea di un aperitivo monodose era già rivoluzionaria e di successo di per sé, ma grazie al contributo dell'artista Fortunato Depero è diventata un must, condizione che resiste ancora al giorno d'oggi. L'allora direttore dell'azienda milanese decise di fare le cose in grande, per quello che poi sarebbe stato il primo pre-mix "pronto all'uso" nella storia dei prodotti a bassa gradazione alcolica, e quindi nel 1932 ha inizio il sodalizio tra l'artista trentino e Davide Campari, quest'ultimo commissionò a Depero di ideare il design della bottiglia del suo nuovo prodotto, senza sapere l'iconicità che ne sarebbe derivata; la bottiglietta a forma di cono rovesciato e senza etichette rappresenta tutt'ora un punto chiave del marketing del suddetto prodotto dell'ormai Campari Group (Finessi, G., Guarnaccia, S., & Mendini, A. (2009). *Campari Soda. L'aperitivo dell'arte veloce Futurista. Da Fortunato Depero a Matteo Ragni*. Corraini.). A testimoniare ancora di più l'importanza di questo "oggetto" (troppo riduttivo definirlo tale) è l'opera ideata nel 2002 da Raffaele Celentano per Inigo Maurer grazie ad un bozzetto e ad un modello di Doriane Golfetto, "Campari Light", l'opera consiste in una lampada a sospensione composta di dieci delle iconiche bottigliette di Campari Soda, con ancora il loro contenuto originale e tranquillamente staccabili e sostituibili; Campari Light fa parte della collezione di design del Museum of Modern Art di New York.

(Bruno Arredamenti. (n.d.). *Campari Light Ingo Maurer lampada sospensione.*)



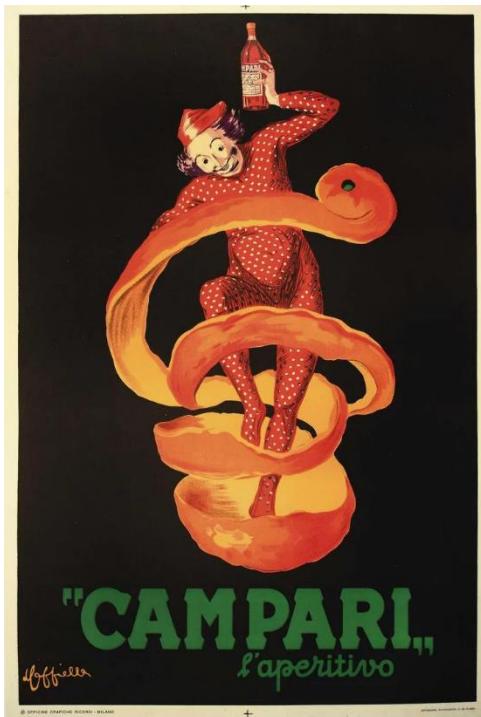
3.1.1 L'importanza dell'arte per Campari

Sin dai suoi primi passi la famiglia Campari aveva intuito quanto la promozione del suo prodotto fosse importante, e non solo dal punto di vista degli introiti, ma anche dal punto di vista culturale. Dopo le prime, già citate, collaborazioni con artisti del 1890 e del 1891, l'impresa decise di proseguire questo iter, ma facendo le cose ancor più in grande, coinvolgendo artisti con una fama maggiore, come i principali esponenti del movimento avanguardista dell'arte italiana. Il primo di una grande schiera ad annoverarsi tra gli artisti che hanno collaborato con Campari è Marcello Dudovich, egli all'età di vent'anni lavora come cartellonista alle Officine Ricordi di Milano (centro della nascente arte pubblicitaria), ed è proprio grazie a questo impiego che nel 1901 viene assoldato per ideare e disegnare per il marchio un manifesto, poi destinato a diventare la sua opera più celebre, comunemente chiamato "Il Bacio rosso", quest'opera incarna tutta la passione del marchio (e tipica delle opere di Dudovich) grazie al bacio di due innamorati in un bar di Parigi ma avvolti e coinvolti dal colore rosso che è simbolo proprio del suddetto sentimento. Occorrerà poi aspettare vent'anni per registrare un'altra collaborazione degna di nota, ma valse la pena attendere per "Lo Spiritello" di Leonetto Cappiello; il manifesto del 1921 è la prima opera a sfruttare ai fini pubblicitari un personaggio-idea, un'incarnazione che rappresenta il prodotto senza essere riferibile allo stesso in maniera didascalica, inoltre il soggetto dell'opera è da molti considerato la prima mascotte del marchio, il personaggio con un tocco clownesco avvolto da una spirale di buccia d'arancia (guarnizione tipica del Campari), il tutto ovviamente forte caratterizzato dal colore rosso. Infine, è impossibile non citare uno dei più grandi artisti della seconda metà del 1900, Bruno Munari, il quale nel 1964 realizza un manifesto per Campari strettamente legato all'inaugurazione della linea M1 della metropolitana di Milano, la cosiddetta linea rossa, "Declinazione grafica del nome Campari", che ricordiamo essere esposta al Museum of Modern Art di New York, non si concentra sul prodotto come avvenuto fino ad allora in tutti i manifesti dedicati alla bibita, perché a detta di Munari esso "non ha bisogno di presentazioni" e decide quindi di "giocare" con il nome della famosa azienda, partorendo così un'opera che continua a riscuotere successo anche oggi.



Marcello Dudovich, Il Bacio rosso (Milano, 1901)

(Fondazione Magnani-Rocca. (2017, 12 ottobre). Il Bacio rosso di Dudovich.)



Leonetto Cappiello, Lo Spiritello (Milano, 1921)

(Nadia Fabbroni Art Gallery. (n.d.). Leonetto Cappiello – "Campari" L'Aperitivo.)



Bruno Munari, Campari (Milano, 1964)

(Munari, B. (1965). Campari [Offset lithograph]. The Museum of Modern Art.)

3.2 Le strategie di marketing vincenti

Se finora abbiamo esposto ed elogiato le strategie storiche di Campari, ora è il momento di concentrarsi su quello che è il presente e su quello che invece sarà il futuro del brand. Nonostante l'imponente balzo temporale che stiamo per compiere, è raggardevole come l'azienda milanese continui ad adottare strategie di marketing di successo per promuovere i suoi prodotti, soprattutto se si considera il fatto che ora l'ormai ex Campari è divenuta Campari Group e che racchiude al suo interno oltre 50 marchi. Andiamo dunque ad analizzare alcuni di questi progetti.

3.2.1 L'estensione di marca, il successo nell'abbigliamento

Iniziamo col dire che l'estensione di marca è una strategia di marketing con cui un'azienda utilizza un marchio già affermato per lanciare nuovi prodotti in categorie merceologiche diverse o correlate, nel nostro caso stiamo parlando del passaggio dal mercato delle bevande alcoliche a quello dell'abbigliamento. Campari ha propiziato tale strategia grazie ai vari gadget promozionali, che hanno fin da subito riscosso un grande successo, sia che si parli di portachiavi o cavatappi ma soprattutto se ci si riferisce ai capi d'abbigliamento griffati, in particolare uno dei pezzi più famosi sono i calzini marchiati Campari Soda, distribuiti come omaggio dai fornitori ai grandi clienti (bar, ristoranti, etc....) che a loro volta regalano ai clienti più affezionati, rendendoli così difficili da avere e di conseguenza più desiderati. Ma il primo importante passo per addentrarsi nel settore dell'abbigliamento l'ha compiuto nel 2021, grazie alla collaborazione col brand milanese di streetwear Dolly Noir. La collaborazione tra i due marchi ha dato vita alla capsule collection #SenzaEtichette (motto che approfondiremo successivamente), inaugurata nel flagship store di Dolly Noire a Milano il 14 dicembre 2021, che comprendeva solamente tre capi, una t-shirt e due felpe (con e senza cappuccio) tutti accompagnati da un ingegnoso cartellino multifunzione che fungeva anche da apribottiglie; ma il progetto che fonde l'iconico mondo dell'aperitivo italiano con lo stile urban è stato così apprezzato da far proseguire il sodalizio per poi rilasciare una collezione più ampia (contenente calzini, maglioni, pantaloni e molto altro) nel 2022. Senza dubbio però la svolta sotto questo punto di vista è avvenuta nel 2024, quando Campari ha collaborato con il noto marchio di abbigliamento torinese, Kappa, questa collezione cattura se possibile ancora di più l'essenza del brand di bevande. I capi fanno del loro punto cardine l'iconica bottiglietta di Fortunato Depero, che si mescola alla perfezione con le altrettanto iconiche bande laterali delle tute e delle felpe di Kappa. La collezione "The Authentic Aperitivo" ha registrato dei numeri record, raggiungendo il sold out di tutti i capi in pochi giorni e spingendo la collaborazione a reinserire gli articoli nel catalogo per soddisfare l'enorme richiesta. Tra i capi messi in vendita (felpe, t-shirt e accessori vari) spicca la maglia da calcio, idea originale e che ha fatto parlare molto di sé; ma una delle componenti più interessanti è stata la reinterpretazione degli originali uomini disegnati sulle bande laterali, solitamente raffigurati "schiena contro schiena" per l'occasione i due sono stati

girati e messi l'uno i fronte all'altro con la famigerata bottiglia di Campari tra i due, quasi a simulare un brindisi, trasponendo così in maniera pratica la formula di "The Authentic Aperitivo".



(Bernabei S.r.l. (2024, 19 dicembre). Kappa x Campari Soda: The Authentic Aperitivo Capsule. Bernabe)

3.2.2 Una brand experience polisensoriale

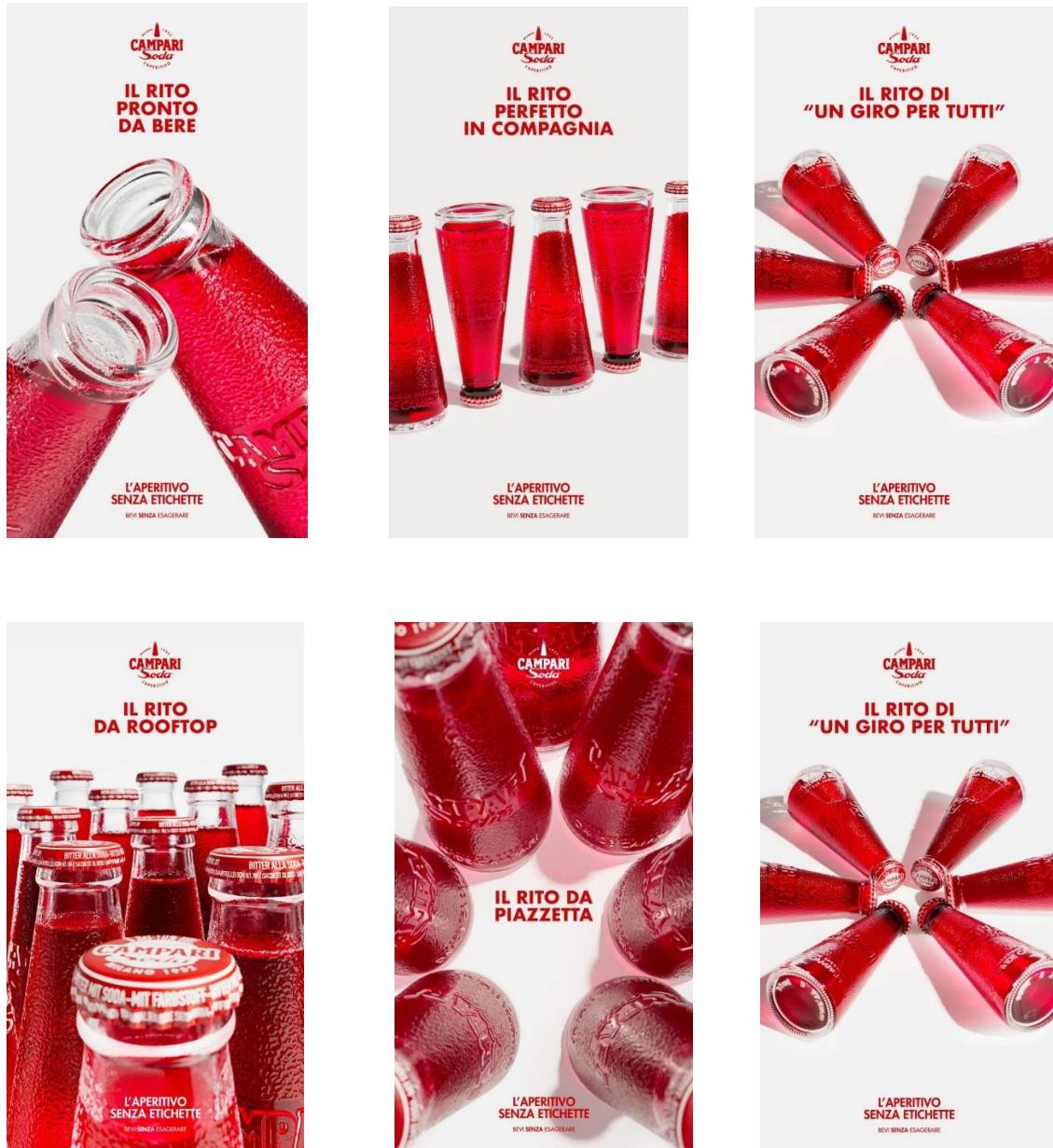
In un mondo in cui le esperienze sono per la maggior parte virtuali, Campari per distinguersi ha messo a disposizione dei suoi clienti qualcosa di unico che si discosta dal mondo asettico della tecnologia pura ma sfruttando comunque i suoi vantaggi. Nel 2016 insieme alla Softec, un'azienda specializzata in phygital (physical e digital) experience, ha inaugurato una mostra unica nel suo genere, basata sulla polisensorialità e ovviamente sull'interattività. La Campari Gallery, storica galleria d'arte situata nell'Headquarter di Campari Group, ha scelto Softec per la brand exhibition "Bitter Sweet Symphony", un percorso multisensoriale, che attiva i cinque sensi alla ricerca delle due anime intrinseche in Campari e in tutti noi, amarezza e dolcezza. Il viaggio inizia avvicinando il proprio smartphone ai dispositivi Beacon posti nei punti chiave dell'itinerario e continua nelle 5 stanze, dedicate ai 5 sensi. Grazie all'interazione tra l'app Campary Gallery, i Beacon e la piattaforma proprietaria Orchestra, i visitatori diventano i creatori del proprio percorso poiché i dati sulle loro preferenze vengono utilizzati in tempo reale per personalizzare l'esperienza, in tono più bitter o più sweet, fino a individuare il profilo finale di ognuno. Il percorso inizia con un'area dedicata alle sensazioni tattili, lasciando che la pelle, prima ancora della vista, diventi lo strumento principe per conoscere il mondo. La mostra prosegue con una sezione dedicata al piacere per gli occhi che riunisce opere di arte contemporanea, commissionate da Campari e create da quattro artiste, chiamate a interpretare il loro significato di "dolce e amaro" con diversi materiali: i tessuti resinati per Johanna Wahl, la

garza di Roberta Savelli, la ceramica di Adriana Albertini e la carta di Iaia Filiberti. L'area dedicata all'udito propone invece tre diverse esperienze musicali fruibili con appositi dispositivi sonori, abbinati a tre celebri abiti di scena, rigorosamente rossi, selezionati in collaborazione con l'Archivio della Fondazione Cerratelli di San Giuliano Terme. Invece l'olfatto sarà coinvolto attraverso due installazioni olfattive create con la maison artigianale Uèrmì che propone due fragranze dalle note dolci-amare scelte appositamente dalla casa profumiera per incarnare gli ideali della mostra. Il gusto invece nella sua prima apparizione deve dividersi la scena con il cinema, nel contesto dell'esperienza cinematografica sarà proposto un momento di degustazione di alcune varietà di cioccolato, offerte in collaborazione con la prestigiosa cioccolateria Piemontese Venchi; il gusto è protagonista anche dell'ultima sezione, all'interno della quale si potrà assaporare un caffè scegliendo tra miscele di diversa intensità e carattere, selezionate da Lavazza. Le scelte prese dal visitatore durante il suo percorso saranno poi profilate per inserirlo in uno dei quattro quadranti della matrice sviluppata ad hoc da esperti di semiotica per l'esperienza, ovvero: Sweet, Bitter, Extra Bitter ed Extra Sweet. In base al suo posizionamento il visitatore riceverà le suggestioni per i migliori cocktails, abbinati ai diversi caratteri, che meglio esprimono e identificano il suo modo d'essere e caratterizzano il momento aperitivo, elaborate in collaborazione con Campari Academy.

3.2.3 Le campagne pubblicitarie iconiche del Campari Group

Dopo aver elogiato l'inizio della carriera pubblicitaria propiziata da Davide Campari e i famigerati artisti della cartellonistica italiana è tempo di arrivare a tempi più recenti, in modo da dimostrare come il savoir faire dell'azienda non si sia perso minimamente. Se in questa sede il protagonista è sempre stato il Campari, Campari Soda perlopiù, quando si tratta campagne pubblicitarie iconiche ed efficaci non si possono non citare gli spot del Crodino, aperitivo analcolico di proprietà del Campari Group dal 1995, che hanno fatto ridere e appassionare i telespettatori. Gli spot della bevanda analcolica vedevano come protagonista un gorilla, dal marcato accento romano e dal comportamento umano, che affrontava delle situazioni ordinarie con una spiccata ironia; tra i molteplici spot dei quali è stato protagonista troviamo una frase divenuta iconica e che resiste tutt'ora nell'immaginario di chi ha vissuto gli anni di quella pubblicità, stiamo ovviamente parlando di "A Dino, diamme un crodino". Questo prodotto ha sempre puntato alla goliardia, e ha mantenuto questa vena surreale, anche dopo il "pensionamento" del gorilla (dopo quindici anni di spot), ma internazionalizzandosi grazie al nuovo protagonista degli spot, l'attore statunitense Owen Wilson, che ha saputo raccogliere in maniera perfetta l'eredità del più volte citato primate, mantenendo quella comicità che tanto appassiona il pubblico. Gli spot che hanno visto come protagonista l'attore e sceneggiatore di Dallas hanno seguito il filo logico dello slogan di Crodino: "Biondo apritivo, Zero impegnativo", mostrando nella maggior parte dei casi come lui riuscisse a risolvere questioni

spinose tramite la sua attitudine spensierata e ovviamente l'aiuto della bevanda. Ora però è giunto il momento di vedere come l'azienda milanese abbia apportato la sua esperienza nell'ambito pubblicitario nella principale forma di intrattenimento dei giorni nostri, i social network. Durante la Milano Design Week dell'aprile 2025 Campari Soda è stato il centro di una campagna social che lo dipinge come "Il Rito" dell'aperitivo italiano, e sfruttando questa formula in una miriade di declinazioni; e proprio queste declinazioni sono state lo strumento che hanno permesso all'azienda di evidenziare un ulteriore vanto, quello dell'aperitivo "senza etichette", tale epiteto è stato assegnato a Campari Soda inizialmente in senso letterale, data l'assenza di etichette sulla bottiglietta in vetro di Fortunato Depero, ma che ora è protagonista di un gioco di parole utile a far trasparire l'inclusività e la versatilità del brand. Di seguito alcuni degli slogan utilizzati per la suddetta campagna pubblicitaria:



(Immagini tratte dal profilo Instagram "camparisoda_official")

3.2.4 La responsabilità sociale come forma mentis

Campari con il crescere della sua notorietà e del suo fatturato ha deciso di intraprendere un percorso ancora più deciso sul fronte sociale, individuando quattro principali aree di impegno:

1. “Le nostre persone”, per sostenere le risorse più essenziali, particolare attenzione viene posta sui temi di diversità, equità e inclusione, salute e sicurezza sul posto di lavoro, sviluppo personale e apprendimento, equilibrio vita privata-lavoro e coinvolgimento; uno dei punti sui quali il gruppo ha insistito di più è la formazione del personale, i comunemente definiti Camparisti ricevono in media 18,5 ore di formazione ciascuno, mossa che è costata all’azienda 4,9 milioni di euro nel 2024.
2. “Pratiche responsabili”, Campari Group continua a promuovere una cultura della qualità e della responsabilità, inclusi l’approvvigionamento responsabile e la sicurezza alimentare, come parte integrante dei suoi processi. Questo sforzo si riflette anche in progetti e attività di comunicazione e coinvolgimento promossi autonomamente o in collaborazione con altre aziende del settore e le principali associazioni di categoria, in particolare una delle azioni più rilevanti è stata l’elaborazione del Responsible Serving Guidelines, un documento che offre ai bartender le raccomandazioni essenziali per un servizio responsabile delle bevande alcoliche, con l’obiettivo di educare e sensibilizzare i bartender, alcuni dei principali stakeholders del Gruppo.
3. “Ambiente”, in conformità con le normative europee e mondiali Campari Group sta cercando di prestare particolare attenzione alle questioni ambientali, riuscendo in maniera efficace come testimoniano i dati del 2024, come la percentuale di elettricità utilizzata dai siti produttivi proveniente da fonti rinnovabili pari al 96%, o l’ambizioso ma realizzabile obiettivo di raggiungere zero rifiuti a discarica entro il 2025 (dato che nel 2024 i rifiuti a discarica sono stati solamente lo 0,9% del totale).
4. “Impegno nelle comunità”, Campari è da sempre associato al mondo dell’arte, del design e del cinema, grazie alla sponsorizzazione di grandi eventi e all’ulteriore sviluppo delle nostre brand house più iconiche; promuovere la cultura e la sua diffusione significa anche puntare sulla formazione e sul benessere delle persone per questo il Gruppo ha deciso di concentrare i propri sforzi ad assicurare continuo coinvolgimento e un forte sostegno a favore delle comunità locali e dei propri partner commerciali.

3.2.5 La nuova frontiera del bere: “Dimmi chi sei e ti dirò cosa bevi”

Campari per confermarsi uno dei leader del settore degli spirits non può pensare solo al presente, bensì è importante che butti un occhio al futuro, proponendo delle soluzioni innovative per differenziarsi e talvolta anticipare i competitors. In questo senso il Gruppo ha avviato

un progetto pilota basato sull'intelligenza artificiale, con l'obiettivo di migliorare l'interazione con i propri clienti e offrire un nuovo modo di vivere il brand, che consiste in un bartender virtuale per i siti di Wild Turkey e SKYY Vodka. Uno dei punti cardine che ha spinto il Campari Group era quello di creare engagement e incuriosire i consumatori delle due bevande provenienti dai loro principali mercati (Stati Uniti, Canada, Australia e Italia). Per la realizzazione del bartender virtuale si è affidato ad Instilla, un'azienda specializzata nell'attuazione di strategie digitali di ogni genere; questa intelligenza artificiale è in grado di:

- Riconoscere gusti e preferenze dell'utente.
- Dare informazioni sui prodotti del Campari Group.
- Compire prenotazioni, grazie ai link per organizzare visite alle distillerie e partecipare a eventi esclusivi.
- Consigliare dei cocktail, basandosi sulle preferenze raccolte in precedenza ed aggiungendole all'expertise Campari nella mixology.

Il bartender virtuale ha prodotto risultati positivi, registrando dati incoraggianti sul progetto; le conversazioni tra gli utenti e l'"assistente" sono state oltre 125.000 in 3 mesi con un ritorno di circa 250 feedback negativi, che hanno rappresentato un'importante risorsa per l'azienda che ha colto l'opportunità per migliorare, grazie anche alle 243 FAQ (Frequently Asked Questions).

Conclusione

In un mondo in cui i brand sgomitano per farsi spazio nei mercati sempre più affollati Campari ci ha dato una lezione di stile, dimostrando come perseguiendo i propri ideali e rimanendo autentici si può essere comunque uno dei principali competitors nel proprio settore d'appartenenza. Il caso espone come il connubio tra design e marketing possa proiettarsi al futuro ma senza perdere i valori del passato. Attraverso strategie comunicative audaci, collaborazioni con artisti e designer visionari, e l'adozione di linguaggi estetici all'avanguardia, Campari è riuscita a reinterpretare il proprio immaginario mantenendolo rilevante e attrattivo nel panorama contemporaneo; l'analisi ha dimostrato come nonostante la sua peculiare attenzione all'estetica Campari non sia solo questo, bensì coinvolga in modo sinergico valori, storytelling e modalità di fruizione del prodotto, delineando una strategia di branding efficace. Alla fine di questo viaggio posso affermare di aver imparato molto grazie ad una realtà aziendale di così grande successo, sia in ambito teorico comprendendo come da un'ottima strategia di branding possano diramare le comunicazioni di un brand mantenendo coerenza e originalità, che in ambito pratico dove ho potuto capire come l'autenticità sia un fattore fondamentale per il successo di un marchio e dei suoi prodotti, insegnamenti preziosi dei quali farò tesoro per il mio futuro.

Bibliografia

- (Sheppard, B., Sarrazin, H., Kouyoumjian, G., & Dore, F. (2018, October 25). *The business value of design*. McKinsey & Company
- Affonso, F. M., & Janiszewski, C. (2023). Marketing by design: The influence of perceptual structure on brand performance. *Journal of Marketing*, 87(5), 736-754.
- (Louis Vuitton. (2025, January 4). Louis Vuitton x Murakami Singapore Pop-Up. Louis Vuitton.)
- (Mattioli, M. (2013, 21 agosto). Vestiremo alla Basquiat. Se Hirst disegna foulard per Alexander McQueen e Cattelan felpe per MSGM, Supreme punta sul mitico graffitista. Artribune.)
- (Pazzano, F. (2024, 21 novembre). La collaborazione tra Swatch e Keith Haring rivive nella collezione Break Free. Licensing Italia.)
- (Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of management*, 12(1)).
- (Butler, D., & Tischler, L. (2015). *Design to grow: How coca-cola learned to combine scale and agility (and How you can too)*. Simon and Schuster.)
- (Scalzo, M. (2020). Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo. In *Linguaggi Grafici: ILLUSTRAZIONE* (pp. 952-975). PUBLICA.)
- (Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2018). *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*. FrancoAngeli.)
- (Rifkin, J. (2012). *L'era dell'accesso: "la" rivoluzione della new economy*. Arnoldo Mondadori Editore.)
- (Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, 62(2), 14-30.)
- (Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.)
- (Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson.)
- (Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy. *McKinsey Global Institute*, 4(1).)
- (Mitchell, T. M., & Mitchell, T. M. (1997). *Machine learning* (Vol. 1, No. 9). New York: McGraw-hill.)
- (Panigrahy, S. K., Tseng, Y. C., Lai, B. R., & Chiang, K. N. (2021). An overview of AI-assisted design-on-simulation technology for reliability life prediction of advanced packaging. *Materials*, 14(18), 5342.)

(Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61.)

(Finessi, G., Guarnaccia, S., & Mendini, A. (2009). *Campari Soda. L'aperitivo dell'arte veloce Futurista. Da Fortunato Depero a Matteo Ragni.* Corraini.)

(Bruno Arredamenti. (n.d.). *Campari Light Ingo Maurer lampada sospensione.*)

(Fondazione Magnani-Rocca. (2017, 12 ottobre). Il Bacio rosso di Dudovich.)

(Nadia Fabbroni Art Gallery. (n.d.). Leonetto Cappiello – "Campari" L'Aperitivo.)

(Munari, B. (1965). Campari [Offset lithograph]. The Museum of Modern Art.)

(Bernabei S.r.l. (2024, 19 dicembre). Kappa x Campari Soda: The Authentic Aperitivo Capsule. Bernabe)