



**Politecnico
di Torino**

**Corso di Laurea in Design
e comunicazione visiva**

Tesi di laurea

LA MODA E IL LUSO ATTRAVERSO I TRASMEDIA

**Laureanda:
Marta Caruso 253156**

**Relatore:
Andrea Di Salvo**

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

Introduzione

01. La moda	01
1.1. Lo sviluppo dell'industria della moda	02
1.2. Il mondo antico	02
1.3. La Persia	02
1.4. La Grecia e la moderna idea di bellezza	03
1.5. L'impero Romano	04
1.6. La fine della classicità	04
1.7. Abbigliamento semplice e secoli bui	05
1.8. La moda nel Rinascimento	05
1.9. Vestirsi in epoca barocca	05
1.10. La Rivoluzione Francese della moda	05
1.11. Tra Neoclassicismo e Romanticismo	06
1.12. La Belle Epoque e la linea a S	06
1.13. E' in arrivo l'Haute Couture	06
1.14. Gli anni 20	07
1.15. La classe tra la moda in Francia e Italia	07
1.16. Alternative al fashion: la moda negli anni '60 e '70	07
1.17. Il grande Made in Italy e gli anni '80	08
1.18. Il corpo come vestito: la moda alla fine del XX secolo	08
1.19. Cos' è la moda ?	11
1.20. Il sistema moda	12
1.21. La segmentazione del settore moda	14
1.22. La tendenza e collezioni stagionali	17
1.23. Nuove tendenze nel settore moda	19
02. Il lusso	23
2.1. Cosa fa lusso?	24
2.2. Marketing mix di lusso	26
2.3. La piramide del lusso	27
2.4. Il lusso nell'era della digitalizzazione	28
2.5. Le marche di lusso	31

03. Social Media Marketing	32
3.1. Come si comportano i luxury brand sui social media?	33
3.2. Immagine, digitale e social network	34
3.3. Business model	36
3.4. Trasmedia Storytelling	39
3.5. La Happiness Factory di Coca-Cola	41
3.6. Just Do It di Nike	42
3.7. Candy di Prada	43
3.8. Lady Blue Shangai di Dior	44
3.9. The Spirit of Travel di Luois Vuitton	47
3.10. Conclusioni	48
04. Il caso Chanel	50
4.1. L'espansione mediatica di un'icona	51
4.2. Comunicazione di Chanel	53
4.3. Storytelling e brand image	54
4.4. Storytelling: i significati che esprime Chanel	54
4.5. I contenuti di Chanel	55
4.6. Il cortometraggio	56
4.7. Il Blog: Chanel news	56
4.8. Chanel con una storia da raccontare	57
4.9. Movie	58
4.10. Social media visibility and popularity	59
4.11. Google +	59
4.12. Twitter	59
4.13. Facebook	60
4.14. Youtube	60
0.5 Concept	61
5.1. Strategia social #AsSeenOnMe	62
5.2. Fashion Video #AsSeenOnMe	68
5.3. Strategia social #Generations	72
5.4. Idea Videoclip #Generations	76

Bibliografia & Sitografia

Ringraziamenti

INTRODUZIONE

Lo sviluppo di Internet e delle tecnologie digitali ha profondamente rivoluzionato il mercato, le abitudini degli individui e, di conseguenza, il modo di fare marketing. In particolare, con l'evoluzione e l'affermarsi del fenomeno della digitalizzazione, la comunicazione di marketing ha assunto un ruolo sempre più centrale per le aziende poiché, nel panorama attuale, comunicare efficacemente con i consumatori è diventato sempre più difficile e cruciale. In risposta a questa esigenza si è introdotto e consolidato il brand storytelling, un approccio comunicativo che consente di connettersi alla dimensione emozionale e simbolica del consumatore, fattore imprescindibile per il successo nell'emergente paradigma digitale. Raccontare una "storia di brand" permette infatti di passare dalla tradizionale comunicazione pubblicitaria unidirezionale e fredda, ad una bidirezionale, empatica e coinvolgente.

In questo contesto si inserisce l'oggetto centrale del presente elaborato: il transmedia storytelling, un approccio narrativo affermatosi tramite la natura interattiva dei media digitali, nel quale la narrazione viene scomposta e diffusa tramite diversi canali di comunicazione con lo scopo di creare una più profonda, integrata e significativa esperienza di intrattenimento per i consumatori. Idealmente in questa forma narrativa, ogni media, tramite informazioni nuove e distintive, fornisce un contributo unico allo sviluppo della storia, offre un pezzetto del puzzle e spetta agli utenti ricomporlo nella sua interezza. Si differenzia pertanto dal tradizionale approccio allo storytelling che è stato perseguito dalle aziende sin dalla nascita dei nuovi media, quello crossmediale, nel quale lo stesso contenuto è comunicato su diversi canali medialti tramite il suo semplice adattamento alle peculiarità di ciascun medium. Una campagna transmediale, infatti, pone al suo centro non l'idea, bensì il consumatore, stimolando la sua crescente volontà di partecipare.

01. La moda

Il primo capitolo vuole dare una visione generale dell'industria della moda di lusso mondiale.

Si parla della moda, qui verranno descritti lo sviluppo dell'industria, la segmentazione della moda, i concetti come tendenze e collezioni stagionali e le nuove tendenze importanti nel settore.

La parola moda deriva dal latino Modus, che vuol dire maniera, tempo, norma. Nasce dalla necessità dell'uomo di coprirsi, inizialmente con pelli e pellicce, poi successivamente l'abito assume una funzione sociale, che distingue per classi sociali e per mansioni.



1.1. Lo sviluppo dell'industria della moda

La storia della moda da questo primo passo, possiamo farla risalire al Paleolitico, proprio da lì ha inizio l'idea dell'uomo di volere coprire il corpo umano.

I Neandertaliani avevano l'usanza di dipingere il corpo con tinture d'ocra, conciglie e resti di animali. I nostri antenati raccoglievano conchiglie ed altri oggetti solo per il piacere di indossarli e possederli.

La nascita della società e di gruppi sociali strutturati, già dall'epoca del Paleolitico, ha fatto sì che le persone avessero bisogno di nuove esigenze tra cui la rappresentazione esteriore dell'abito e della maschera, questi diventarono i primi segni della moda.

Diventa importante durante lo sviluppo di tutte le civiltà la parte esteriore che andava a definire anche una classe sociale, con lo sviluppo dei tempi nasce sempre di più l'idea di abiti e vestiti fatti per la persona, si sviluppa così nel tempo e diventa un'esigenza primaria per la società d'oggi.

1.2. Il mondo antico

Fin dalle civiltà mesopotamiche, ha inizio la storia della moda. Sono proprio queste le civiltà che scoprirono e iniziarono a studiare la tessitura e il confezionamento di abiti. Si pensa che i Sumeri furono la prima popolazione che abbia elaborato le maniche in un abito, che poi in un secondo momento viene poi arricchita dagli Assiri in una vera tunica sumera. Uno degli abiti che all'epoca era più utilizzato era il kandys, si tratta di una specie di accappatoio con le maniche corte e di lunghezza variabile in base all'altezza e all'esigenza della persona, chiuso sul davanti con una cintura fatta in tessuto.

1.3. La Persia

Si pensa che siano stati i Persiani ad avere confezionato il

primo vero e proprio abito, che comprendeva un completo composto di casacca, pantaloni e cintura.

In parallelo ai Persiani si oppone completamente il pensiero molto tradizionalista degli egizi, dove la civiltà fu molto longeva e la loro tradizione sull'abito non ha mai subito grandi variazioni in più di quattromila anni.

Gli egizi non erano d'accordo sul confezionamento di abiti con tessuti di origine animale in quanto erano ritenuti impuri, così che allora iniziano a confezionare e studiare abiti in puro lino leggero: abiti corti per gli uomini e abiti lunghi per le donne, aristocratici e sacerdoti.

Le diverse classi sociali si differenziavano per l'uso di simboli, copricapi o gioielli, tanto è vero che iniziano a creare gioielli in particolari collane, bracciali, cavigliere e cinture, a differenza dell'abbigliamento che rimane molto simile per tutte le classi sociali. Gli egizi in particolare si specializzano nella bella femmine e nella produzione dei primi cosmesi.

1.4. La Grecia e la moderna idea di bellezza

Siamo condizionati dalla cinematografia che ci ha sempre fatto pensare e immaginare la popolazione greca con vestiti di colore bianco, infatti il bianco era molto presente ma utilizzavano anche colori brillanti come ad esempio il porpora, il turchese, il verde e l'indaco.

La popolazione greca ha sempre fatto uso di abiti semplici ed essenziali, prodotti con stoffa di lana o di lino, tessuti che erano pinzati con spille di colori diversi e cinture colorate.

La popolazione femminile usava vestiti principalmente larghi chiamate peplo mentre gli uomini facevano utilizzo di un mantello chiamato clamide.

Sia gli uomini sia le donne utilizzano una tunica che differiva per la lunghezza in quanto agli uomini arrivava fino alle ginocchia mentre per le donne era lunga fino ai piedi, a differenza di altre popolazioni non nascondevano la nudità.

1.5. L'impero Romano

L'impero Romano ha sempre avuto una forte influenza sulle altre popolazioni in quanto nel corso della storia diventa la più grande e potente e si afferma così sugli altri popoli. L'abbigliamento dei Romani fa sempre riferivamo alla Grecia classica a livello di scelte estetiche.

L'abbigliamento utilizzato dai romani è la trabea, ovvero un ampio mantello costituito da un unico pezzo di stoffa, siccome si trattava di un tessuto pregiato era preferibile non tagliarlo.

I romani sono la prima popolazione che inizia ad utilizzare l'intimo che comprende una fascia reggiseno per le donne e gli indumenta. Gli uomini utilizzavano più fasce di tessuto sovrapposta con sopra una toga appoggiato al braccio.

L'abbigliamento femminile invece era caratterizzato da una specie di sottoveste senza maniche sovrapposto ad una specie di abito dalla lunghezza variabile che per chiudersi sulle spalle utilizza fibbie o gioielli anche di grande valore.

1.6. La fine della classicità

A causa dei contatti culturali e soprattutto commerciali con le popolazioni dell'oriente, anche le popolazioni con uso di abbigliamento classico come ad esempio l'imperatore Costantino che imponeva alla sua popolazione di utilizzare abiti sobri e semplici, i contatti con l'estero stimolavano l'uso di tessuti molto più ricchi e più decorati.

Sono stati i Bizantini i primi ad avere introdotto tessuti stampati che erano nati inizialmente per imitare i broccati.

L'incontro di tante culture diverse favorisce la nascita di abbigliamento medievale, viene infatti impreso l'abbigliamento femminile che diventava sempre più ricercato e studiato con nuovi tessuti e nuovi colori.

Si prende spunto dalla principessa Teolinda che diventa il canone della bellezza.

1.7. Abbigliamento semplice e secoli bui

Nei secoli successivi non avviene nessuna modifica in particolare e l'abbigliamento rimane molto classico e semplice, l'unica introduzione che viene fatta è l'utilizzo dei bottoni che va a sostituire le spille, i legacci ecc ecc.

1.8. La moda nel Rinascimento

Durante l'età del Rinascimento l'Italia diventa il paese più importante del mondo sotto molti punti di vista e le famiglie nobili iniziano a dettare sia per quanto riguarda le arti, l'architettura e la potenza economica ma anche sotto il punto di vista dell'abbigliamento.

Con le nuove classi borghesi, l'esigenza di una donna di apparire bella diventa sempre più fondamentale, così le scollature diventano sempre più ampie e permettono di mettere in mostra il décolleté, e i corsetti permettono di mettere in mostra il corpo femminile, che diventa la cosa fondamentale.

1.9. Vestirsi in epoca barocca

Durante l'epoca barocca l'abbigliamento femminile diventa fondamentale per mostrare il corpo, così che per le donne diventa uno sforzo e un sacrificio in quanto dovevano indossare corsetti e busti che stringevano la vita e il torace in modo quasi ossessivo, imprigionando anche il seno e sottoponendo le signore delle corti europee a veri e propri sacrifici in nome dell'eleganza.

1.10. La Rivoluzione Francese della moda

La Rivoluzione francese oltre al cambiamento che vede la fine della classe privilegiata dei nobili e il trionfo della borghesia, un altro dei grossi cambiamenti è per quanto riguarda l'abbigliamento.

Le donne francesi furono molto attratte dalle "robe all'anglaise" e dagli abiti "à la polonoise" dove l'abito era caratterizzato

con la parte posteriore della sopravveste divisa in tre sbuffi e annodata in alto con dei cordoncini.

Alla fine del Settecento, durante la Rivoluzione Francese, la pettorina e la gonna vengono tagliate su un unico pezzo di tessuto: nasce così l'Habit-chemise, una prima idea di "vestito" inteso in senso moderno.

1.11. Tra Neoclassicismo e Romanticismo

Nelle epoche successive tra Neoclassicismo e Romanticismo, le donne preferiscono abiti che rappresentano la semplicità e la verità dell'abito scamiciato che già nel 1920 viene defenito con un gusto neoclassico.

1.12. La Belle Epoque e la linea a S

Con lo scoppio della Grande Guerra l'Europa vive l'epoca gloriosa che viene definita dagli storici " Belle Epoque", in quegli anni inizia lo stile Liberty o Art Nouveau che trova la sua espansione in molti rami delle arti.

Per la prima volta nella storia, la moda ha l'obbiettivo di mettere in risalto il corpo femminile e soprattutto di esprimere la linea a S del corpo di una donna per valorizzarlo ancora di più, e mettere in risalto il fondoschiena e il seno.

I corsetti diventano anatomici e non più soffocanti e servono per accentuare le forme e la vita, ma l'abito viene semplificato e confezionato su misura, in questo modo vengono confezionati i primi abiti su misura, fatti in base alla fisicità e alle forme della persona. Gli abiti vengono semplificati al massimo e in questo modo nasce il primo " tailleur".

1.13. E' in arrivo l'Haute Couture

Dopo la prima Guerra Mondiale la moda inizia a vedere una rinascita nel gusto del vestire e dell'abbigliamento. Si sviluppa la sartoria che da inizio ad un stile più pratico e dinamico.

Il Bauhaus influenza la cultura estetica e il modo di vestire che diventa più semplice e coerente allo stile di vita.

1.14. Gli anni 20

Gli Anni 20 sono sinonimo di rinascita, cambiamento. La Prima Guerra Mondiale è appena finita e la società ha voglia di imporsi e prevaricare su tutto in particolare nel dopoguerra la povertà economica e le necessità materiali, unite alla capillare presenza americana, determinano un calo di interesse per l'alta moda. La donna rinnova il modo di vestirsi e di apparire, vuole divertirsi, fuma, guida l'auto, si scatena nelle sale da ballo. Nasce il Charleston. Ci si orienta verso la produzione industriale di tipo americana, dove sono presenti firme e proposte interessanti, seppure basate con un diverso concetto di moda e di bellezza femminile, più semplice e più "domestica". Make-up precisi e studiati, acconciature semplici, tagli corti, caschetti e frangette. Le scarpe sono alte, ma comode per potersi sfrenare in pista.

Forte è anche l'influenza nipponica, che crea in Europa uno stile chiamato "Japanisme", ispirato alle decorazioni dell'estremo oriente e creazioni di forme ispirate al kimono.

1.15. La classe tra la moda in Francia e Italia

In Italia ci sono marchi meno appariscenti ma molto curati nei dettagli, così che le più raffinate maison italiane vengono apprezzate più delle griffes dominanti in Francia come Dior e Balenciaga. Le star a partire da Sophia Loren o Gina Lollobrigida, ma anche regine e star del cinema hollywoodiano come Ava Gardner, Jackie Kennedy, Soraya imperatrice di Persia, Maria Callas, scelgono lo stile italiano. Tra le maison di alta moda più popolari dell'epoca c'è l'Atelier Sorelle Fontana e moltissime altre sartorie prestigiose come quella di Emilio Shuberth, di Emilio Pucci e poi Valentino e Cappucci.

1.16. Alternative al fashion: la moda negli anni '60 e '70

Un'altra drastica trasformazione nell'abbigliamento avviene all'inizio degli anni 60 con la rivoluzione studentesca.

La gioventù viene trasformata in una nuova classe emergente, portatrice di nuovi simboli e di abbigliamento rivoluzionario che descrivono la liberazione sessuale, musica rock, movimenti politici, culturali e spirituali. Sex, drug & rock'n'roll. Epoca di glamour, di rockstar leggendarie, di glitter e disco music. L'identità di genere, ridefinisce i confini tra maschile e femminile e star come David Bowie mettono alla prova questa caratteristica. Esplode la moda hippy e folk. I "Blue Jeans" ovvero "Blu di Genova" in questo periodo sono il capo d'abbigliamento messo in primo piano, ovvero pantaloni tratti da un tessuto marinaro ligure.

Eccesso, outfit scintillanti, lunghezze maxi. Le tute, in stile disco, vistose e aderenti con i loro colori acidi, si facevano notare. Abiti lineari, unisex, con blazer, pantaloni palazzo. Turbanti, stivali alti, giacche di pelliccia. Gonne ampie, a balze, etniche. E il maxi dress, capo iconico di questo decennio.

1.17. Il grande Made in Italy e gli anni '8

Gli anni 80 in Italia sono protagonisti di sfilate di moda su cui tutto il mondo è interessato e vuole parteciparvi.

Oltre alle classiche griffes come Valentino, Gucci ecc arrivano alla ribalta nuovi protagonisti che portano il Made in Italy alla ribalta.

Stilisti come Giorgio Armani e Gianni Versace si affermano in breve tempo come firme di rilevanza internazionale. Ferré, Missoni, Prada, Trussardi, Moschino, Dolce & Gabbana e molti altri divengono punti di riferimento sia a livello internazionale sia a livello mondiale.

1.18. Il corpo come vestito: la moda alla fine del XX secolo

Alla fine del 20esimo secolo c'è una crisi concettuale del sistema di moda rispetto a come era stato concepito negli ultimi anni. L'utilizzo e la passione per i grandi marchi e la loro dominanza hanno reso più bassa la soglia di critica dei consumatori e la libertà di scelta.

Per tutte le teenager l' icona degli anni 2000 è Paris Hilton. E quando viene nominata Paris, si pensa inevitabilmente al colore rosa. abbigliamento rigorosamente rosa come le tute a vita bassissima, micro top, occhiali Carrera, e Pinko Bag. Accessori come la cinta gioiello D&G, scarpe come zeppe altissime e Bucket Hat, conosciuto come il cappello da pescatore. Vengono indossate da tutti le tute da ginnastica della Adidas in tutti i tipi di modello come quelli in acetato, quelli in cotone, a zampa, con bottoni laterali. La tuta diventa così il nuovo Must Have del momento. Scarpe super di moda e molto versatili in quegli anni sono le Dr. Martens, le zeppe platform e le sneakers, iniziano ad andare di moda le Sabot, le famose scarpe con il tallone scoperto. Torna anche la fantasia tartan per dare un tocco dandy agli outfit più formali.

STORIA DELLA MODA

01

Grecia nasce una moderna idea di bellezza

L'abbigliamento della Grecia classica influenza la storia del fashion.



03

Tra Neoclassicismo e Romanticismo

La celebre Polonaise indossata dalle signore della Belle Epoque.



05

Rivoluzioni e Ribellioni della moda

Le donne americane negli anni Quaranta scelgono abiti pronti di buona fattura



07

Il grande Made in Italy e gli anni '80

Lo stile di Dior influenza il fashion design. Il fashion esclusivo sopravvive nelle visioni di J. Mendel



02

Vestirsi in epoca barocca tra sfarzo e sacrificio

L'opulenza di una nobildonna in epoca barocca poteva arrivare a pesare fino a 17 Kg.



04

Arrivo l'Haute Couture

La fine della prima Guerra Mondiale vede una rinascita del gusto del vestire. La sartoria asseconda un nuovo stile di vita più pratico e più dinamico.



06

La classe tra la moda in Francia e Italia

Il fashion ritorna nell'Europa del dopoguerra.

Negli anni 60 e 70 trionfano il pop e il beat.

Anni 70 – Yves Saint Laurent si ispira alle geometrie di Mondrian.



Figura 1.12. schema sulla storia della moda, elaborazione personale

1.19. Cos' è la moda ?

Provando a comprendere cos'è la moda si avverte subito di essere di fronte ad un fenomeno complesso che attraversa una moltitudine di rami e che caratterizza, non solo gli abiti, ma quasi tutti gli oggetti che si trovano attorno e sono presenti nel quotidiano. Gli oggetti sono percepiti non solo da un punto di vista fenomenologico, ma piuttosto per altri aspetti, di tipo emozionale, che fanno sì che abbiano una significatività per la nostra vita che va al di fuori della loro funzione. La moda interagisce con diversi ambiti del consumo, non si limita al settore del vestiario e interessa tutti, senza differenza di sesso, età, status.

La moda, come dice Liptovetsky, è quel meccanismo sociale caratterizzato da una breve durata e da cambiamenti più o meno bizzarri che le rendono possibile esercitare la propria influenza su sfere ben distinte della vita collettiva. La definizione di moda viene limitata dagli autori, ma come sottolinea Svendsen, non tutti gli abiti possono essere considerati oggetti di moda e questo vale anche per una serie di fenomeni che non sono indumenti. Al di fuori di queste posizioni, si può affermare che la moda tende ad influenzare le nostre relazioni con noi stessi e con gli altri.

Gli abiti, gli oggetti che utilizziamo infatti sono parte integrante della nostra personalità, della rappresentazione di noi stessi. Simmel afferma che esiste un collegamento tra moda e identità della persona stessa, questa relazione tra moda e costruzione identitaria è l'aspetto più interessante da cogliere nel fenomeno moda. Dice Svendsen: "la moda non attua solo una differenziazione tra i ceti, ma nella stessa misura permette al singolo di esprimere sé stesso. L'abito è una parte dell'individuo non qualcosa di esterno rispetto alla sua identità."

Da questa citazione si può pensare che la moda è indipendente alla prospettiva che viene adottata nella sua indagine e rappresenta uno strumento di privilegio.

È uno strumento privilegiato per la lettura dei complessi fenomeni che caratterizzano la nostra società, per la comprensione dell'individuo nel suo rapporto con gli altri e delle dinamiche gruppali. La moda è stato il fenomeno sociale, più importante del mondo moderno e post-moderno.

1.20. Il sistema moda

Definire il termine di sistema moda nel quadro del mondo economico produttivo moderno non è facile: soprattutto in presenza di una grandissima quantità di prodotti o servizi che provengono da un elevato numero di unità produttive di tipi differenti. Inoltre la domanda finale viene articolata su prodotti o servizi anch'essi misurabili a decine di migliaia, richiesti per consumi privati e pubblici, per investimenti e per esportazioni. La classificazione e riduzione a concetti omogenei creano non poche complessità.

Il sistema tradizionale che si basa sulla suddivisione del campo per settori tiene conto esclusivamente del momento e delle modalità della produzione: e pur avendo una sua validità in quanto, fra l'altro, consente di fornire un quadro costante nel tempo che rende possibile confronti di lungo periodo, tiene però in scarso o nessun conto la « domanda » dei prodotti la cui tendenza di aggregazione risente di condizioni e di fenomeni non collegati col processo produttivo: fenomeni che sono diventati più determinanti con il progressivo emergere del 'personaggio' consumatore e con la radicale modificazione della qualità e quantità dei bisogni. È certo, comunque, che, se ci si basa unicamente sul sistema tradizionale, si rischia di compiere gravi errori di valutazione dell'attività economica di un Paese moderno.

Il concetto di suddivisione tradizionale è nato circa duecento anni fa e si può fare in modo, analizzando i dati di far risalire ai fisiocratici e al *tableau économique* di Quesnay.

L'attività economica viene considerata come una serie di successive trasformazioni di materie prime 'originali' che si trovano in natura genuine e incontaminate.

« In periodi in cui la tecnologia cambia rapidamente, certi mutamenti non vengono rispecchiati dalle statistiche. »

Ad esempio, nelle statistiche italiane, l'industria elettronica non figura come settore indipendente, ma viene assorbito nel vasto e indeterminato settore della meccanica elettrica; e l'industria aeronautica quasi scompare nell'ampio raggruppamento della « costruzione di mezzi di trasporto ». Inoltre, anche se fosse possibile aggiornare le statistiche rendendo più 'moderna' la scissione dei settori, la classificazione non sarebbe in grado di dare rilevanza a un importante elemento qualitativo della nuova realtà economica: « essa trascura infatti il modo com'è organizzata la produzione, modo che spesso caratterizza un'attività economica più ancora della natura del prodotto ».

È giusta pertanto la critica di fondo che viene mossa al nostro sistema delle elaborazioni statistiche. Infatti, quando si parla di 'industria' e di « attività terziarie » prendendo come base gli aggregati statistici « si rischia di cadere in gravi errori di valutazione perché difficilmente riusciamo a uscire dalle gabbie di un sistema concettuale escogitato ai primordi dello sviluppo industriale in base ai principi filosofici che in gran parte non possono più essere condivisi. Al massimo, cerchiamo di perfezionare il sistema, di rendere più spaziose le gabbie, adattandole a esigenze mutate, rendendo le classificazioni più dettagliate ». Cioè, il nostro modo di percepire le realtà economiche « rimane più legato alle lontane ipotesi di partenza, il cui elemento caratterizzante è quello di dare importanza pressoché esclusiva al momento della produzione e di tenere in scarso o nessun conto la domanda dei prodotti ».

1.21. La segmentazione del settore moda

Saviolo S., Testa S, sostiene che sia possibile dividere il mercato della moda in 5 segmenti in base al prezzo e alle strategie competitive, che sono : Haute couture, Prêt-à-porter, Diffusion, Bridge e Mass, Haute couture si riferisce ad articoli lusso con alta qualità e valori intoccabili. Prêt-à-porter ha un prezzo premium e propone prodotti di stagione, i cui fattori critici di successo sono innovazione dei prodotti, qualità e immagine della marca. Diffusion invece include brand industriale, e Bridge è un segmento in mezzo a diffusione del mercato di massa. Mass è il mercato meno personalizzato, con produzione su larga scala e la capillarità. Ogni marca si rivolge a un certo segmento di consumatori (target) e ha il suo posizionamento nel mercato.

È difficile monitorare i bisogni, i gusti del target considerando le macro tendenze del mercato globale e mantenere la coerenza dell'offerta con il posizionamento della marca. Analizzare la domanda significa cercare di comprendere e individuare le esigenze dei clienti.

Per raggiungere questo obiettivo è necessario porre attenzione allo scopo di perseguire, al processo d'acquisto nella sua interezza, e ottenere la customer satisfaction, attraverso la creazione di un valore per il cliente.

Vengono analizzate tre aree per la comprensione dei fattori che incidono alla creazione di valore per il cliente:

1. benefici di carattere economico;
2. benefici di carattere psicologico;
3. benefici percepiti dal cliente.

Questa divisione di tre aree sui possibili benefici che il cliente può avere dall'acquisto di un determinato bene/servizio evidenzia come a volte le attese non siano legate al carattere strettamente economico, ma che molte volte vanno ad influire fattori di carattere psicologico soprattutto per alcune tipologie di prodotti.

La percezione che ogni individuo ha dell'insieme di servizi collaterali, dell'immagine di marca e del prezzo.

Il valore per il cliente sarà il risultato della differenza tra l'insieme i costi percepiti e dei benefici percepiti. Individuate le esigenze del cliente, l'impresa raggruppa segmenti che indicano attese simili e che possono essere offerti con lo stesso marketing mix. Ognuno di questi segmenti deve essere presidiato con l'individuazione di un posizionamento che consente di differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti che bisogna affrontare. La segmentazione di marketing è la suddivisione della domanda in sottoinsiemi distinti di consumatori e di clienti, che sono omogenei al loro interno ma sono disomogenei tra loro, ogni segmento può essere scelto secondo l'obiettivo da raggiungere con una particolare configurazione di valore, attraverso tutte le variabili del marketing mix.

Il processo di segmentazione si divide in due fasi:

- prima fase di ricerca utile all'individuazione e descrizione dei segmenti;

- seconda fase di decisione nella quale vengono valutati i segmenti con lo scopo di individuare quelli da utilizzare.

Per la segmentazione di settore Abell propone un modello caratterizzato da tre dimensioni: tecnologia, funzioni d'uso, clienti. Le strategie di Marketing si possono dividere in categorie differenti in base alle strategie di Marketing:

- Indifferenziato: il marketing viene considerato come se fosse omogeneo.

- Differenziato: viene indirizzato verso un gran numero di segmenti di mercato con diversi programmi Marketing.

- Concentrato/ Di Nicchia: si indirizza verso un solo o, al massimo, pochi segmenti di mercato con un unico programma di Marketing.

A seconda dei segmenti si individuano Marketing di massa (es. Coca Cola) oppure Marketing segmentato o differenziato o

segmentazione multipla (es. Fiat o Barilla), Marketing concentrato (es. azienda di trasporti) o Marketing di nicchia (es. Ferrari).

Il sistema e la filiera della Moda vengono suddivise in base alle aziende primarie come ad esempio l'industria di fibre, filati, mp, aziende secondarie e infine aziende distributive fino ad arrivare al consumatore finale. Il concetto di marketing presuppone che l'impresa organizzi le sue risorse e strategie sulla base della conoscenzaprevisione e controllo dei comportamenti delle varie componenti dell'ambiente e tenda a specificare le aspettative dei consumatori in modo omogeneo con i propri vincoli e obiettivi. Il MKTG deve stabilire una strategia competitiva vin modo da realizzare due condizioni complementari:

Offrire sia sistemi di prodotto che presentino per gli acquirenti un beneficio differenziale che è percepito superiore a quello dei prodotti concorrenti. Basare l'offerta di tale beneficio sullo sviluppo di un vantaggio competitivo significativo rispetto ai concorrenti, originato da fattori critici di successo e capacità distintive difendibili.

- Distribuzione intensiva: avviene quando il produttore cerca di ottenere il massimo livello di copertura servendosi del maggior numero di venditori. E' il caso dei beni di largo consumo tenendo presente le caratteristiche del prodotto (basso valore unitario) e bisogni/aspettative acquirente (alta frequenza e praticità d'acquisto).

- Distribuzione selettiva: si limita ad utilizzare solo gli intermediari ritenuti migliori. La scelta può dipendere dai servizi offerti, o dall'organizzazione delle vendite all'interno della specifica formula commerciale o dalla reputazione dell'intermediario.

- Distribuzione esclusiva: il produttore restringe la distribuzione e conferisce agli intermediari diritti esclusivi nell'ambito di un unico territorio.

1.22. La tendenza e collezioni stagionali

La moda è caratterizzata dal cambiamento stagionale del prodotto e da tendenze ondulate del settore. È stata definita una tendenza come un orientamento provvisorio del gusto collettivo, che riverbera e allo stesso tempo riproduce lo spirito del tempo per mezzo della cultura materiale. Sulla base della durata del cambiamento e della penetrazione, i trend possono essere classificati in diversi tipi di megatrend. Sebbene l'industria del sistema moda rimanga legata al concetto di stagionalità, ha subito nel corso degli ultimi anni profonde trasformazioni, allo scopo di rispondere ad un'evoluzione sempre più dinamica delle preferenze del consumatore.

Il successo del cosiddetto fenomeno del fast fashion ha comportato l'emergere di un modello di consumo fortemente legato alle tendenze del momento. L'espressione fast fashion, coniata nel 1989 dal New York Times, vuole fare riferimento ad un modello di business nuovo che permette in tempi molto brevi di inserire sul mercato nuovi capi d'abbigliamento, grazie ad una stretta interazione tra le fasi di design, produzione e distribuzione del prodotto. Questo permette una riduzione notevole del time to market del prodotto rispetto al modello di business tradizionale, rispondendo in maniera veloce alle tendenze di mercato emergenti.

Gli acquirenti finali sono spesso soddisfatti dal fenomeno del fast fashion, anche se la necessità di dover rispondere in maniera continuativa ad una domanda in costante evoluzione, sulla base dei trend del momento, comporta spesso significative trasformazioni nell'attività e nei tempi di immagazzinamento dei grandi e piccoli distributori del sistema moda, cambiando il tradizionale schema temporale degli ordini dei venditori retail. Le figure professionali e le competenze che intervengono in questa fase sono però ben definite: stilisti, consulenti di stile, analisti di tendenze socio-culturali, stampa specializzata.

I creativi in questa fase agiscono con la maggiore autonomia, tendenzialmente svincolati dal controllo della produzione e della distribuzione. Anche in caso di possesso di un ufficio stile interno le imprese manifatturiere di solito si affidano a consulenti, stilisti indipendenti ed esterni all'impresa nella impostazione creativa e nella selezione dei trend. Il flusso di informazioni precede dai creativi verso l'area della produzione e della distribuzione in questa fase.

I progetti creativi degli stilisti e degli uffici stile interni alle imprese, si possono suddividere in due aree tipologiche:

- manifestazioni e fiere della moda in cui vengono presentati i nuovi filati ed i nuovi tessuti

- servizi di analisi e previsione delle nuove tendenze.

La fase vera e propria di costruzione della collezione ha inizio dopo la prima raccolta e analisi delle informazioni sulle tendenze. Questa fase coinvolge tutte le competenze per realizzare della collezione: l'area creativa, inclusi i consulenti esterni, l'area strategica o di brand management, l'area produttiva manifatturiera, l'area commerciale. Nel calendario stagionale, il punto di partenza della costruzione della nuova collezione è affidato agli uomini del marketing con la analisi dei risultati della stagione precedente. Si inizia a progettare una nuova collezione nel momento in cui viene conclusa la campagna delle vendite della corrispondente collezione dell'anno precedente.

Al momento dell'avvio della collezione sono quindi evidenti:

- le informazioni riguardo al successo/insuccesso di sell-in della collezione e dei singoli capi per temi, modelli, tessuti e varianti

- le prime indicazioni riguardo all'avvio di stagione per quanto riguarda il sell-out dei capi. Secondo Gucci "le collezioni non devono più avere una connotazione stagionale".

Durante l'anno del Covid-19 la moda è tornata ad essere pura creatività, espressione del sé; infatti il lockdown ha generato riflessioni importanti, un tempo dedicato a una nuova rivoluzione che si allontana dai ritmi frenetici del digitale.

Altri brand hanno preso strade altrettanto diverse rispetto a quelle già percorse: Anthony Vaccarello, stilista di Saint Laurent, ha infatti deciso di non presentarsi più dalla settimana della moda parigina. Molte maison a Settembre 2020 hanno presentato l'uomo insieme alla donna, altri invece si sono uniti a favore di una fashion week digitale. Durante la quarantena dello scorso anno il mondo virtuale è stato la soluzione della Milano Fashion week per mostrare le collezioni ai buyer cinesi.

In prima linea c'è anche Giorgio Armani che, ha speso parole significative in merito alla moda del futuro, oltre a dimostrare sensibilità per la lotta al Coronavirus, lo stilista punta infatti all'abbandono dei ritmi folli di lavoro a favore di una moda creativa, di qualità e consapevole.

Il pensiero di Michael Kors "Prima della fine degli anni 90, le collezioni primaverili di New York venivano esposte da fine ottobre a inizio novembre, dopo le collezioni di Parigi. Quel calendario è stato messo in atto per molti decenni e ha funzionato abbastanza bene, mostrando la raccolta più vicina a quando verrà consegnata ha logicamente senso per me". annuncia così l'addio alla New York Fashion Week, a favore di una presentazione per la collezione primavera estate 2021 tra Ottobre e Novembre. La decisione è il frutto di un'attenta riflessione su come deve cambiare il sistema moda odierno.

1.23. Nuove tendenze nel settore moda



Figura 2.1. Veronica Ferraro Instagram

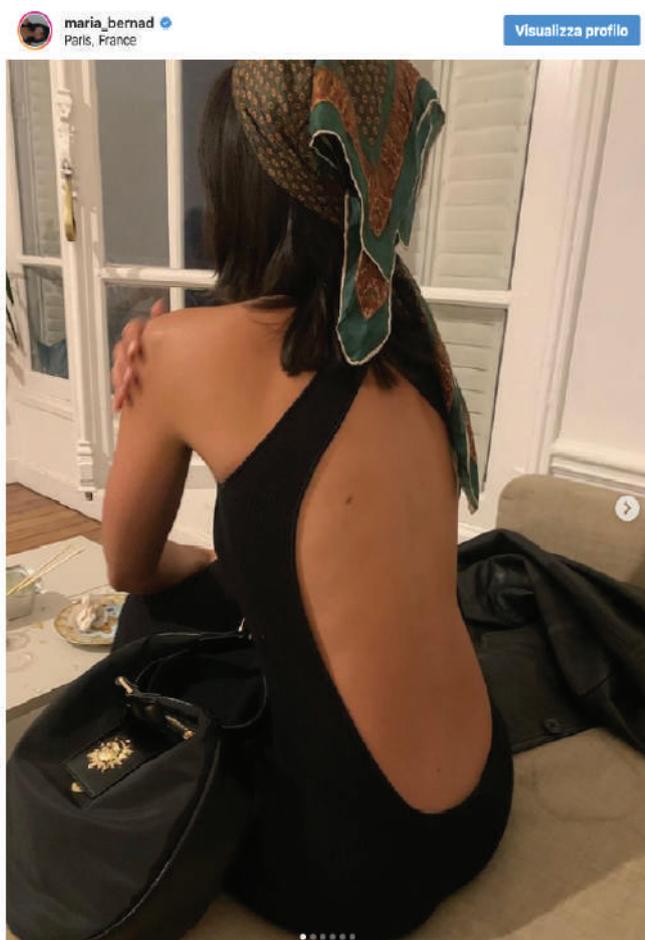


Figura 2.2. Maria Bernard Instagram

Il 2020 è diventato l'anno del cozy knitwear. Dai gilet ai cardigan in maglia, fino ai pull-over oversize: non ne abbiamo mai abbastanza. Il guardaroba in chiave knit tende sempre di più ad ampliarsi, con nuovi modelli di abiti in maglia, top e altri must-have.

Gli abiti del 2020 hanno lasciato molto all'immaginazione, con studiati cut-out e tessuti coprenti. La categoria degli abiti cut-out continuerà ad andare di moda anche nella prossima stagione indipendentemente dalla presenza di party o meno.



Figura 1.14. Chiara Ferragni Instagram



Figura 1.15. Gabifresh Instagram

Kaki, beige, ma anche grigio (Pantone insegna, con l'Ultimate Grey) e panna. I colori neutri continueranno a spopolare e questo significa: cappotti chiari, pantaloni ampi maschili, tute cargo, tailleur e chi più ne ha più ne metta.

Lo smart working del 2021 ha sul filone dell'eleganza, che in realtà molti di noi non hanno mai perso. Il ritorno di blazer e completi rilassati e moderni, da indossare a casa come in ufficio.



Figura 1.16. Permilleteisbaek Instagram



Figura 1.17. Nycbambi Instagram

Lo stivale della pandemia è stato senza dubbio il Chelsea chunky, sulla falsariga dei modelli cult Monolith di Prada e BV Lug di Bottega Veneta. Nuove scarpe dalla suola comoda e combattiva ai piedi nel 2021, compresi sandali e sneakers.

Nel 2020 i materiali pregiati come la pelle, soprattutto nel nuovo settore dell'abbigliamento, hanno avuto una nuova fioritura. Chi compra preferisce infatti puntare su must-have senza tempo e di ottima qualità. Certo, anche i capi in pelle ecologica hanno avuto un incremento esponenziale, di pari passo con la crescita dell'interesse verso la moda sostenibile.

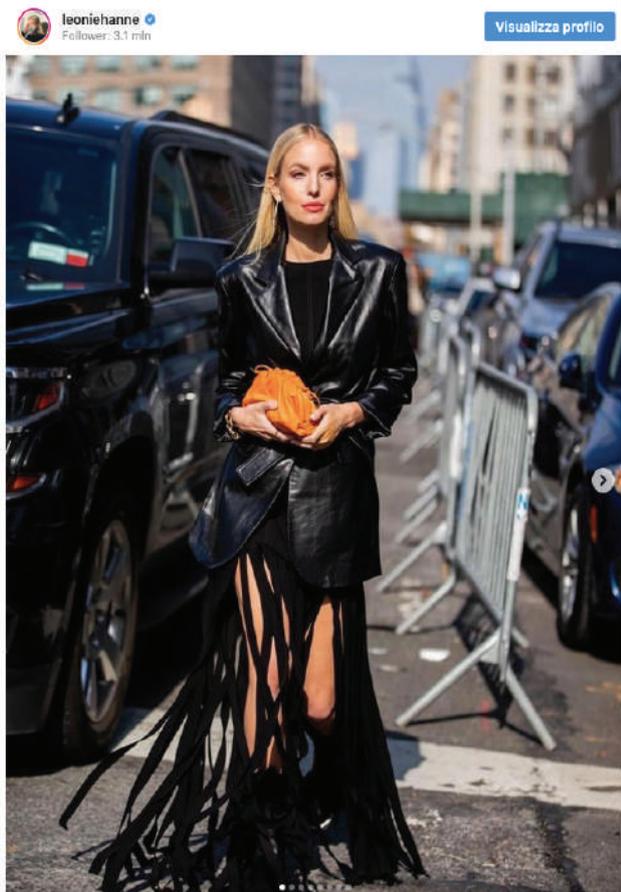


Figura 1.18. Leoniehannie Instagram



Figura 1.19. Yulia Hayek Instagram

Le frange – divertenti, vintage, classy – sono state un must-have del 2020. E torneranno a rallegrarci con nuovi accenti che dal Charleston spaziano fino al folk.

Loghi e stampe nel campo degli accessori nel 2020 hanno lasciato spazio a geometrie e linee minimali, promosse sia dai big brand come Prada e Gucci che dai marchi medi come Staud e Wandler. Le borse saranno ancora così: semplici e senza fronzoli, pensate per essere abbinare e indossate in diversi modi e occasioni.

02. Il lusso

In questo capitolo si parla del lusso, del marketing mix, della piramide del lusso fino ad arrivare al concetto di lusso nell'epoca della digitalizzazione, una nuova era con nuove forme di interazione con il consumatore.

La definizione del lusso nel dizionario Treccani è descritta come << sfoggio di ricchezza, di sfarzo, di magnificenza; tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno.>>



2.1. Cosa fa lusso?

Il lusso è un concetto molto vasto, in quanto non basta pensare che non conta solo il prezzo ma anche la qualità. L'idea di lusso riferita solo ad oggetti costosi e alla ricchezza di per sé, rimane una vecchia idea di lusso. Il lusso non è sinonimo di eleganza ma qualcosa di non facile da definire. Nel tempo il termine ha assunto un senso diverso da quello esclusivo di "sinonimo di ricchezza". Viene identificato come simbolo di lusso un prêt-à-porter di un certo tipo, ovvero con un alto livello di creatività e qualità, queste due caratteristiche vanno ad influire dal punto di vista di business e per il posizionamento del marchio, inserendosi in una fascia alta di consumatore.

Non tutte le persone, pur avendo tutti i simboli del lusso, non "fanno" lusso ma vengono classificate come ricche. Il lusso oggi è inteso come un concetto di esclusività, quasi unicità e non perché è per pochi, ma perché è speciale. Il lusso ha dietro la ricerca, la possibilità di testare nuove strade, di esplorare nuove soluzioni che non siano troppo scontate o già state proposte. Le sperimentazioni sono un lusso ed è un vero e proprio lusso trovarle e poterle provare. Ci sono degli abiti che per come vengono realizzati, per la qualità della manifattura danno veramente la sensazione del lusso, mentre altri altrettanto lavorati e costosi fanno solo sfarzoso. E lo stesso discorso vale per gioielli, scarpe, accessori perché l'artigianalità e l'unicità è considerata un lusso.

Un prodotto che viene realizzato a mano e pensato, fatto su misura per la persona, è di lusso. Lusso inteso come senso di esclusività.

A volte gli status symbol sono lusso ma non necessariamente. Il termine lusso è conosciuto e viene usato nelle più svariate forme e occasioni, anche per intendere uno stile di vita.

Si potrebbe dire "prodotti il cui costo è esagerato" è corretto, ma non completo. Qualcun altro dice che il lusso sono i prodotti artigianali e realizzati con tessuti o materiali pregiati. Altri pensano che il lusso è comprare quello che si vuole.

Corretto ma non completo. Qualcuno afferma che è il tempo il vero lusso, è sempre un'affermazione corretta ma non completa. Diventa evidente che tali definizioni non identifichino, una linea precisa di demarcazione tra ciò che è lusso e ciò che non lo è.

In effetti, il concetto di lusso è definito multidimensionale e relativo:

Rispetto al luogo in cui si vive: una giornata al mare potrebbe essere un lusso per chi abita a Vienna, ma per chi abita a Capri è considerata quotidianità.

Rispetto alle possibilità economiche: un gioiello da cento euro potrebbe essere un lusso per alcune persone mentre è accessibile per altre.

Rispetto al tempo quello che oggi è visto come un prodotto di lusso, in futuro potrebbe non esserlo più. Infatti il lancio del primo pc o del primo cellulare negli anni 90, dove solo pochi se li potevano permettere era un lusso, mentre oggi quasi tutti ne sono possessori quindi non lo è più.

Nel passato il lusso era destinato ad una cerchia di persone ristrette come i re, gli aristocratici e voleva indicare sfarzo e l'opulenza, oggi invece si parla di democratizzazione del lusso, in quanto grazie ai successi lavorativi quasi tutti hanno la possibilità di accedervi e permettersi l'oggetto dei sogni entro certi limiti ovviamente.

La funzione del lusso è mezzo per il rafforzamento personale (utilizziamo prodotti di lusso per i loro connotati simbolici o per esprimere i nostri gusti e la nostra personalità), non solo per identificare la classe sociale della persona.

Il mercato dei beni di lusso personale ha raggiunto il livello record di 262 miliardi di euro, grazie ad una ripresa degli acquisti da parte dei clienti cinesi sia nel mercato domestico che all'estero; Bain stima che la crescita continuerà con un tasso annuo composto del 4% -5% nei prossimi tre anni.

2.2. Marketing mix di lusso

Il mercato del lusso è uno dei settori più ricchi e più redditizi nell'ambito economico. L'obiettivo delle aziende in questo settore è quello di dare al consumatore benefici immateriali, oltre a quelli materiali, sotto forma di prestigio, riconoscimento o raggiungimento di un elevato status sociale.

Si è stimato ed anche osservato che nel 2019 il mercato globale di tutti i segmenti di alta fascia, sia materiali che esperienziali, passando quindi dall'abbigliamento di lusso e delle macchine fino alle cene e crociere di alta classe, ha raggiunto insieme il valore dei 1.300 miliardi di euro circa dimostrando così che il settore oltre ad essere remunerativo è anche immenso.

Solo tra il 2018 e il 2019 l'ambito dell'arte ha registrato una flessione del -18%, l'unico mercato del lusso che ha avuto un effettivo calo.

Nel complesso il mercato totale è risultato in crescita nel corso degli anni e si stanno sempre più sviluppando i settori esperienziali, sia puri, cioè settori delle crociere, dell'ospitalità e della cucina raffinata, che quelli semi-puri, cioè quei settori, sì esperienziali, ma che tuttavia necessitano per essere vissuti l'ausilio di oggetti, come le macchine, gli yacht e jet privati... Essi sono caratterizzati da due componenti, una di tipo funzionale, che identifica le caratteristiche dei prodotti ed una di tipo emozionale, la quale ha a che fare con la dimensione della personalità e della percezione.

Alla prima componente appartengono:

- Prezzo elevato: può essere definito elevato sia assoluto sia in termini relativi in quanto prodotti che svolgono la stessa funzione hanno un costo inferiore, questo viene giustificato dalla qualità eccellente percepita.
- Qualità eccellente: dipende dalle materie prime e dalla cura dei processi di lavorazione come ad esempio l'artigianato e dalle ore di lavoro impiegate nella realizzazione.

- Rarità: più il prodotto risulta inaccessibile e maggiore sarà il desiderio che esso suscita nei consumatori.
- Straordinarietà: capacità dei prodotti in grado di stupire i consumatori grazie alle loro caratteristiche e dettagli spettacolari, esclusivi e curati.
- Estetica: bellezza oggettiva capace di coinvolgere tutti i sensi (vista, olfatto, tatto, e gusto), porta a sognare essendo costituita da un mix di elementi di design e di dettagli unici.

Poiché le componenti funzionali sono equivalenti e presenti in tutti i prodotti di lusso, l'unico modo che i brand hanno per differenziarsi dai concorrenti è focalizzarsi su quegli aspetti simbolici ed emozionali che creano il carattere del brand e dei suoi prodotti. Attraverso indagini effettuate sui consumatori, si è scoperto che la percezione che essi hanno nei confronti dei prodotti e dei marchi di lusso si basano su cinque dimensioni principali: tradizione, elitismo, opulenza, eccentricità e sensualità. Il marketing mix delle aziende coinvolge in modo lineare ed armonico le componenti funzionali e quelle emozionali al fine di una creazione d'identità forte e autentica. Come ad esempio i capi realizzati da Balmain soddisfano pienamente tutte le componenti funzionali, ma si differenziano dai suoi competitors, in quanto il brand punta su due componenti di tipo emozionale: tradizione ed eccentricità.

2.3. La piramide del lusso

La società odierna è stata radicalmente cambiata da alcune cause che si sono sviluppate nel corso degli anni: come ad esempio il cambiamento del ruolo della donna all'interno della società, livelli di istruzione superiore, crescente fabbisogno di esperienze ed emozioni, sviluppo nuove tecnologie, incremento reale del reddito, globalizzazione. In questo modo l'accesso al mondo luxury permette ad un numero sempre più ampio di consumatori di parteciparvi e spinge le aziende a sviluppare nuove strategie e nuove tipologie di marketing.

Degli studiosi hanno individuato una piramide del lusso composta da tre principali livelli, ciascuno con un diverso livello di accessibilità:

Lusso inaccessibile: appartengono beni unici, spesso realizzati su misura e caratterizzati da materiali pregiati e artigianato, distribuiti in maniera altamente esclusiva a prezzi altissimi come ad esempio la borsa icona di Hermès Birkin: il suo prezzo base si aggira attorno ai cinquemila euro ma può arrivare fino a centoventimila euro.

Lusso intermedio: in questa sezione appartengono i beni prodotti molto simili ai beni del lusso inaccessibile, ma non in modo personalizzato anche se sono adattabili alle esigenze del cliente vengono distribuiti in modo selettivo a prezzi molto alti. Un esempio potrebbe essere una borsa Prada il cui costo va dai seicento euro fino ad arrivare ai quindicimila.

Lusso accessibile: lusso seriale, prodotto e distribuito su un'ampia scala, in cui non viene valorizzata l'unicità delle caratteristiche del prodotto, ma l'immagine di "lusso" è data dalla comunicazione del brand. L'obiettivo primario di questa ultima categoria è quello di differenziarsi dai prodotti premium o del fast fashion, proponendosi come la chiave di accesso al mondo delle marche di lusso. Michael Kors ne è un esempio lampante. Il prezzo della sua borsa si aggira attorno ai trecento euro. Per chi, oltre alla moda di lusso ama anche alla tecnologia, l'azienda Cupertino ha collaborato con la casa di moda francese Hermès per la realizzazione dell'Apple Watch Hermès: una collaborazione vincente tra tecnologia e alta moda.

2.4. Il lusso nell'era della digitalizzazione

Nell'ultima ventina d'anni il numero di consumatori di lusso è passato da novanta milioni a trecentotrenta milioni. La maggior parte dei prodotti di lusso acquistati sono altamente digitali, mobile (infatti quasi tutti hanno almeno uno Smartphone), social (circa l'80% di questi hanno i Social Media)

Il consumatore è alla ricerca continua di novità, informazioni, e di una comunicazione diretta con i Brand ; amano il passaparola (Word-of-Mouth), utilizzano i diversi canali social e gli strumenti a loro disposizione per comunicare ed esprimere le loro opinioni, inoltre hanno aspettative elevate per quanto riguarda la loro shopping experience.

Il customer journey è diventato molto più complesso e i touch points sono aumentati infatti gli offline si intrecciano continuamente con gli online, e la fidelizzazione di un cliente è sempre più complicata da ottenere. Il mondo digitale influenza moltissimo le vendite online, ma anche quelle in negozio, infatti succede che quando il Brand guida attraverso i canali multimediali i suoi clienti, questi incrementano gli acquisti in Store del 16%.

Il fenomeno ROPO (Research Online, Purchase Offline o Webrooming) nel 2014 ha superato il 60%, è un invito all'interazione online-offline per i Brand del Luxury Fashion. La società attuale è stata radicalmente cambiata dalla rivoluzione digitale e dalla nascita del Web 2.0.

I luxury brands devono portare continuamente innovazioni altrimenti nell'era moderna sono destinati a morire, devono riuscire a stare al passo con una tecnologia in continua evoluzione, migliorare continuamente la propria offerta e le strategie di marketing per un mercato sempre più esigente, pur continuando a preservare quelle caratteristiche di unicità ed esclusività che contraddistinguono la loro identità ed i loro valori. Per i Brand del Luxury Fashion è importante cogliere le opportunità digitali e sfruttarle al meglio.

Steve Jobs otto anni fa annunciò il lancio del primo iPhone che ha rivoluzionato completamente il modo di comunicare, di sapere le informazioni, di lavorare, di prendere appunti, di connetterci, di guardare il calendario, di acquistare... di vivere. L'iPhone, un computer in miniatura collegato a internet che ci ha cambiato radicalmente e che ci accompagna, da allora, in tutti i momenti della giornata, quasi come se facesse parte

del nostro corpo.

Il consumatore attraverso la multicanalità e la disponibilità di molteplici strumenti per l'acquisto di un prodotto, porta a diversi comportamenti d'acquisto, recentemente sono emersi diverse modalità:

Showrooming: fenomeno che spinge il consumatore a recarsi in negozio per provare e testare un prodotto, per poi comprarlo online siccome nella maggior parte dei casi risulta più conveniente.

Webrooming: è un procedimento inverso dello Showrooming, ovvero i consumatori Webrooming vedono il prodotto online, per poi recarsi in negozio per comprarlo.

Click and collect: alcuni retailer mettono a disposizione dei clienti questo servizio che permette loro di acquistare prodotti online e di andare successivamente presso una filiale locale a ritirare personalmente le merci per evitare costi di spedizione o eventuali ritardi.

Retailtainment: è un'esperienza d'acquisto unica che punta sulle emozioni e i sentimenti del consumatore. Lo store infatti si trasforma in luogo multisensoriale, ricco di luci, profumi e musiche che incoraggiano le vendite, infatti le aziende per stare al passo con i comportamenti d'acquisto dei clienti devono adottare nuove strategie e metodi d'analisi.

In questo modo nascono così:

Clienteling: è l'analisi del comportamento d'acquisto dei clienti e dei loro profili, maggiori sono le informazioni che vengono raccolte, più è possibile gestire una relazione personale e diretta con i consumatori.

Retargeting: è una forma di pubblicità online rivolta agli utenti che sono già entrati a guardare il sito online ma non hanno fatto acquisti, in questo modo l'utente torna a visitare il sito magari acquistando qualcosa.

L'obiettivo principale è quello di incuriosire i consumatori, attraverso delle pubblicità create in linea con le pagine visitate, a ritornare sul sito.

•Multichannel Marketing: pone una maggiore attenzione verso tutti i canali in cui sono presenti i propri clienti e un maggior supporto verso i mezzi scelti dal proprio target.

L'obiettivo della maggior parte delle aziende è quello di muoversi verso tre innovazioni: nella customer experience, nel back-end e a supporto dell'omnicanalità.

Per dare maggiori servizi ai clienti e soddisfare le loro necessità si stanno sempre di più sviluppando le App, i siti e-Commerce, i siti informativi, percorsi di edutainment portati avanti dalla marketing automation.

Il tutto è collegato da diversi canali che facilitano la gestione garantendo una comunicazione migliore.

2.5. Le marche di lusso

La marca nel settore del lusso ha un ruolo predominante nel guidare le decisioni di acquisto dei clienti quindi è possibile concludere che, in questo settore più che in altri, i clienti sono molto sensibili verso questo mondo.

Secondo la definizione dell'American Marketing Association "La marca è un nome, un termine, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o i servizi di un venditore differenziandoli da quelli dei concorrenti". Nel mondo di oggi, la focalizzazione delle aziende si è spostata dalla gestione del prodotto alla gestione della marca, che si dimostra essere un asset di grande valore, consentendo alle imprese di raggiungere e mantenere il vantaggio competitivo. Le aziende del settore lusso, in particolare, hanno incentrato le proprie strategie sulla gestione del brand per rafforzare l'immagine di esclusività, qualità eccellente e stile superiore dei loro prodotti. Il valore della marca è il risultato del valore di diverse componenti cognitive, come la "brand awareness", la "brand identity" e la "brand image".

03.

Social Media Marketing

In questo capitolo vengono definiti i Social Media, quel gruppo di applicazioni Internet tecnologiche basate sui presupposti ideologici del Web 2.0, che permettono la creazione e l'interazione di contenuti generati dagli utenti (Kaplan e Haenlein, 2010), sono entrati a far parte della vita quotidiana di ognuno di noi e con essi anche le comunicazioni e le strategie di marketing poste in essere dalle aziende a cui siamo soggetti ogni giorno. Il settore del lusso, nonostante si è sempre pensato che sia uno di quei settori incompatibili con la digitalizzazione e le piattaforme sociali, in realtà si stanno sempre più sviluppando e adattando facendo sì di adattarsi al mondo social.



3.1. Come si comportano i luxury brand sui social media?

Le potenzialità dell'online sono confermate dai dati che arrivano soprattutto dai Social Media. Le piattaforme vengono utilizzate dai consumatori in modo frequente: il 50% li utilizza ogni settimana, il 25% quotidianamente; e soprattutto in modo attivo: il 40% settimanalmente e il 15% tutti i giorni. Aggiungendo l'ampissima diffusione ed utilizzo di dispositivi mobili con una connessione alla rete, le aspettative dei clienti di lusso in ambito digitale aumentano. Tutti i brand di lusso devono pensare molto accuratamente e in modo molto serio alla loro presenza sul web data la sua innegabile crescita di potere. Ogni brand ha la propria strategia digitale e non si limita a dei banner pubblicitari efficaci. Il maggior successo lo otterranno quei brand che costruiscono una "mobile presence" convincente, un uso dei Social Media volta a coinvolgere e influenzare i consumatori e riescono a concentrarsi su un mix di metriche di performance digitali accuratamente scelte.

I brand di lusso non possono più ignorare i Social Media siccome sta diventando uno dei canali di marketing principale.

La definizione di Social Media è stata inserita anche all'interno del dizionario inglese di Cambridge come piattaforma sociale e strumento con cui si possono avvicinare i consumatori al proprio brand.

Il recente fenomeno della "democratizzazione del lusso". Esso fa riferimento al fatto che Internet è per definizione il mezzo più democratico in assoluto, in quanto fornisce informazioni ovunque e a chiunque abbia una connessione attiva e rappresenta, di conseguenza, una possibile perdita di controllo sulla circolazione di immagine del brand e quindi di un attrito alla sua adozione da parte delle imprese del lusso. Quando si parla di "psychological distance" ci riferiamo a quell'elemento che compone la Construal Level Theory, ossia la teoria di come la distanza psicologica influenza i pensieri e il comportamento individuale (Trope Y., Liberman N., Wakslak C., 2007).

Un'ampia distanza psicologica corrisponde ad un modo di capire ed interpretare la realtà (level of construal) più astratta, mentre una minore distanza psicologica corrisponde ad un'interpretazione degli eventi o persone nel più concreto. Nel settore del lusso, i social media vengono identificati come una distanza metaforica che intercorre tra il consumatore e il brand di lusso. I Social Media erano considerati estremamente esclusivi, rari e di notorietà prima che i brand di lusso adottassero questa strategia. Solo poche persone potevano utilizzarli o avevano un'esperienza diretta con questi ultimi. Perciò solo alcuni potevano accedere a informazioni concrete e dettagliate su questi prodotti. Trope e colleghi (2007) che analizzano questa situazione la definirono di ampia distanza psicologica e di conseguenza di "high-level construal", ossia un modo di interpretare la realtà (in questo caso i brand di lusso) che gli individui avevano una rappresentazione astratta, decontestualizzata, caratterizzata principalmente da elementi basilari. Con l'inizio dell'utilizzo di queste piattaforme, tutti hanno la possibilità di entrare in contatto con essi e informarsi meglio, tutti possono avere esperienza diretta con questi e gli stessi brand con questo utilizzo e strategia riescono a ridurre la distanza psicologica con i consumatori e al passaggio ad un "low-level construal".

3.2. Immagine, digitale e social network

Per comprendere meglio le logiche del funzionamento, la fonologia di Instagram e i processi che vengono utilizzati è opportuno partire da una contestualizzazione dell'immagine e di conseguenza del medium fotografico, rimediati dal digitale, completamente scattati e trasformati dagli smartphone e rideterminati dai social network.

La fotografia ha visto, molti cambiamenti in due secoli di storia, fino a giungere "in un dispositivo ibrido di creazione e condivisione di immagini".

E' evidente di come il digitale abbia favorito una diffusione di immagini, inserendo l'individuo in un flusso continuo di messaggi, comunicazioni visuali. Questa pratica viene manifestata all'interno delle dinamiche dei social network. Attraverso queste piattaforme gli individui condividono con i propri contatti, in maniera istantanea, fotografie scattate tramite i propri cellulari, inscrevendo in una logica di assoluta normalità "l'immortalamento" di una qualsiasi vicenda, o di un qualsiasi attimo per mezzo della fotografia digitale".

La capacità di Instagram di riunire al suo interno tante pratiche tipiche della cultura fotografica, in un unico spazio, ne mette in risalto lo stretto legame con i dispositivi che ospitano la piattaforma e più nello specifico con il concetto di "mobile". La piattaforma infatti è segnata da un'accessibilità esclusiva tramite smartphone. Sebbene è vero che esista anche una versione desktop, che di volta in volta viene implementata e a cui vengono apportate delle migliorie, la piattaforma nasce allo scopo di essere utilizzabile via mobile. Questo avviene perché il principio alla base dell'idea iniziale era l'istantaneità della pubblicazione dello scatto effettuato tramite cellulare.

Il legame con tale tipologia di dispositivi "è testimoniato dal fatto che già nel suo primo anno di vita Instagram assume la forma dell'app che viene utilizzata, "per la sua velocità di consultazione e semplicità.

Rispetto al passato i dispositivi attuali hanno iniziato ad avere prezzi sempre più accessibili sul mercato: questo elemento ha contribuito a una loro diffusione globale e a un utilizzo sempre più frequente, atemporale e aspatiale, grazie alla connessione a banda larga. Il racconto di storie e, più generalmente, le narrazioni che permeano i media hanno in questo scenario un ruolo importante è quello dei social network che, al di là della loro funzione sociale, si presentano come strumenti privilegiati per la fruizione, la produzione e la condivisione di contenuti.

Le caratteristiche di cui sono dotati i social media negli anni sono state modificate, migliorate e perfezionate. La diffusione che hanno raggiunto nel panorama mediale li rendono l'elemento principale nelle logiche di cambiamento che attraversano il contemporaneo, ove si inseriscono anche le rinnovate esigenze di coinvolgimento dei pubblici. Instagram è una delle piattaforme online più innovative, anche rispetto a quelle che sono nate prima di essa ma sono state sviluppate in modo meno noto (in particolare Facebook e Twitter). È il primo social media progettato inizialmente esclusivamente per la pubblicazione e la condivisione di immagini, che con il tempo ha assunto connotati rilevanti all'interno della piattaforma.

Un ulteriore esempio appartiene ugualmente al mondo delle marche: sebbene un discorso relativo al brand Apple meriterebbe approfondimenti che ne evidenziano filosofia, capacità di essere eletto lovetmark e desiderabilità sociale, è possibile soffermarsi su alcuni degli aspetti che riguardano la comunicazione dell'azienda. Una peculiarità che permette a questo esempio di risultare particolarmente emblematico riguarda l'utilizzo di Instagram: Apple costruisce la propria narrazione principalmente su questa piattaforma e lo fa sfruttando i contenuti prodotti dagli utenti.

Per poter parlare sui social e soprattutto su Instagram di transmedia storytelling è necessario avere un punto di accesso dell'universo transmediale che è legata al soddisfacimento di delle condizioni descritte.

3.3. Business model

La nascita dei new media ha cambiato radicalmente il processo di raccolta di fondi per finanziare un progetto. Se prima si cercava di vendere un'idea ai produttori cercando di dimostrarli quanto fosse vincente e quanto il loro investimento avrebbe fruttato, ora si arriva dagli investitori con un pubblico

già consolidato, grazie a campagne social volte ad affezionare l'audience al prodotto ancora prima che esso veda la luce. Per misurare il gradimento di una futura possibile audience, gli strumenti erano solo i paragoni con altri progetti simili.

Il processo di audience building, è molto complicato se si pensa che cerchiamo di raccogliere un pubblico affezionato su un prodotto che non esiste ancora. Grazie al modello transmediale, il progettista, regista o autore, produce contenuti low-cost per crearsi un audience anticipando o svelando alcune parti dell'universo narrativo.

L'obiettivo è quello di costruire un'audience, coinvolgere attivamente il pubblico nella produzione, sia grazie al crowdfunding e anche alla partecipazione attiva nella creazione del racconto. Un produttore indipendente non potrà farsi carico di tutte le spese di una campagna promozionale o dell'intera realizzazione di un progetto, è per questo che sono fondamentali le collaborazioni con l'audience, ma anche con altri produttori. Per quanto riguarda le sponsorship da parte di grandi brand, ciò che potrebbe spingerli a finanziare un progetto di nicchia come una produzione indipendente, è la possibilità di raggiungere un target che non riescono a toccare con le loro campagne di comunicazione. Grazie ai "free media", si possono ricevere feedback veloci che sono indispensabili per comprendere se si sta sviluppando il prodotto giusto o se il target a cui è rivolto è corretto. Il rischio a cui si va in contro, fornendo contenuti, è quello di creare grandi aspettative e non essere successivamente in grado di soddisfarle. La comunicazione transmediale deve il suo successo ad un pubblico preparato ed esigente, alla ricerca di esperienze sempre più complete: si ha quindi un terreno fertile per gli storyboard che, però, esige un tipo di prodotto mai banale. Fondamentale è mantenere la promessa che si è fatta all'inizio del progetto, il pubblico vuole di essere ascoltato e di essere una parte attiva nel processo creativo del progetto.

Il modello di business transmediale è molto impegnativo dal punto di vista di produzione di contenuti e creatività, ma è uno strumento imbattibile per la creazione di un'audience. Capire la audience permette di proporre contenuti interessanti e mirati, occorre anche tenere anche conto dei competitors.

Il prodotto può essere fisicamente lo stesso, ma ciò che può fare la differenza, oltre al prezzo di vendita, è dargli un valore aggiunto per l'audience, così che sia disposta a pagare una cifra più alta pur di entrarne in possesso (sia che si tratti di un oggetto fisico che, più metaforicamente, di un film o di altre produzioni multimediali). Attraverso lo sponsored financing, il progetto è finanziato da investitori che non fanno parte dell'audience che usufruisce del progetto. In questa sezione sono inclusi: product placement e sponsorship, branded entertainment, crowdfunding.

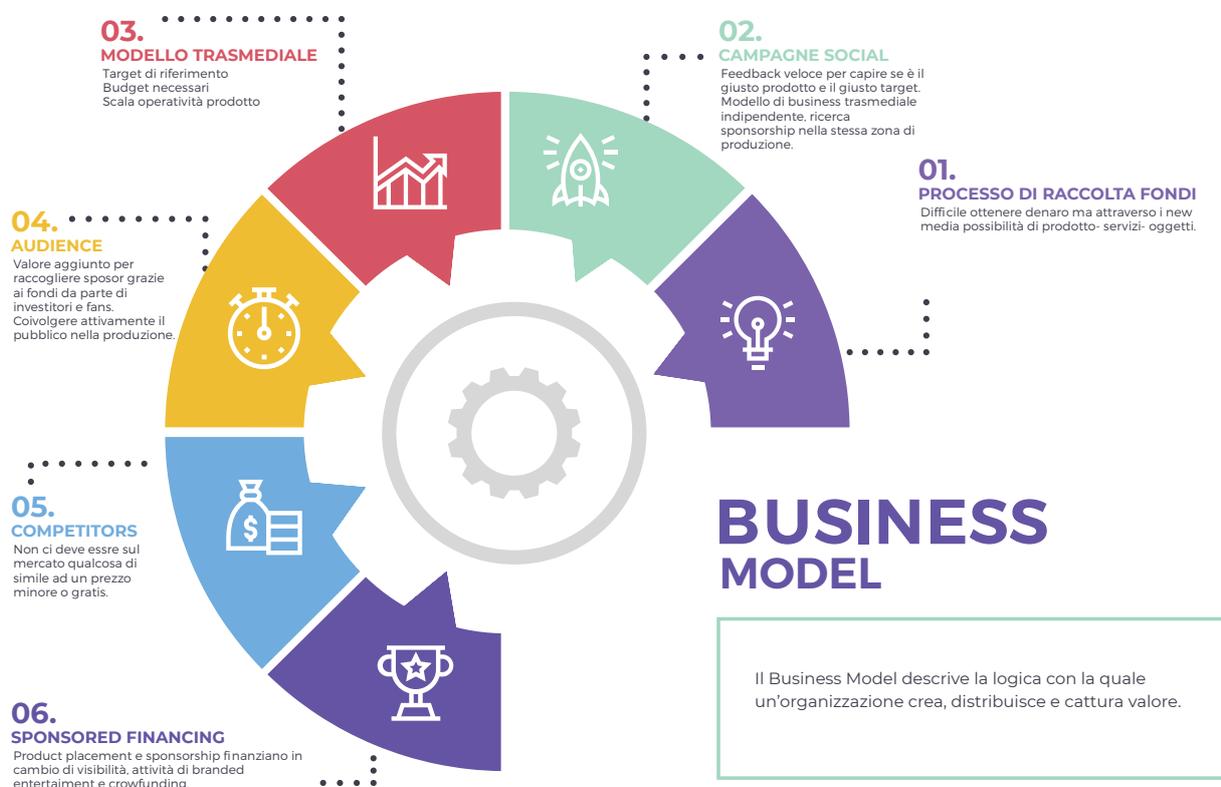


Figura 3.1. schema Business Model, elaborazione personale

3.4. Transmedia Storytelling

Il termine transmedia storytelling, o narrazione transmediale, è stato definito dal docente Henry Jenkins “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.”

Questo vuole indicare un particolare tipo di narrazione che utilizza molteplici piattaforme, media e formati con lo scopo di dare al fruitore un’esperienza pervasiva e diversi punti di vista per l’ingresso all’interno della storia. Le piattaforme e i canali usati raccontano storie differenti con lo stesso concetto, viste da diversi punti di vista o momenti differenti della storia. La crossmedialità è l’adattamento di una storia su più canali mentre invece la transmedialità è la continuazione delle storie con altri canali differenti.

Attraverso i media si raggiungono parti diverse della storia, informazioni e interazioni di tipo nuovo, che vanno ad arricchirla e farla vedere sotto aspetti diversi.

La storia raccontata nella narrazione transmediale è coerente su più piattaforme mediatiche, per farsi che sia un mondo completo e coinvolgente. L’integrazione dei vari media permette al fruitore di ricostruire il significato complessivo della storia.

Le storie tendono a prendere un modello estetico e comunicativo più ampio del singolo medium su cui originariamente erano destinate. Ad esempio un film può diventare un videogame o un gruppo social di appassionati.

Grazie alla transmedialità vengono raggiunti pubblici diversi che di solito non hanno scambi fra di loro: chi guarda un film non sempre legge anche libri o fumetti. Quindi ad ogni piattaforma mediale può corrispondere una parte di mercato differente.

Mac Luhan, aveva detto che è la diversità dei media, più che dei contenuti, che amplia la partecipazione ai trasmedia. I prodotti aggiuntivi non sempre vengono proposti dai produttori, a volte emergono dai consumatori, con aggregazioni spontanee basate sul passaparola e contenuti creati dagli utenti stessi.

Il Transmedia Storytelling nasce nel momento in cui le persone lo desiderano e lo ricercano. Se si è appassionati di una serie televisiva il consumatore andrà online a cercare le biografie dei personaggi e i segreti del backstage; se si è fan di un prodotto si discutono le caratteristiche nei forum; quando il consumatore è interessato ad un argomento non si stanca mai di cercare informazioni (e quindi storie) ad esso legate.

Al giorno d'oggi è fondamentale per un'azienda essere su Facebook, su Instagram, su LinkedIn, su Pinterest. Allo stesso tempo deve sponsorizzare eventi, organizzare contest e sondaggi, interagire con i clienti con messaggi privati.

Nei due decenni trascorsi da quando lo storytelling è stato chiamato la "valuta sensemaking delle organizzazioni", la conclusione comune è che lo storytelling gioca un ruolo cruciale nella creazione e nel sostegno dell'identità organizzativa dell'azienda.

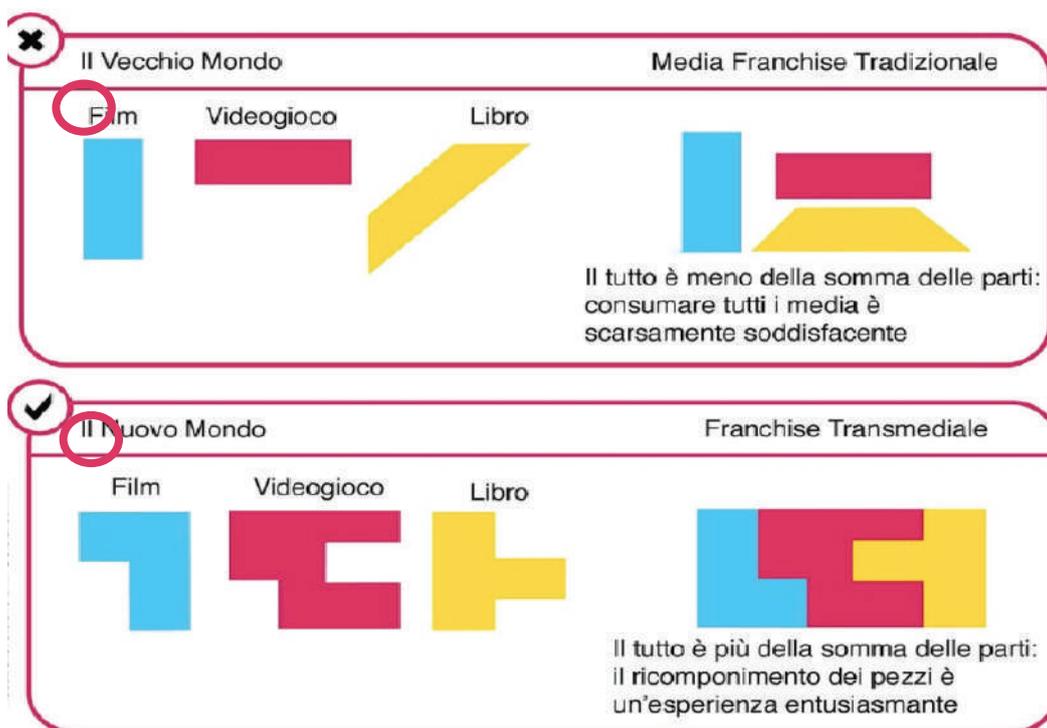


Figura 3.2. schema vecchio e nuovo mondo

3.5. La Happiness Factory di Coca-Cola

La campagna transmediale lanciata da Coca-Cola dopo il successo dello spot televisivo Happiness Factory. La storia della Happiness Factory, viene raccontata da uno spot di 60 secondi lanciato nel 2006, mostra l'interno del distributore automatico di Coca-Cola come un mondo fantastico in vivono strane creature strane creature felici di far parte della catena di produzione della bevanda magica.

Coca-Cola chiese alla Starlight Runner Entertainment di creare, partendo dallo spot, un vasto storyboard che potesse essere inserito attraverso diversi canali e raccontare storie diverse in modo da rispondere alle esigenze dei fan. La compagnia SLR propose una legenda per illustrare ogni dettaglio dell'universo immaginifico. In questo modo, seguendo la legenda, ogni espansione della storia transmediale sarebbe stata coerente con le altre e con la storia principale. La proposta piacque e si cominciò a espandere l'universo di Happiness Factory in un complesso progetto che occupò i dieci anni successivi della compagnia. La SLR realizzò ben dieci canali: un sito web, una game app, storie brevi, fumetti, un videogioco online, la colonna sonora, due cortometraggi, altri due spot televisivi. Ognuno di questi canali porta avanti la storia e mostra aspetti prima inesplorati dello storyboard.

Grazie a questa opera transmediale, le vendite di Coca-Cola conobbero un aumento del 7% nel biennio 2008-2009 e del 4% nel 2010. Lo spot vinse il premio come Best Advertisement a Cannes.



Figura 3.3. Coca Cola Happiness factory

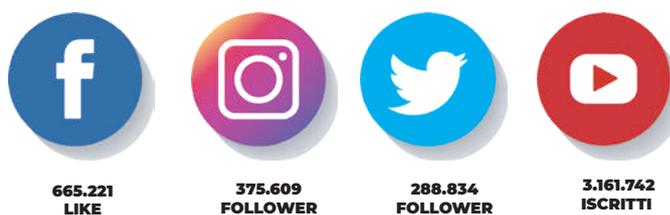


Figura 3.4. dati Coca Cola, elaborazione personale

3.6. Just Do It di Nike

Il noto brand sportivo Nike ha creato un buon Digital Storytelling con delle campagne marketing in cui vengono evidenziati i valori distintivi comunicati al target che sono sempre stati il coraggio, la forza e la grinta.

Per il trentesimo anniversario del claim "Just do it", Nike ha scelto un testimonial che ha provocato reazioni contrastanti sui social network: si parla del giocatore di Colin Kaepernick conosciuto alla stampa statunitense per il suo gesto di protesta nell'agosto 2016, contro l'emarginazione delle minoranze etniche negli Stati Uniti, inginocchiandosi durante l'inno nazionale in apertura di una partita. Gesto che costò all'atleta l'allontanamento dalla National Football League.

Nike, con il selfie del calciatore del Barcellona Neymar, dimostra di utilizzare in modo perfetto i suoi testimonial per creare contenuti adatti al canal social.

Una delle campagne vincenti di Nike è stata semplificata dal motto "Play inside, play for the world". Il messaggio è passato in tutto il mondo grazie agli atleti e alle celebrità ambassador del brand che hanno condiviso l'hashtag. La campagna ha raggiunto oltre 248 milioni di utenti.



Figura 3.5. Nike Just do it



Figura 3.6. Instagram Nike



34.50 M
LIKE



119.50 M
FOLLOWER



8.43 M
FOLLOWER



1.52 M
ISCRITTI

Figura 3.7. dati Nike, elaborazione personale

3.7. Candy di Prada

Le strategie emotional advertising con spot trasmessi su piattaforme digitali evocano forti sensazioni nel pubblico riuscendo a creare entertainment ed engagement allo stesso tempo. Un chiaro



Figura 3.8. Prada mini serie Candy

esempio è rappresentato dalla mini serie "Candy" (<https://www.youtube.com/watch?v=KfUoZFezNkc>.) prodotta da Prada. La trama è di tipo amoroso e si sviluppa in stile giocoso riuscendo a concretizzare l'essenza del brand in poche scene e brevi battute. E' indiscutibile che chiunque guardi almeno uno dei tre filmati riesca a percepire l'eleganza, l'ironia e la raffinatezza della Maison milanese. Prada è riuscita a creare una logica basata sull'irrazionalità e l'emotività attivando il cosiddetto "Intangible Level" delle relazioni tra player del lusso e pubblico. In questo modo si stabilisce tra brand e persone un collegamento basato da emozioni suscitate dalla fruizione del video, una sorta di ponte i cui mattoni sono le emozioni.

La serie "The Postman Dreams" (<https://www.youtube.com/watch?v=vh-3Fk-ISyA>) dove Prada con grande creatività ha progettato uno spot in cui l'iconica borsa "Galleria" viene proiettata in una dimensione tra sogno e realtà. La fiction ci manda in un mondo immaginario. Il fattore della vendita del prodotto non viene percepito perché ci si sente travolti dalle sensazioni che lo spot è in grado di regalare.



Figura 3.9. Prada the Postman Dreams

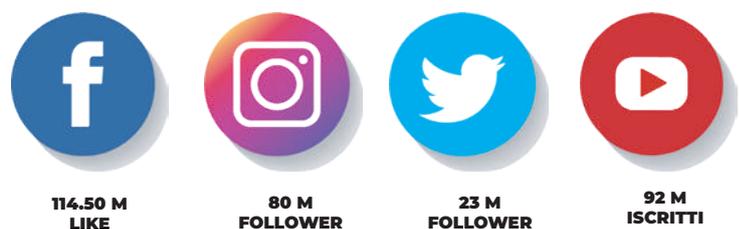


Figura 3.10. dati Prada, elaborazione personale

3.8. Lady Blue Shanghai di Dior

I marchi di lusso devono giocare con la magia, devono far sognare le persone e questa è la caratteristica fondamentale del lusso e che ha saputo utilizzare Dior nei suoi spot pubblicitari. Una saga di 4 film (da 6 a 12

minuti ciascuno), con l'iconica Marion Cotillard. La saga è iniziata nel 2009, trasmessa solo su Internet, sul sito Lady Dior. La comunicazione si basa sul viral e buzz marketing, utilizzando blog e social media per spargere la voce.

Lady Rouge: Un'attrice iconica, luoghi iconici e registi famosi con lo scopo di presentare e commercializzare l'iconica borsa Lady Dior.

Dior è innovativa e partecipa all'era digitale: usa il web e i media video come una nuova tendenza. Ma è anche innovativa e ambiziosa pur rimanendo fedele alla sua immagine di lusso.

Con successo Dior e Balistik Art hanno usato social media e blog per spargere la voce, Twitter come strumento principale per svelare la campagna.

L'uscita della Lady Blue e girare il terzo film a Shanghai è stata una perfetta strategia di lusso per Dior. Il lusso si sta diffondendo in Cina, che è diventata la nuova opportunità di mercato.

Con Lady Blue, Dior ha dimostrato anche di aver capito questa nuova tendenza del lusso.

È una prova che si può essere innovativo e digitale senza perdere la sua tradizione e immagine.

Figura 3.11. Dior Lady Blue Shanghai



Figura 3.12. Twitter Dior



Figura 3.13. Dior Opening Instagram



Il piano editoriale di Dior è chiaro e strutturato, infatti l'account ha registrato oltre 36,6 MLN di follower. Dalla prima immagine inserita, Dior ha chiarito quali sarebbero stati i contenuti pubblicati dividendoli in 4 categorie da seguire nel corso delle varie pubblicazioni.

#DIORLIVE

Si tratta di foto che permettono di "vivere" in tempo reale il brand e le attività ad esso connesse.

Una panoramica generale sulle novità, sfilate, eventi, mostre organizzati dal brand.



#DIORBTS

Vivere un giorno con Dior è possibile, con l'utilizzo di questo hashtag si ha la possibilità infatti di visualizzare il lavoro che si svolge dietro le quinte dell'azienda, i segreti e i backstage degli eventi.



#DIORBY

Con tutte le collaborazioni e promozioni che ha sviluppato Dior, con questo hashtag è possibile seguire le collaborazioni che la casa madre stringe con designer, attori e artisti, come la realizzazione di Miss Dior by Raf Simons per Natalie Portman!

Figura 3.16. Dior BY



#DIORTIPS

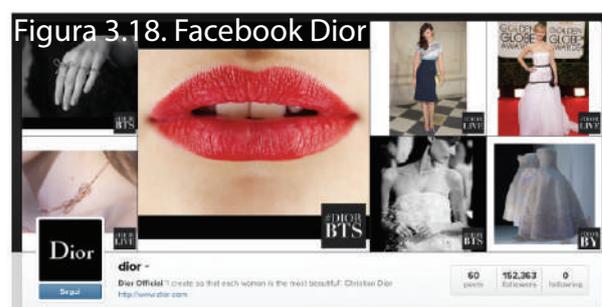
Dior offre quotidianamente contenuti validi e interessanti per i suoi follower, dando consigli e suggerimenti di diverso genere tra cui make-up e style.

Figura 3.17. Dior TIPS



L'ultimo dato che risalta all'occhio è la scelta di non avere following, ovvero di non seguire alcun account. Una scelta sicuramente effettuata per dare risalto al posizionamento elitario del brand, ma che può stonare con la decisione di apertura verso nuovi canali social media.

Figura 3.18. Facebook Dior



84.50 M
LIKE



150 M
FOLLOWER



13 M
FOLLOWER



52 M
ISCRITTI

Figura 3.19. dati Dior, elaborazione personale

3.9. The Spirit of Travel di Luois Vuitton

I brand di lusso hanno intuito che le emozioni si dimostrano ed è un elemento fondamentale nella loro comunicazione. Louis Vuitton ha dimostrato in più occasioni il proprio talento



Figura 3.20. Luois Vuitton The Spirit of travel

in materia di reloading della comunicazione basata sulle emozioni in ambito digital. La campagna “The Spirit of Travel” (<https://www.youtube.com/watch?v=OhIEt5IN6GI>) porta con lo spirito d’avventura e la ricerca di nuovi orizzonti, caratteri tipici della Maison francese.

Un deserto sconfinato, una spiaggia tropicale poi delle alture ospitano le protagoniste degli spot che vengono riprese dal basso. Il brand ha preferito presentare la donna Louis Vuitton, con caratteri distintivi, piuttosto che pubblicizzare banalmente un prodotto. Quasi non si percepisce la presenza del fattore marketing perché si viene coinvolti e incuriositi dallo spirito avanguardista della marca che viene concretizzato nelle protagoniste. Vengono raffigurate donne impavide, pronte a salpare per nuovi mari.

Nello spot “LV&Me” per il lancio della linea di bigiotteria Louis Vuitton sulle note di “My Alphabet” di Amanda Lear. Una creatura dai caratteri androidi intrattiene e incuriosisce il fruitore aumentando la suspense. Louis Vuitton si dimostra all’avanguardia in un settore in cui arrivare primi ed essere inimitabili è fondamentale per il mercato.



Figura 3.21. Luois Vuitton Valentine

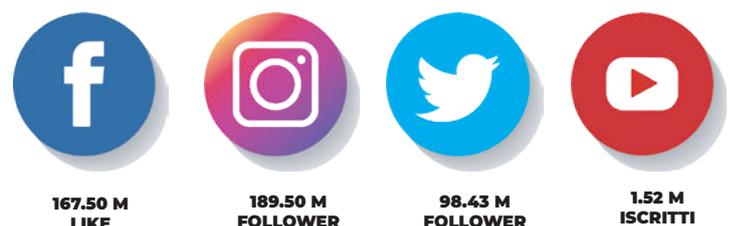


Figura 3.22. dati Vuitton, elaborazione personale

3.10. Conclusioni

Analizzando i diversi casi studi si possono notare alcuni fattori che caratterizzano il reloading delle modalità di comunicazione dei brand: dallo sperimentare le piattaforme online e i Social in un'ottica di digital experience, fino al lancio di siti aziendali all'avanguardia che evidenziano l'impegno in ambiti anche differenti dalla moda, fino alla progettazione di spot pubblicitari basati sulle emozioni. In questo scenario, c'è chi gioca sull'ironia mentre chi fa leva sulla creatività. In conclusione, si può dire che l'iniziale diffidenza per i canali online successivamente è stato superato in favore di un lancio ottimista parlando di un settore dove il segreto del successo è quello di rimanere sempre aggiornati, utilizzando le ultime novità ai propri schemi di intervento.

Il marketing di prodotto non ci ha impiegato molto a farne uno dei suoi cavalli di battaglia. I brand devono avere un maggior senso della loro storia e delle loro potenzialità narrative (content marketing), avere coscienza dell'essenza del brand della sua vera natura e significato si sviluppa in nuove inaspettate direzioni mantenendo coerenza e infonderla entro differenti storie che si muovono offline e online.



Figura 3.23. Strategia Social, elaborazione personale

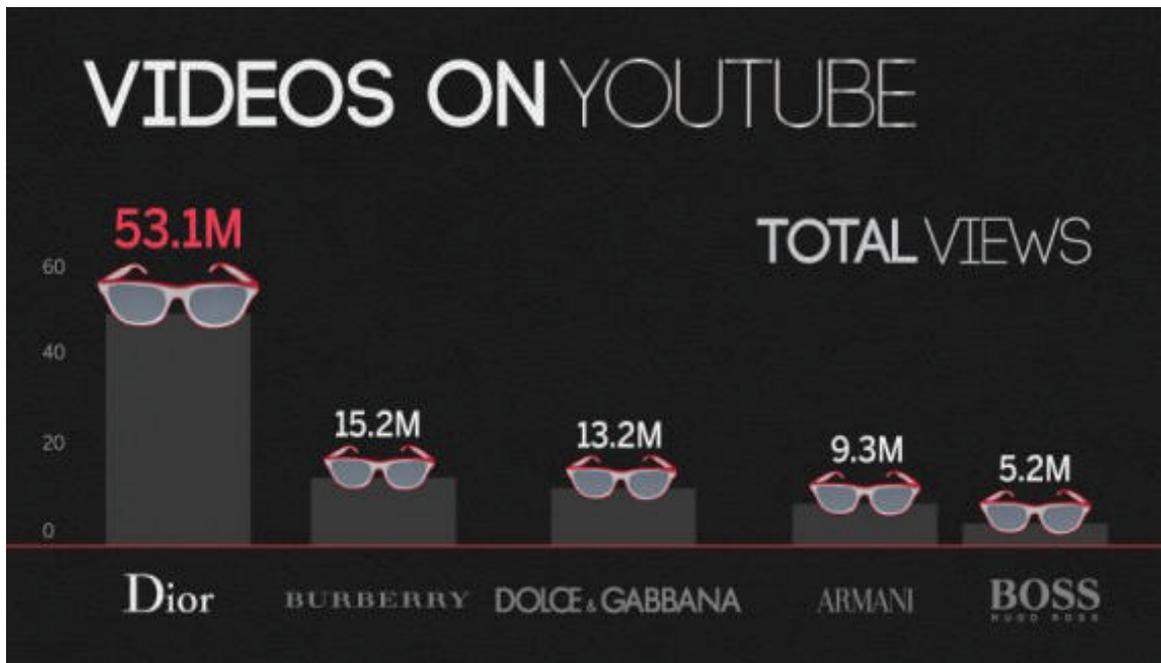
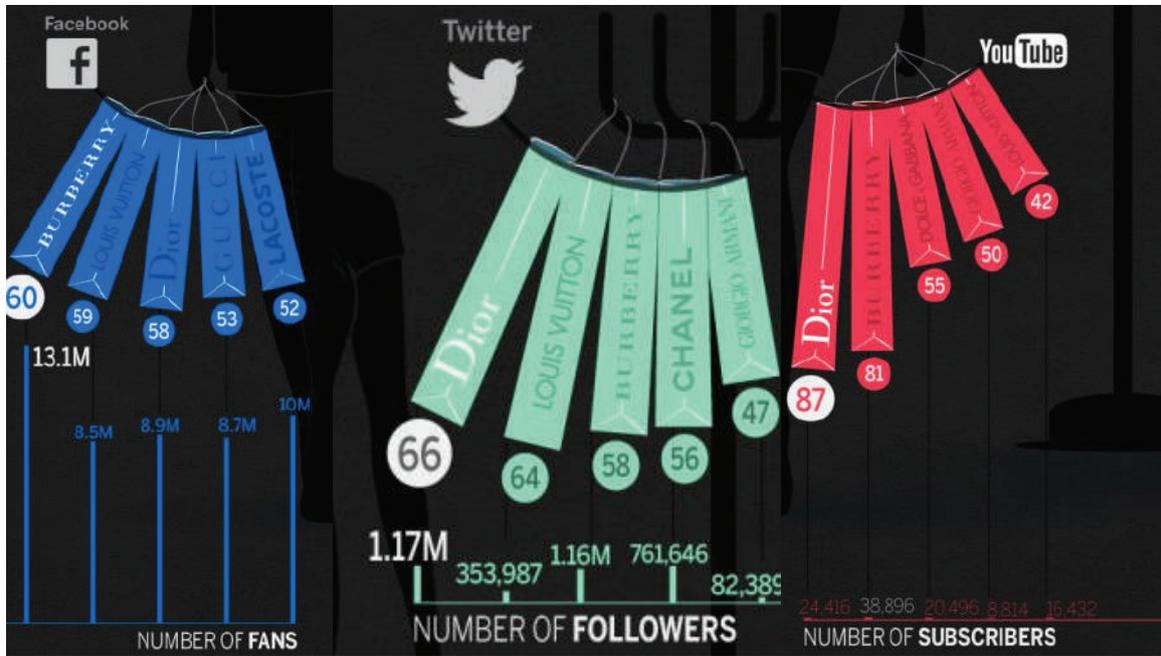
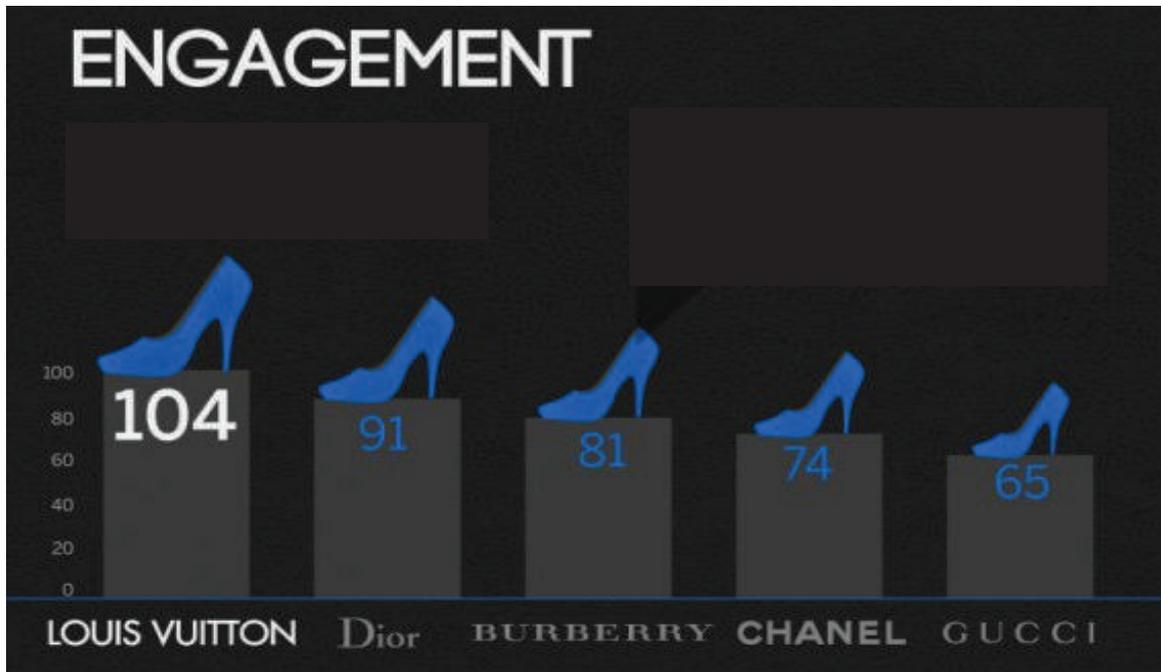


Figura 3.24. Engagement, elaborazione personale

04. Il caso Chanel

Nel quarto capitolo si vuole evidenziare come il lusso ha per vocazione l'essere di ispirazione ed innovativo. È normale quindi che alcuni brand di questo universo abbiano esplorato lo storytelling transmediale, vedendolo come un'occasione per arricchire la loro identità di marca. Analizzando il brand Chanel si può notare che sono stati creati numerosi corto e lungo metraggi diventando autrice del proprio savoir-faire. La web-serie Inside Chanel, che racconta in dieci capitoli la storia della maison Chanel, ed è un buon esempio di storytelling transmediale. Oltre a rimettere in discussione le tecniche narrative, editoriali ma anche economiche per il settore del divertimento, l'esperienza transmediale trasforma la visione in delle storie, che estendono l'esperienza del brand e dell'utente.



4.1. L'espansione mediatica di un'icona

Coco Chanel, nome completo Gabrielle Chanel, è stata la stilista più rivoluzionaria del '900 con la sua vera storia, dall'infanzia infelice al tubino nero, fino al tailleur in maglia ha incantato tutti.

Saumur, 1883 Gabrielle Bonheur Chanel nasce il 19 agosto. Un'infanzia sfortunata la sua, anni in affidamento alle suore del Sacro Cuore, a Aubazine, circondata da donne vestite solo di abiti austeri, rigorosamente bianchi e neri, e dall'architettura rigorosa dell'abbazia, è proprio qui che Gabrielle inizia a diventare Chanel: l'antitesi dei colori opposti e la severità delle linee saranno, un domani, la caratteristica distintiva della sua moda.

È il **1916** quando Rodier, industriale tessile francese, le dà in esclusiva il jersey, tessuto che si rivela essere il miglior interprete delle creazioni Chanel vista la sua morbidezza sul corpo e la sua capacità, innata, di liberare la fisicità della donna. Il trittico gonna, pullover e cardigan diventa, così, il primo modello distintivo della moda Chanel, realizzato soprattutto in non colori come il grigio, il beige e il blu scuro oltre a, ovviamente, il binomio bianco e nero, carissimo al suo stile.

Ma è nel **1920** che avviene la consacrazione: in quest'anno, apre la sua prima boutique a Parigi al n.31 di Rue de Cambon. E, da questo momento, la strada è in discesa perché il successo è definitivamente arrivato, anche se Coco Chanel non è persona da fermarsi e, soprattutto, da accontentarsi.

Crea il suo primo e celebre profumo, lo Chanel N.5, una fragranza senza tempo che, ancora oggi, è considerata una delle migliori mai concepite. Successivamente, nascono altri profumi, come il N.22, il Gardenia, ispirato al fiore preferito dalla stilista che riproporrà anche nella bigiotteria, e il N.19.

Sempre attenta, osserva l'abbigliamento delle impiegate e delle commesse parigine, caratterizzato da abiti neri con colletto e polsini bianchi. Ed è a metà degli anni '20 che quest'analisi si trasforma nel petit robe noir, il tubino nero dalle linee più semplici possibili capace di rendere ogni donna uguale alle altre, seppur con immenso stile. Una moda democratica, la sua, che grazie alla proposta dei medesimi modelli in cui sono i tessuti e i dettagli a fare da variante è sempre fedele al suo credo "la moda passa, lo stile resta". Un esempio calzante di questa visione è il successo assoluto ottenuto dal tailleur Chanel, amato dalle donne di tutto il mondo: in gabardine, tweed e, ovviamente, in jersey, una creazione sempre uguale a se stessa per la ricerca del taglio e l'accuratezza delle cuciture, ma non per i tessuti, sempre diversi, sempre al passo coi tempi.

Coco amava l'essenzialità dell'abito, altrettanto desiderava abbinarla ad accessori estrosi. Negli anni '30, la nascita della Chanel 2.55, ovvero la borsa più copiata al mondo dal giorno in cui è stata creata. Dopo la sua scomparsa, la maison viene portata avanti da Gaston Berthelot e Ramon Esparza, per poi passare nel '83 sotto la guida creativa di Karl Lagerfeld, designer straordinario che ha saputo rendere contemporanei i codici stilistici della casa di moda senza tradire, mai, la visione e lo stile di Coco.



Figura 4.1. Coco Chanel fotografia

4.2. Comunicazione di Chanel

Chanel ha una strategia di comunicazione che si può definire classica, in quanto passa attraverso stampe pubblicate su riviste, carte grafiche eleganti, contemporanee e innovative, sfilate ed eventi esclusivi. Il brand comunica anche tramite video pubblicitari, che spesso presentano muse femminili scelte dal mondo del cinema o della moda, come Vanessa Paradis, Lily Allen, Audrey Tautou, Nicole Kidman. Questi spot vengono realizzati come se fossero veri film, cortometraggi di storytelling, con contenuti di brand molto efficaci, che soddisfano bene la prima missione del lusso: cercano di vendere una parte di sogno al cliente.

Chanel mette in risalto più il marchio che il singolo prodotto. Uno dei più famosi tra gli spot pubblicitari ideati dalla maison, è quello per il profumo Chanel N°5, che ha come protagonista l'attrice Nicole Kidman ed è stato realizzato nello stile di un trailer cinematografico di Hollywood. Questo spot ha rivoluzionato il mondo della comunicazione dal momento che, sino alla sua nascita, non era mai stata realizzata prima una pubblicità di questo calibro. Nonostante il legame alle tradizioni e la decisione di mantenere una strategia promozionale classica, negli ultimi anni Chanel ha deciso di intraprendere un processo che le ha permesso di seguire le ultime tendenze della comunicazione, senza non distaccarsi mai dalla tradizione, creando pure un'app per l'iPhone. L'applicazione permette al cliente di essere presente un contatto diretto con la maison e con la possibilità di guardare i video delle ultime sfilate, l'intera collezione della stagione, tutti gli ultimi accessori e i prodotti presenti in outlet.

Inoltre, questo supporto, unitamente all'uso dei più diffusi social network, nonché lo sviluppo del sito Web (con 2 / 3 milioni di visite al mese), permette ai manager di Chanel di incrementare la promozione raggiungendo un target molto specifico della popolazione.

4.3. Storytelling e brand image

Chanel nel proprio immaginario non si vede solo un brand, ma ciò che ha trasmesso una persona, la strepitosa Gabrielle, in arte Coco, che negli anni Venti inventa il tubino nero, Le Petite Robe Noire.

La storia di Chanel ha delle possibilità di narrazione incredibili, perchè è straordinario tutto quello che una giovane sarta è riuscita a realizzare con la sua creatività, cambiando così la storia della moda.

Chanel è diventato un brand unico, che grazie alla sua forte personalità, al suo stile di vita e le creazioni della stilista – e poi attraverso gli abiti, gli accessori, i profumi – ha creato un cerchio di valori e significati in cui ci si può riconoscere e essere coinvolti.

Chanel ha una brand identity facilmente riconoscibile con un'immagine molto marcata che arriva diretta alle persone. Anche a chi non interessa Chanel o la moda in generale, quando vedono l'immagine con le due c incastrate tra loro, subito riconoscono il logo e viene percepito e gli viene attribuito una sensazione di eleganza, raffinatezza, lusso, e così via.

4.4. Storytelling: i significati che esprime Chanel

I contenuti del brand Chanel sono un racconto continuo, tra il web e fuori da internet. Un filo conduttore dirige tutta la comunicazione del brand di alta moda, che ruota da sempre anche attorno a muse ispiratrici.

Celebrità come Marilyn Monroe, Catherine Deneuve, Candace Bergen,

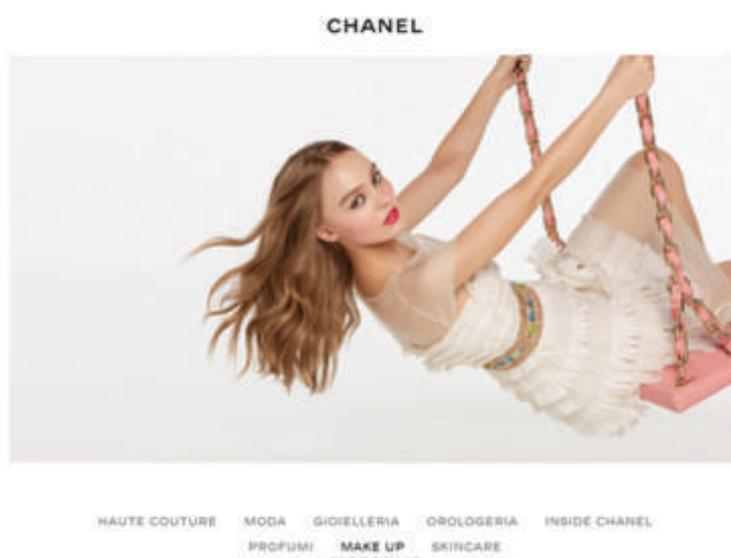


Figura 4.2. Coco Chanel sito

Nicole Kidman sono diventate simboli del marchio francese. E l'associazione di queste celebrities esprime indirettamente la filosofia del marchio.

Non solo l'endorsement, ma tutta la strategia di content marketing di Chanel crea un vero e proprio immaginario attorno alla marca e una lunga storia.

Tutto parla del brand, dalle icone al packaging, dai contenuti web esperienziali al linguaggio social e il sito internet.

E la marca stessa esprime così messaggi e linguaggi propri del suo patrimonio simbolico e valoriale.

Emancipazione, libertà, sicurezza in sè stesse, classe ed eleganza. Una forte narrazione è quella di Chanel, che comincia dalla storia della stilista, che ci trasporta oltre il prodotto, verso un immaginario di significati, un concetto ben intuibile.

4.5. I contenuti di Chanel

Chanel si racconta attraverso tutti i canali possibili. Oltre che sul sito web istituzionale, il brand si racconta attraverso uno specifico filone narrativo, quello del cortometraggio. Il linguaggio si avvicina a quello cinematografico.

Attraverso i canali utilizzati la pubblicità attuata fa nascere una narrazione unica e inevitabilmente condivisibile.

Sul canale YouTube Chanel c'è una sezione chiamata Inside Chanel, dove sono raggruppati una serie di cortometraggi dedicati alla vita di Gabrielle, sotto vari aspetti, come dal vocabolario del fashion ai paradossi di Chanel.



Figura 4.3. Coco Chanel post Instagram

4.6. Il cortometraggio

Il cortometraggio è un racconto di un attimo, quello in cui «Keira - Coco» ricorda della festa trascorsa la sera prima e di lui; la sua conquista.

Cortometraggio dello spot COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense.



Figura 4.4. Coco Chanel video Eau de Parfum

4.7. Il Blog: Chanel news

Il brand possiede un mini blog, dove informa gli utenti su tutte le ultime novità, con la pubblicazione di articoli brevi, photogallery, video e playlist delle sfilate.

Un'insieme di materiali e informazioni che il brand veicola sui social, ad esempio su Facebook, e che da agli utenti le possibilità di ricondividerle.



Figura 4.5. Coco Chanel blog

Gli utenti possono leggere le news e ricevere tutti gli aggiornamenti attraverso la newsletter attraverso il blog.

Chanel News è dunque un altro posto nel web, dove il brand di alta moda è presente e dove gli utenti possono interagire.

4.8. Chanel con una storia da raccontare

La comunicazione di marketing di un brand di moda si basa sulle immagini e tutto ciò che è visibile.

Il sistema di promozione si differenzia rispetto ad altri settori, e tende a sfruttare molto un tipo di racconto che si fa soprattutto attraverso le riviste di moda, l'endorsement, dunque i testimonial e anche il product placement nel cinema.

Chanel è un ottimo esempio che aiuta a comprendere quanto la qualità dei contenuti, delle frasi, delle immagini e di ogni minimo dettaglio sia fondamentale per la costruzione dell'immagine del brand.

Il marchio ha un dominio principale chanel.com, che è diviso in altri due microsit: Inside Chanel e Chanel News.

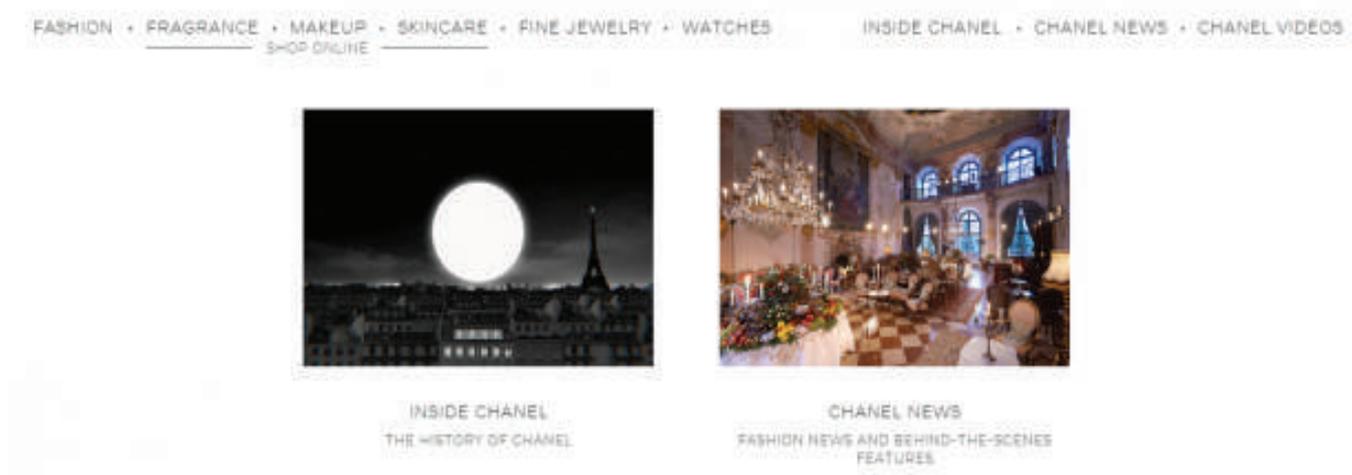


Figura 4.6. Coco Chanel Inside

Nella sezione inside chanel viene raccontata la storia di Coco, che intreccia la vita della stilista con l'evoluzione della società e dei prodotti, evidenziando i rispettivi successi in ciascuno dei dodici capitoli. Ogni capitolo propone contenuti esclusivi e diversificati: audio di Marilyn, foto di Coco, video di Parigi e della Belle Époque. Sono presenti delle narrazioni di tipo romantico per far vedere l'evoluzione del marchio, come una favola capace in grado di trasportare nel mondo della doppia C, puntando sul piano emotivo grazie ai segreti dei propri prodotti.

Il successo del profumo Chanel N°5 è attribuito alla seducente fragranza, al nome singolare, al packaging unico, e soprattutto esprime una strategia che il marchio ha storicamente attivato: umanizzare la filosofia culturale di Chanel per raccontarne la storia.

Celebrità come Marilyn Monroe, Catherine Deneuve, Candace Bergen, Nicole Kidman e Brad Pitt sono diventati manifesti reali di ethos del marchio francese. La loro associazione esprime indirettamente la filosofia del marchio: raffinatezza, benessere, e stile.



4.9. Movie

Karl Lagerfeld - direttore creativo del marchio, ha diretto molti film. Trai più interessanti la presentazione della collezione Paris-Salzburg 2014/15, pubblicata su YouTube a inizio anno. Oltre a colpire per l'idea originale, il film svela il volto di Cara Delevingne, top del momento e protagonista della prossima campagna. Accompagnata da Pharrell Williams, grande amico di Karl nonché amante della casa di moda.



Figura 4.8. Coco Chanel film

4.10. Social media visibility and popularity

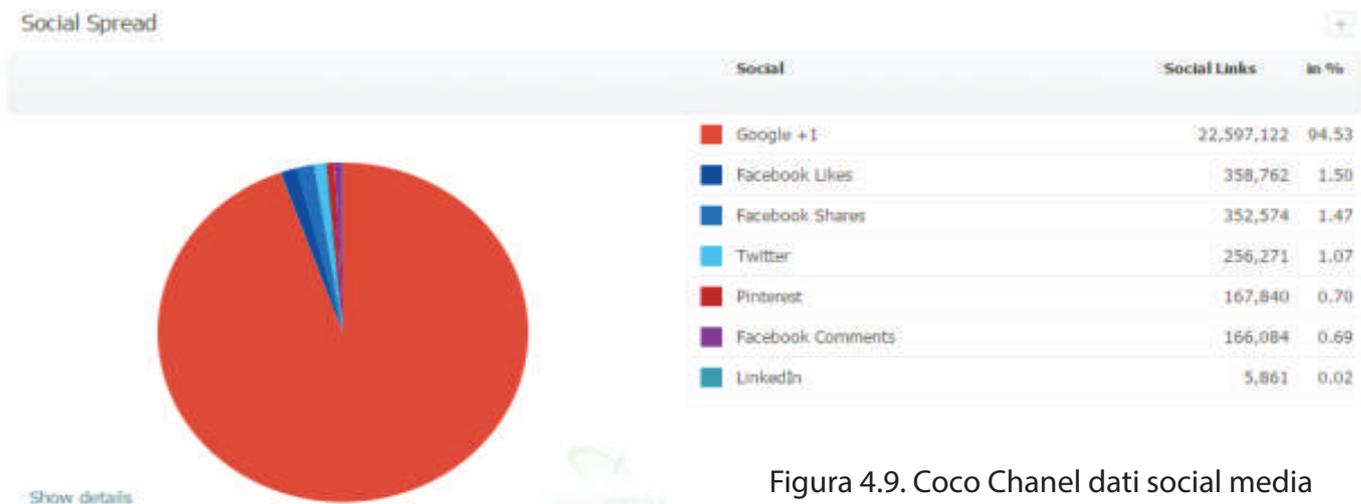


Figura 4.9. Coco Chanel dati social media

Il profilo ufficiale Facebook del marchio ha più di 45 milioni di iscritti. Su Instagram registra oltre 45 milioni di utenti e quasi 30 milioni su Twitter. Ogni giorno, il brand, compie diverse azioni per interagire con i vari utenti.

Analizziamo alcuni dei contenuti condivisi dai principali social network:

4.11. Google +

Pubblicazione di foto storica di collegamento alla sottopagina #insidechanel:



Figura 4.11. Coco Chanel Facebook

4.12. Twitter

Il film di Karl Lagerfeld, con un frame di video.

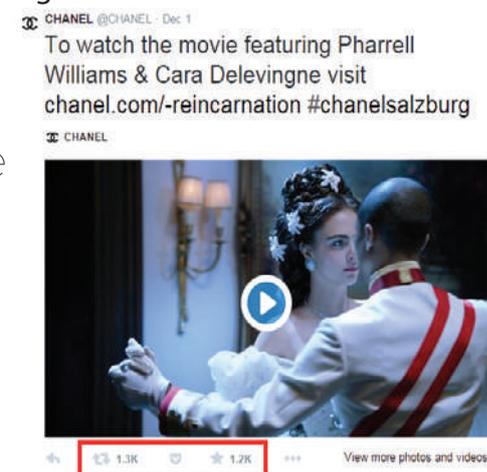


Figura 4.12. Coco Chanel Facebook

4.13. Facebook

Gli shooting fotografici e il backstage.

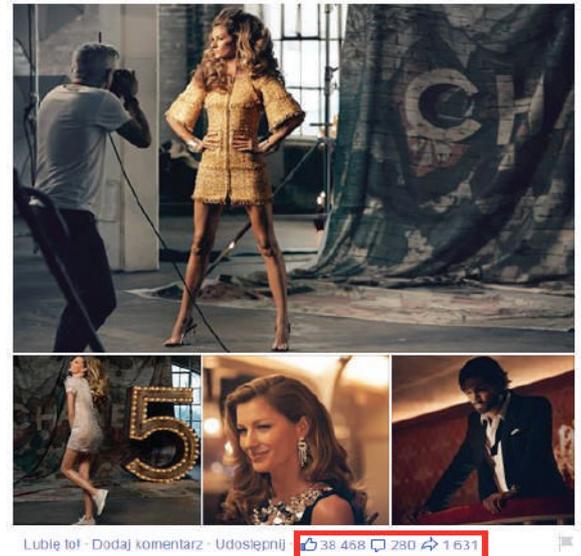


Figura 4.13. Coco Chanel Facebook

4.14. Youtube

Nella pagina official YouTube channel sono distribuite 5 playlist a tema: fashion, make-up, fragrance, inside Chanel, watches e fine jewelry.

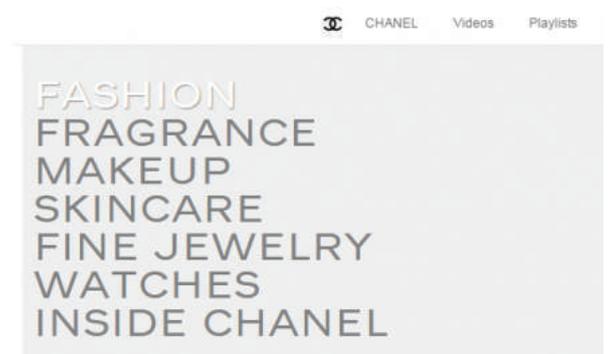


Figura 4.13. Coco Chanel Youtube

0.5 Concept

Nel quinto capitolo si giunge in conclusione ad una proposta progettuale per realizzare un racconto transmediale che includa video, storytelling e comunicazione social. Non si vendono più solo prodotti, ma esperienze perchè chi acquista un prodotto di una maison acquista non solo il prodotto in sé, ma anche tutto quello che ruota intorno ad esso, inclusa la notorietà del brand.

Il motivo sta nella loro capacità di intercettare e soddisfare le necessità emotive del proprio target di riferimento. Il nuovo consumatore di lusso non ha problemi a spendere, purché lo rappresentino e in esse riesca a ritrovare i propri valori estetici ma soprattutto di appartenenza al proprio "status quo".

Integrare lo storytelling di brand con l'experience è il primo passo per rendere il consumatore protagonista, facendolo sentire parte di una community.



5.1. Strategia social #AsSeenOnMe

La strategia social ideata da Chanel per allargare il proprio target è fare un concorso per la realizzazione di capi con materiali di recupero, collegandosi alla storia e alla biografia di Coco Chanel, cresciuta in assoluta povertà. In questo modo si dà la possibilità a giovani stilisti o artisti con scarse possibilità economiche di poter cimentarsi con le proprie idee nella realizzazione di capi con materiali di recupero che poi potrebbero entrare nella collezione ufficiale, trattando anche il tema della sostenibilità, del recupero materiali ed dell'economia circolare. Viene pubblicizzato il marchio in maniera positiva in quanto si pensa anche alle categorie meno abbienti per ricordare che il marchio ora è quello che è ma è nato come un marchio del popolo. La strategia social viene ideata con il lancio di un video attraverso i canali Instagram, Facebook e Twitter con le regole del concorso. Per partecipare il concorso bisognerà creare il proprio capo, fotografarlo e postarlo sui social con l'hashtag #AsSeenOnMe. Tutte le foto verranno votate dai vari follower e dagli interessati alla moda attraverso la pagina con l'hashtag. Ogni fine settimana verranno postati sulla pagina ufficiale Instagram i quattro look più votati, mentre tutti i look verranno pubblicati sulla pagina Facebook in un album apposito. Il concorso ideato da Chanel durerà due mesi, alla fine l'utente che avrà acquisito più like vincerà il concorso e avrà l'opportunità di creare la propria idea per la collezione ufficiale Chanel ed entrerà in produzione. Per ricordare ai propri follower e a tutti gli interessati che il concorso è attivo verranno postati, durante il periodo di tempo del concorso, dei post per ricordare di postare i propri outfit. Tramite twitter viene creato un canale @CHANNEL_Help per chiedere consigli e aiuti sulla propria idea e avere commenti dagli altri utenti.

Attraverso la campagna #AsSeenOnMe, si chiede ai propri follower o agli interessati a partecipare al concorso di taggarsi in foto mentre indossano le loro creazioni per Chanel, con l'opportunità di far parte di una galleria sul sito web ufficiale. Un album di foto caricate dagli utenti è stato aggiunto alla pagina Facebook, come prova tangibile del loro contributo.

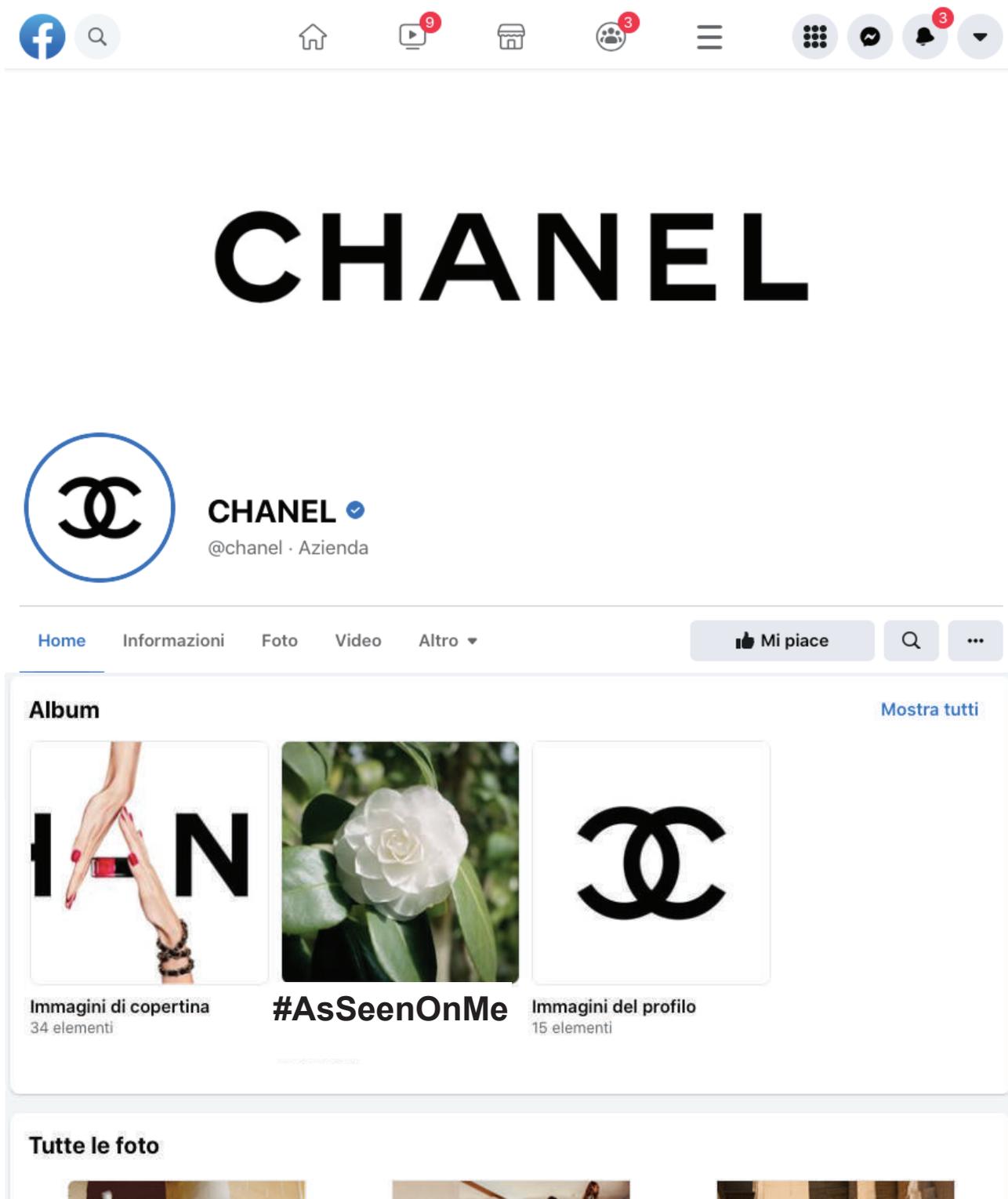


Figura 5.2. pagina Facebook, elaborazione personale

Una Best Practice molto importante è quella di gestire anche un servizio parallelo di assistenza direttamente su Twitter @CHANEL_Help, ciò permette di aiutare e consigliare gli utenti interessanti e sentire il giudizio dei non partecipanti al concorso.

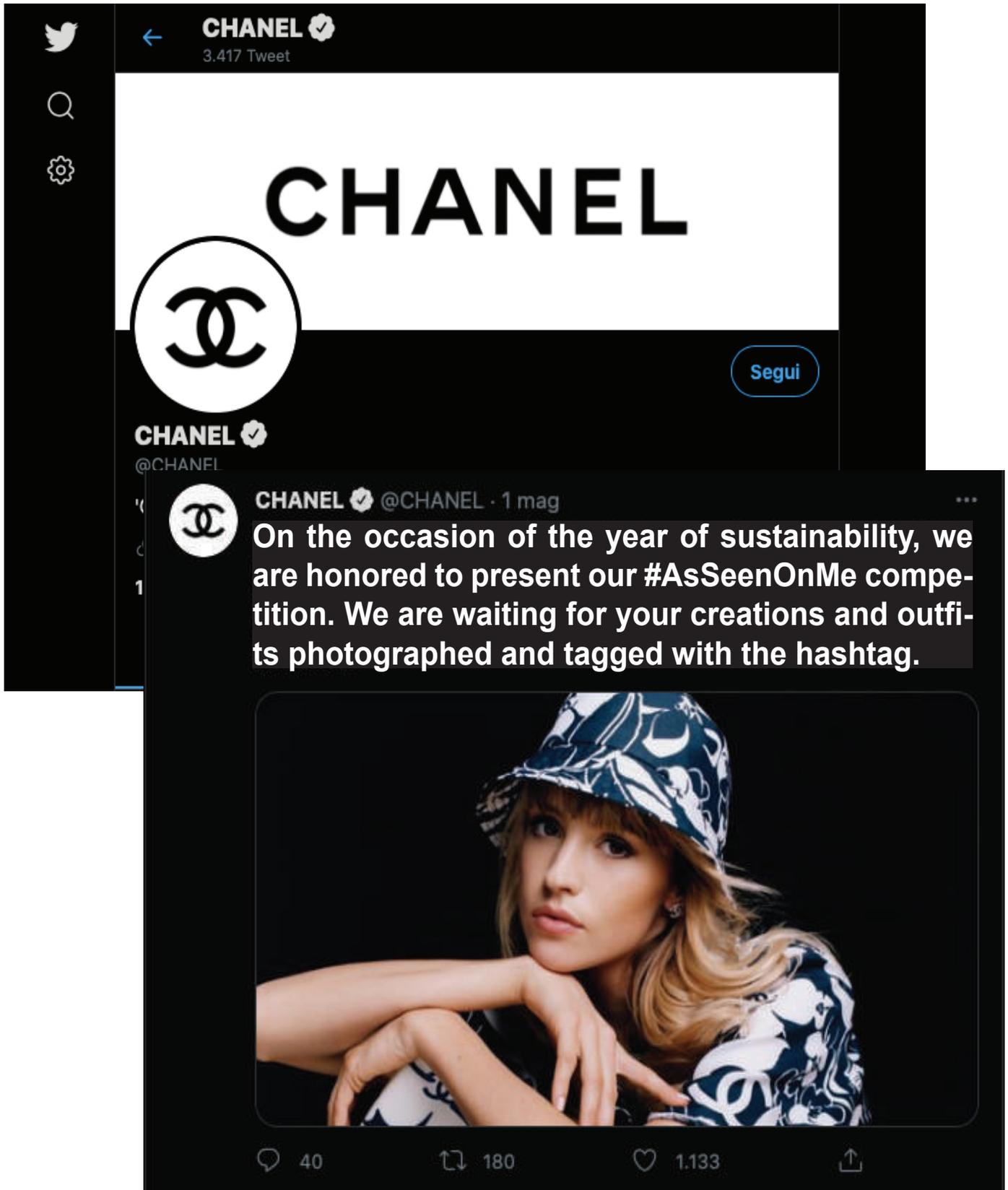


Figura 5.3. pagina Twitter, elaborazione personale

Attraverso Instagram viene lanciato un video per l'inizio del concorso, che avrà una durata di due mesi. e nel post vengono spiegate le regole per partecipare.

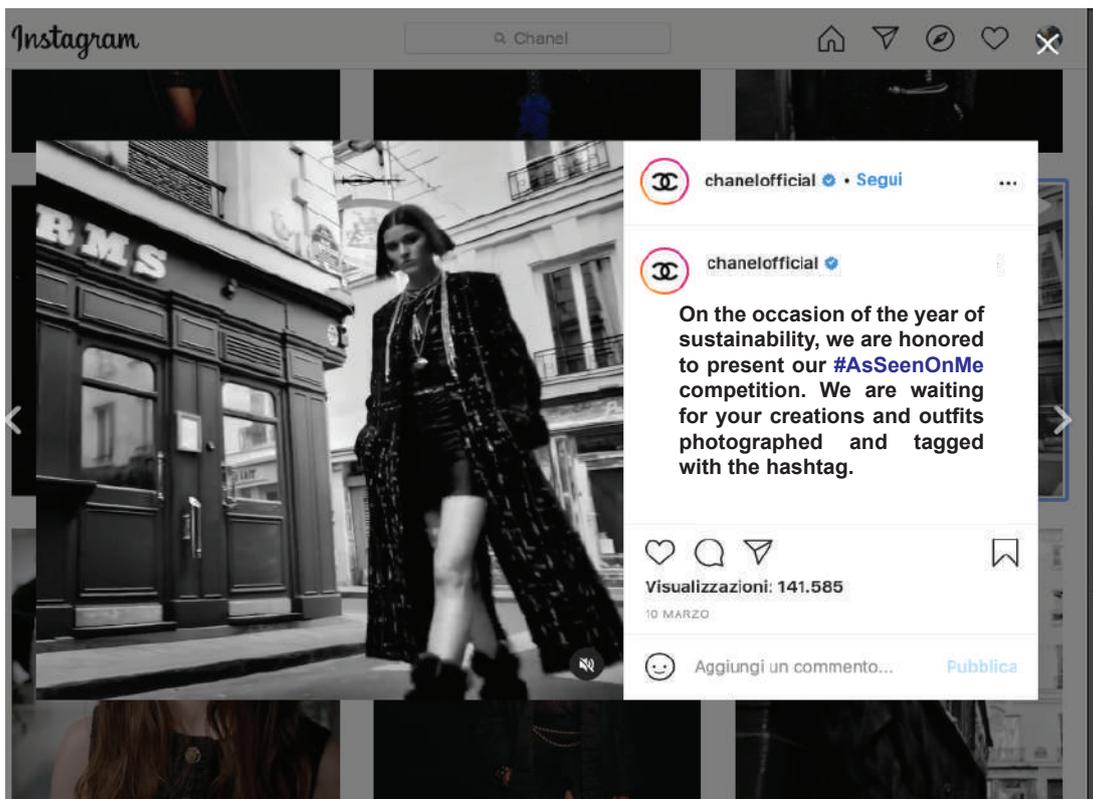


Figura 5.4. post Instagram, elaborazione personale

I look che a fine settimana vengono ritenuti più interessanti e i più votati vengono pubblicati sulla pagina ufficiale Chanel.

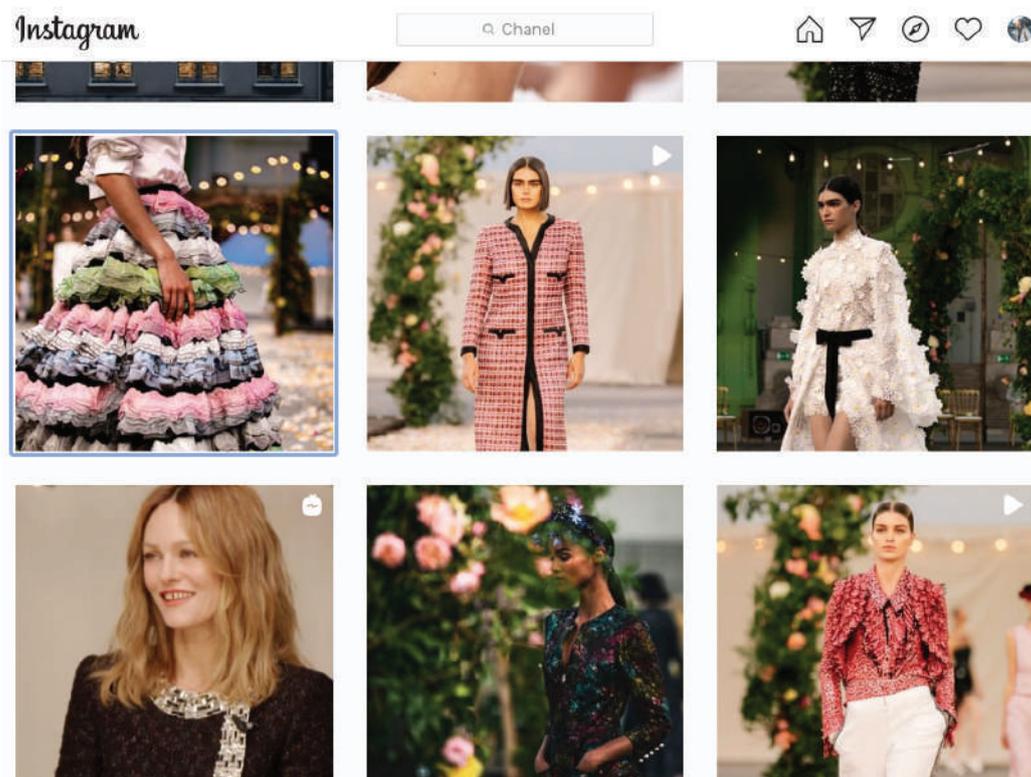


Figura 5.5. post Instagram, elaborazione personale

Ogni fine settimana viene pubblicato un grafico con i vincitori della settimana, ovvero quelli che hanno ottenuto più like, alla fine del concorso vincerà chi in totale ne ha totalizzati di più tramite il parere degli utenti.

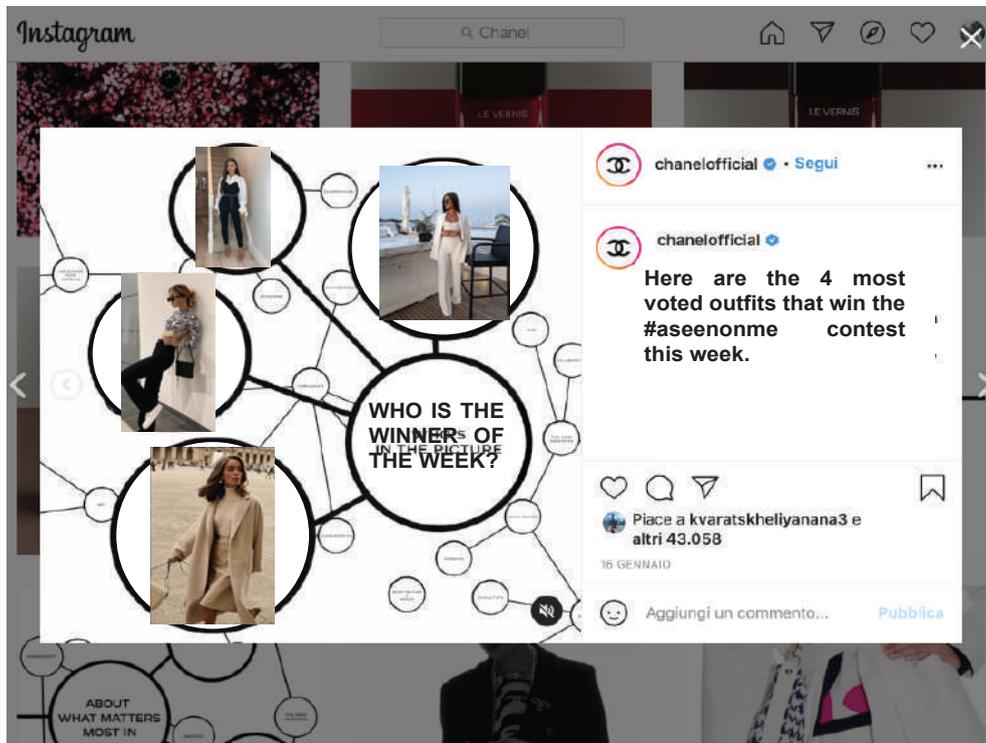


Figura 5.6. post Instagram, elaborazione personale

Durante i due mesi di concorso vengo pubblicati sui vari social dei post per ricordare agli utenti di partecipare al concorso e non dimenticare l'hashtag #AsSeenOnMe.

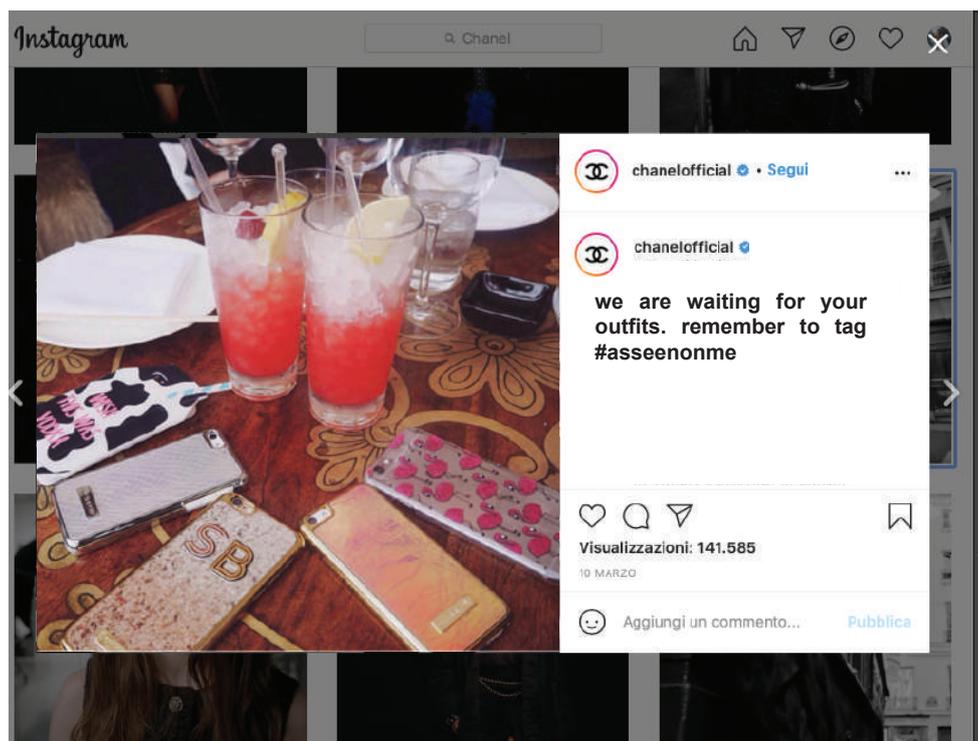


Figura 5.7. post Instagram, elaborazione personale

5.2. Fashion Video #AsSeenOnMe

Il “ fashion film ” realizzato per la campagna social #AsSeenOnMe, investe il tema di una Fashion Designer che racconta la sua esperienza nel mondo del fashion e presenta il progetto ideato da Chanel con le istruzioni per partecipare.

Le scene vengono svolte all'interno di una stanza di un laboratorio in cui viene ripresa la protagonista mentre parla e altri frame in cui fa vedere il suo lavoro e la collezione ideata dalla fashion designer.

Durata: 0.55 secondi.

Frame scritte

Frame 4: Quando creo penso ai colori

Frame 5: Cerco di farmi ispirare da loro, ai colori ma anche alle forme

Frame 6: Quando vedi una persona che riesce a fare quello che ama

Frame 7: Per me è una delle soddisfazioni più grandi che possa esistere

Frame 10: Per mia esperienza, le persone più talentuose

Frame 11: Sono quelle che fanno meno chiasso

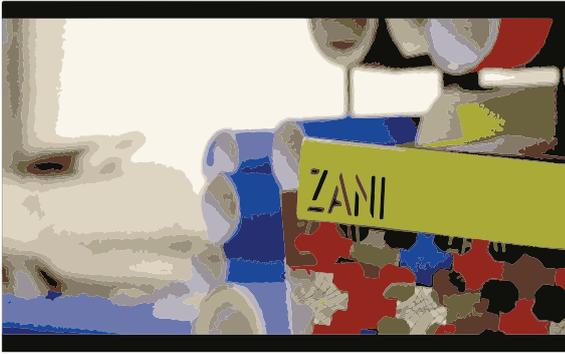
Frame 13: Il talento è una dote innata

Frame 14: A volte lo scopriamo noi stessi, e altre volte lo scopre qualcun altro al posto nostro

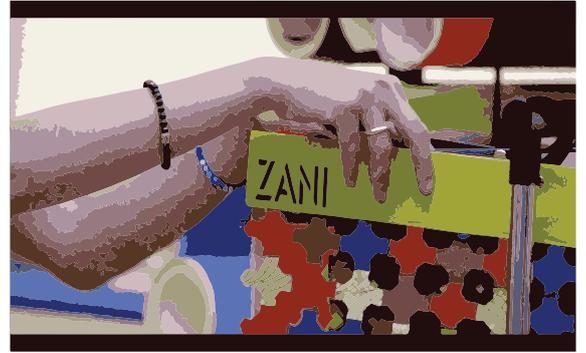
Frame 16: Partecipa anche tu al concorso

Frame 17: #AsSeenOnMe

Frame 18: Mostraci il tuo talento



Scena 1: Camera ferma su primo piano su stampe create dalla protagonista.



Scena 2: Camera ferma e arrivo di persona inquadrando in primo piano le stampe e mani.



Scena 3: Camera ferma su cambio scena e inquadratura su sketch book.



Quando creo penso ai colori

Scena 4: Arrivo della protagonista che parla di sè e della sua ispirazione personale, la camera si allontana in modo da riprendere la persona e l'ambiente.



Cerco di farmi ispirare da loro

Ai colori ma anche alle forme

Scena 5: Camera ferma sulla scena con continuo discorso e protagonista che si alza.



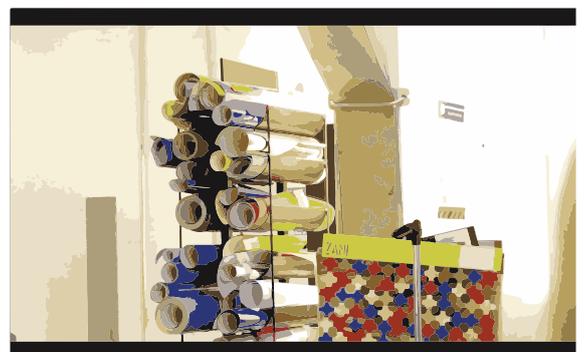
Quando vedo una persona che riesce a fare quello che ama

Scena 6: Camera ferma con protagonista che parla e viene verso la camera.

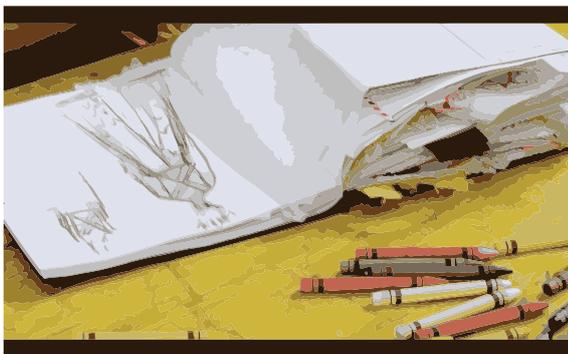


Per me è una delle soddisfazioni più grandi che possa esistere

Scena 7: Camera ferma con protagonista che va via dalla camera camminando verso di essa.



Scena 8: La camera rimane ferma sulla scena e inquadra l'ambiente.



Scena 9: Cambio scena con inquadratura su sketchbook in primo piano.



Scena 10: Camera ferma con inquadratura su protagonista che continua il suo discorso.



Scena 11: La camera rimane nella stessa posizione.



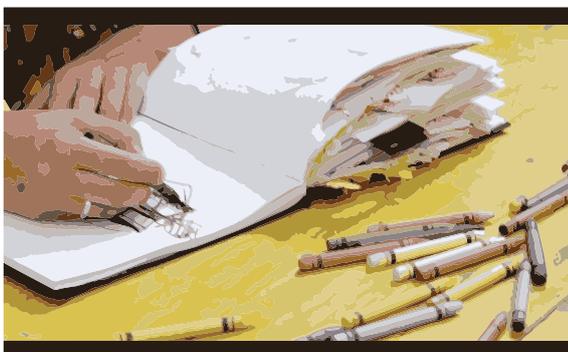
Scena 12: Camera rimane ferma ma cambia la scena con lei che si ferma a guardare il suo sketchbook e non parla..



Scena 13: Camera continua ad essere ferma e riparte il discorso.



Scena 14: Camera ferma con continuazione del discorso e fine della scena.



Scena 15: Camera riprende la protagonista che utilizza matite per disegnare e si allontana la camera fino ad inquadrare lei completa.



Scena 16: Cambio scena con camera ferma e protagonista che introduce il concorso.



Scena 17: Protagonista ripresa mentre cammina verso la camera che rimane ferma.



Scena 18: Primo piano protagonista.

Per partecipare basta avere un account Instagram e, ovviamente, il talento necessario per emergere.

Tagga nel post la pagina @chanel e ricordati di aggiungere l'hashtag #AsSeenOnMe.



The Chanel logo, consisting of two interlocking 'C's above the word "CHANEL" in a bold, sans-serif font.

Scena 19: Riassunto di come partecipare al concorso e logo.

5.3. Strategia social #Generations

CHANEL con l'intento di fidelizzare il cliente nel lungo periodo realizza la campagna di storytelling "Generations". Le borse dell'azienda sono molto esclusive, infatti diventa molto complicato raggiungere un vasto pubblico con una pubblicità del prodotto: il marchio è conosciuto solo da tutti ma sono poche sono le persone che possono permettersi una borsa simile. L'azienda tenta di raggiungere in modo emozionale il suo target esclusivo, invece che evidenziare le funzioni della borsa, conosciute già dal target. Invece il film ideato mette in primo piano i valori come la famiglia, la tradizione e il cosmopolitismo, risvegliando così gli ideali del target e sottolineando il motto dell'azienda: "You never actually own a Chanel. You merely look after it for the next generation", che significa: "Non possiederai mai davvero una Chanel. Lo conserverai solo per la prossima generazione". Già solo questa affermazione racconta una storia nella quale i destinatari si possono ritrovare.

Nel video vengono mostrati i genitori con i loro bambini in diverse parti del mondo, impegnati in attività private o ripresi sul lavoro. I gesti sono sempre armonici: infatti quando una madre porta la figlia al lago e guarda con lei in lontananza, aspettano insieme il momento che la figlia prenderà il posto della madre.

Nel video non si parla quindi di borse, bensì di visioni, tradizioni e di eredità di una generazione. Alla luce di queste scene la borsa diventa un simbolo di intramontabilità: i valori della generazione precedente continuano a vivere con la prossima. Così si richiamano emozioni forti e si coinvolge il pubblico; infine il video si conclude con l'appello "Start your own Tradition" che tradotto significa "Inizia la tua tradizione".

Lo spot può anche discostarsi dagli altri esempi di storytelling e raccontare storie diverse.

In questo modo lo spot può anche discostarsi volutamente dagli altri esempi di storytelling e raccontare storie diverse, una dopo l'altra. Seppur lo spot sia breve, funziona perché ogni scena racconta una storia a sé stante e tutte le parti servono a rafforzare il messaggio di fondo, al quale viene anche assegnato una validità universale. Il sentimento positivo trasmesso allo spettatore è che chiunque può iniziare una tradizione, da qualsiasi parte si trovi. In questo modo, malgrado l'esclusività del target, è più facile identificarsi con lo spot e condividerne il messaggio.

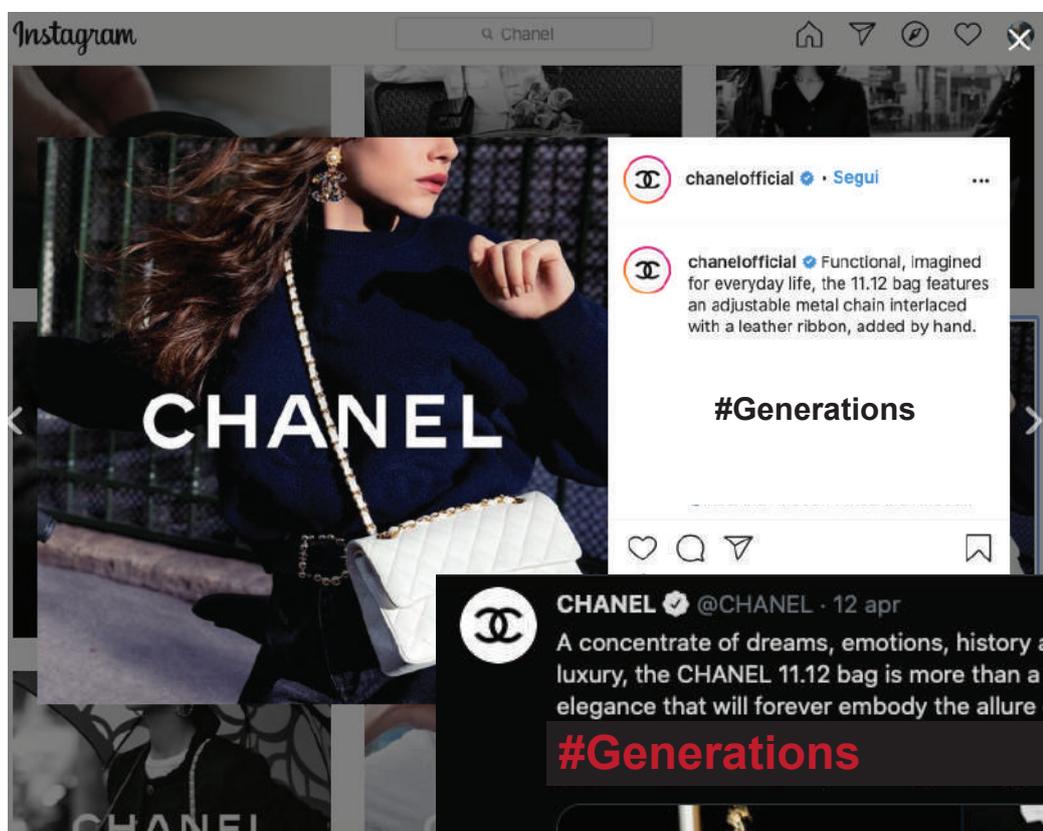


Figura 5.9. post Instagram, elaborazione personale



Figura 5.10. post Twitter, elaborazione personale

Ideazione di post attraverso i social media con foto che ritraggono mamma e figlia e l'iconica borsa.

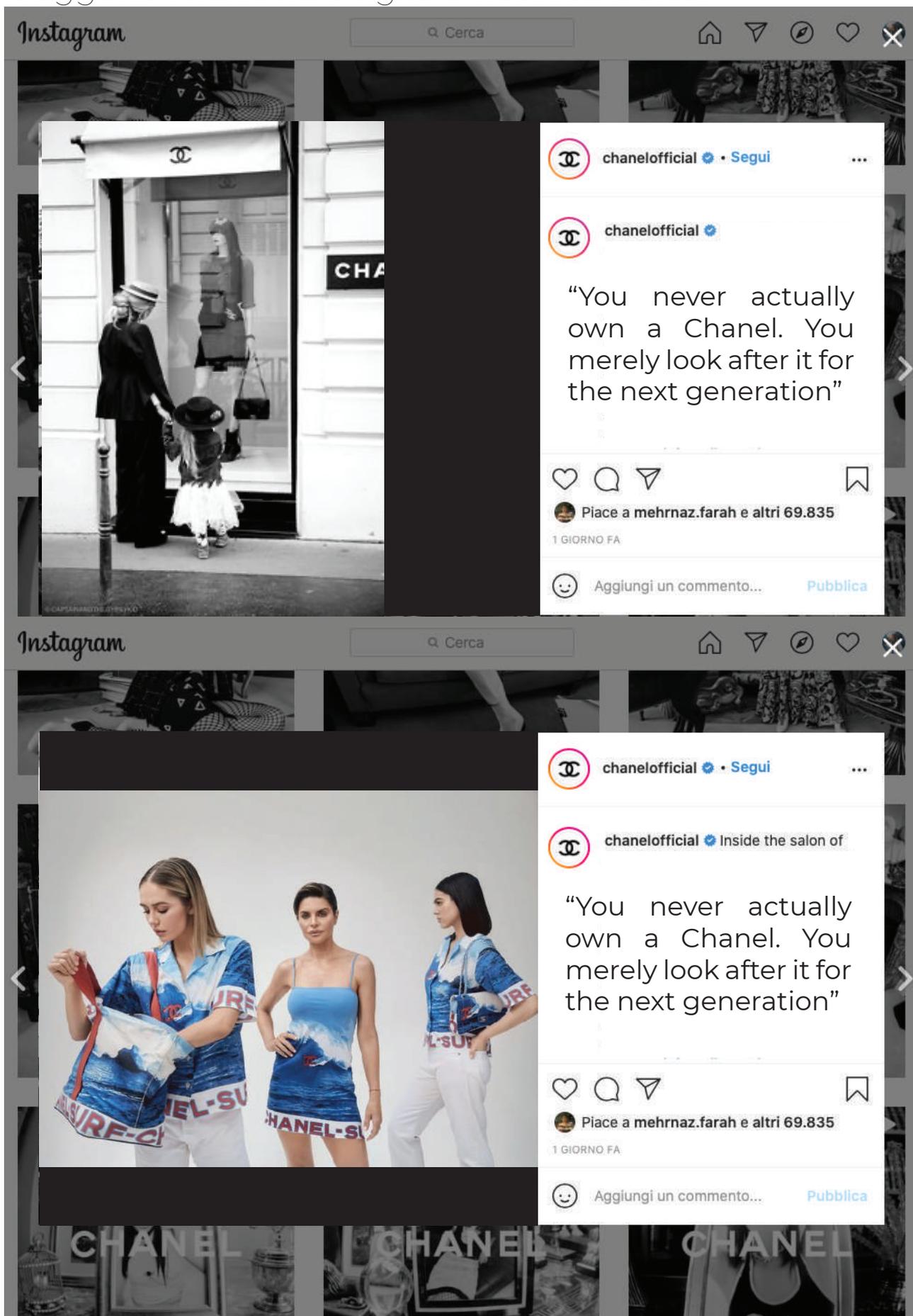


Figura 5.11. post Instagram, elaborazione personale

Per questo tipo di campagna viene chiesto ad alcune influencer famose, di pubblicizzare la borsa facendo delle foto con le loro figlie e la borsa e l'hashtag #Generations. In questo modo viene aumentata la visibilità e il messaggio dello spot passa in modo chiaro. Alcune delle foto delle influencer verranno pubblicate sui vari canali social con delle frasi simboliche, ma saranno comunque visibili a tutti entrando nel canale con l'hashtag #Generations.

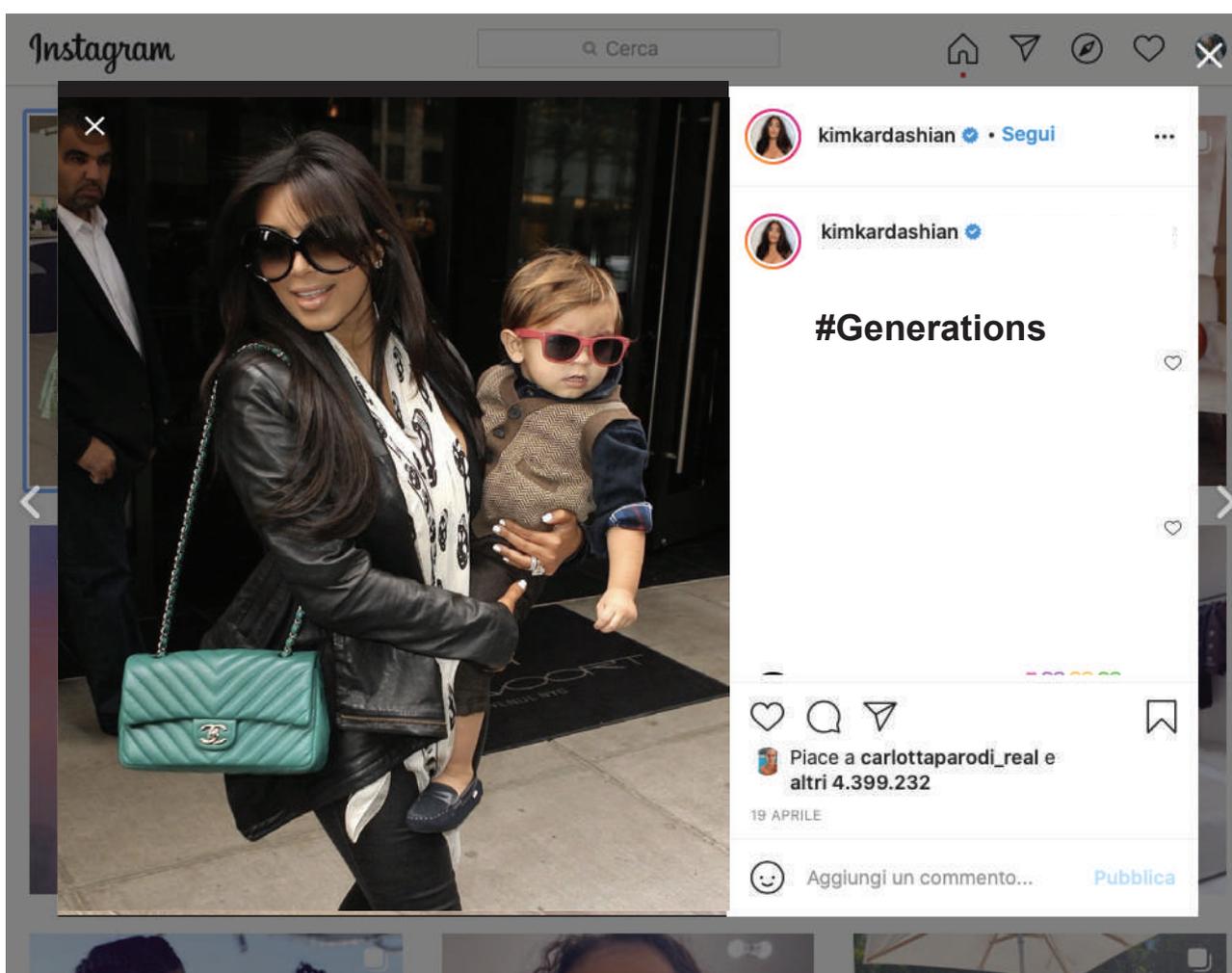


Figura 5.12. post Instagram Kim Kardashian profilo, elaborazione personale

5.4. Idea Videoclip #Generations



Scena 1: camera ferma, Bangkok donna con figlia che camminano riprese da dietro.



Scena 3: camera ferma,inquadra le scarpe, mentre la donna con figlia aprono una box.



Scena 5: camera ferma su mani in primo piano che prende dei fiori, tradizione thailandese.



Scena 7: camera ferma,inquadra la figlia, con sguardo commossa.



Scena 9: cambio scena su New York camera ferma,inquadra bambina che guarda fuori.



Scena 2: frame iniziale del portone d'ingresso, camera in lontananza.



Scena 4: Donna che prende i fiori dalla box della figlia.



Scena 6: camera ferma,inquadra le mani della donna e della figlia con in mano ghirlanda.



Scena 8: camera ferma,inquadra in primo piano la donna che guarda la figlia sorridendo.



Scena 10: camera in movimento,inquadra i piedi della bambina mentre cammina.



Scena 11: camera ferma che riprende la mamma che guarda sorpresa la figlia.



Scena 12: camera ferma con mamma che prende in braccio la figlia.



Scena 13: camera ferma su mamma e figlia abbracciate.



Scena 14: logo Chanel con scritta dello spot pubblicitario.



Scena 15: borsa jumbo Chanel e logo.



Scena 16: logo Chanel con scritta dello spot pubblicitario.

Lo spot pubblicitario inquadra due scene differenti, una ambientata a Bangkok e l'altra a New York in cui ritrae un momento tra mamma e figlia.

Alla fine dello spot il marchio Chanel con il suo slogan "Non possiederai mai davvero una Chanel. Lo conserverai solo per la prossima generazione".

Successivamente logo Chanel e l'iconica borsa Jumbo 2.55, per finire con un altro slogan "Inizia la tua tradizione".

Lo spot è stato realizzato in 16 frame, per ideare un video di circa un minuto, l'intero spot è in bianco e nero con musica di sottofondo.

Non è stato possibile realizzare lo spot in reale.

BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA

Transmedia experience. Dallo storytelling alla narrazione totale di Francesco Gavatorta (Autore), Riccardo Milanese (Autore)
<https://www.areadomani.it/2019/06/25/storia-della-moda-una-storia-damore-da-tutta-una-vita/>
<https://www.rinascitadigitale.it/pf/transmedia-experience-storytelling-narrazione-totale/>
<https://core.ac.uk/download/pdf/188826844.pdf>
https://tesionline.unicatt.it/bitstream/10280/6169/1/tesiph-d_completa_negri.pdf
http://www.cinetecadibologna.it/files/archivi/videoludico/tesi/Lorenzo_Ruda_tesi.pdf
<https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/>
http://tesi.luiss.it/23314/1/689741_CAVALLIN%20TOSCANI_GIOVAN_Tesi%20-%20Giovanni%20Cavallin%20Toscani_689741.pdf
<https://www.sinesy.it/un-ponte-per-la-multicanalita/>
<https://corsi.unibo.it/magistrale/ComunicazionePubblicaImpresa/le-tesi-degli-studenti/fee01b17cd544a5894234b91d45267fe>
<https://www.doracarapellese.it/tolktolk/tolktolk-le-nuove-frontiere-dello-storytelling>
<https://www.efolio.soton.ac.uk/blog/sg1d14/2015/01/26/lecture-2-global-transmedia-the-everyday/>
<https://www.segnalezero.com/transmedia-storytelling/>
<https://www.ilariogobbi.it/che-cose-il-transmedia-storytelling/>
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8766/1/Trasmedia_ManuelViñas_Doxa_2017.pdf
<https://www.scmp.com/magazines/style/article/1845191/luxury-brands-are-setting-their-own-museums-preserve-heritage-and>
<https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/louis-vuitton-speedy-bauletto>
<https://fashionunited.fr/actualite/business/le-luxe-doit-passer-du-storytelling-au-storyproving/>
<https://www.researchgate.net/publication/>
<https://agence-uni.com/etude-de-cas-le-storytelling-de-la-marque-louis-vuitton/>
<https://www.slideshare.net/moda-marca-consumi-nella-postmodernita>
<http://www.yourbrand.camp/marketing-camp/fashion-travel/4-brillanti-esempi-di-content-marketing-nella-moda>
[https://www.thebalancesmb.com/definition-of-flagship-stores-retail-2892224,](https://www.thebalancesmb.com/definition-of-flagship-stores-retail-2892224)

<https://howtospendit.ft.com/watches-jewellery/47843-luxury-brands-museum-shows>
<https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/26398>
<https://thestoryoftelling.com/is-storytelling-dead/>
<https://www.entrepreneur.com/article/311178>
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1031770/FULLTEXT02>
<http://www.epictions.com/blog/content-marketing/content-marketing-examples-luxury-brands>
<https://www.entrepreneur.com/article/292301>
<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/07/13/how-brick-and-mortar-retailers-can-use-storytelling-to-go-beyond-the-store/#36370785426d>
<https://wwd.com/business-news/business-features/-brand-storytelling-pmx-11036964/>
<http://blog.bonbrand.com/selling-fashion-as-art-luxury-brands-use-heritage-marketing-to-convert-customers/#.W4bq4yQzaW8>
<https://contently.com/2014/08/20/storytelling-and-technology-the-secret-ingredients-of-retail-2-0/>
<https://archipel.uqam.ca/7804/1/M13990.pdf>
<https://www.gioia.it/moda/abbigliamento/a3935/hermes-colore-arancione-storia/>
<https://www.forbes.com/sites/gabrielshao-lian/2017/03/27/the-luxury-ecommerce-experience-what-can-small-businesses-learn-from-brands-like-burberry-and-gucci/>
<http://blog.modartech.com/storie-successo-neverfull-louis-vuitton/>
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/storytelling-through-digital-key-trends-for-luxury-marketers/>
<https://www.flagship.com/blog/7-storytelling-principles-luxury-brands-must-incorporate/>
<http://www.clickz.com/clickz/column/2282073/the-age-of-transmedia-how-brands-can-tell-better-stories>
<https://www.truefacet.com/guide/story-behind-logo/>
<http://www.zekecreative.com/Blog/The-Luxury-Value-of-Storytelling>
<https://marketingtechnology.it/retail-storytelling/>
<https://www.insider-trends.com/everything-you-need-to-know-about-storytelling-in-retail/>
<https://www.insider-trends.com/what-is-a-flagship-store/>
<http://blog.leatheredgepaint.com/it/arancione-hermès-storia-brand-colore>
<http://www.businessdictionary.com/definition/relationship-marketing.html>
<http://www.dictionary.com/browse/intangibility>
https://en.wikipedia.org/wiki/Birkin_bag

Ringraziamenti

Al termine di questo lavoro ci tengo a fare alcuni ringraziamenti:

Sono grata al professore Di Salvo perchè mi ha seguita e aiutata nella stesura di questa Tesi di Laurea.

Sono profondamente riconoscente ai miei genitori, Carla e Umberto. A loro devo tutto: Senza di loro e senza il loro sostegno non sarei riuscita a raggiungere questo traguardo.

Un ringraziamento a Guido, perchè con il suo amore e la sua presenza ha fatto scattare in me una maggiore sicurezza, autostima e vogli di vivere al massimo la mia vita; è riuscito a farmi sentire bene e darmi la serenità necessaria per superare ogni ostacolo e arrivare fino a qui.

Un ringraziamento speciale alle mie amiche: Elisabetta, Alessia, Sara, Gaia; che hanno condiviso con me momenti importanti che non dimenticherò mai, che mi hanno sempre dato allegria nei momenti più brutti.

Infine desidero ringraziare tutte le persone che mi hanno voluto bene e mi sono state accanto durante questo percorso.