

DIGITAL MARKETING

del lusso

Comunicare e vendere il lusso
attraverso il Web,
le app e i social network

scritto da
Andrea Da Venezia



MODELLI
DI BUSINESS

EDIZIONI
LSWR

Digital marketing del lusso | Comunicare e vendere il lusso attraverso il Web, le app e i social network

Autore: Andrea Da Venezia

Collana:

MDB - Modelli di Business

Editor in Chief: Marco Aleotti

Progetto grafico: Roberta Venturieri

Grafica di copertina: Nadin Valava

ISBN: 978-88-6895-182-5

© 2016 Edizioni Lswr* - Tutti i diritti riservati

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.

L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati citati appartengono ai legittimi proprietari.

**EDIZIONI
LSWR**

Via G. Spadolini, 7
20141 Milano (MI)
Tel. 02 881841
www.edizionilswr.it

Printed in Italy

Finito di stampare nel mese di agosto 2016 presso "Press Grafica" s.r.l., Gravellona Toce (VB)

(*) Edizioni Lswr è un marchio di La Tribuna Srl. La Tribuna Srl fa parte di LSWR GROUP.

Digital marketing del lusso

*Comunicare e vendere il lusso attraverso
il Web, le app e i social network*

*scritto da
Andrea Da Venezia*

EDIZIONI
LSWR



Sommario

Introduzione	9
Ringraziamenti	11

Parte 1

Fase 1 - La conoscenza

CAPITOLO 1: Introduzione al digital luxury marketing	14
<i>Conoscere il mercato</i>	18
<i>Analizzare il contesto</i>	19
<i>Definire il nuovo consumatore</i>	21
<i>Come strutturare la campagna di comunicazione</i>	23
<i>Ricerca</i>	23
<i>Strategia</i>	23
<i>Gestione</i>	24
<i>Creazione del messaggio</i>	24
<i>Effetti sul mercato</i>	24
CAPITOLO 2: Da cheap a chic in un clic	26
<i>Il cambiamento</i>	26
<i>Nuovi metodi di misurazione</i>	29
<i>Come creare il posizionamento</i>	30

Parte 2

Fase 2 - La competenza

CAPITOLO 3: Il digitale per il lusso: opportunità o minaccia?	42
<i>Il digitale sta uccidendo i brand del lusso?</i>	42
<i>L'anno della svolta</i>	44
<i>2008: il progetto LOVE di Cartier</i>	46
<i>L'arte di creare progetti integrati</i>	47
CAPITOLO 4: Dalla teoria alla pratica: luxury digital planning	52
<i>Introduzione al concetto di pianificazione</i>	53
<i>Il media planning integrato</i>	54
<i>Le regole del media planning</i>	55
<i>Generare contatti efficaci e qualitativi</i>	55
<i>Rintracciare il bisogno</i>	57
<i>Competere sul mercato</i>	58
<i>Stimolare il ricordo</i>	60
<i>I canali della comunicazione digitale</i>	61
<i>I modelli di buying digitali</i>	65

CAPITOLO 5: Il mercato dei digital influencer	68
a cura di Carolina Rimondi	68
<i>Le Digital PR e l'Influencer Marketing</i>	68
<i>Gli obiettivi e i KPI di comunicazione</i>	70
<i>Strategia e storia del settore</i>	71
<i>Misurazione dei risultati e strumenti utili</i>	73
<i>Blogger, Influencer, Ambassador: alcune distinzioni</i>	74
<i>La prospettiva ottimale</i>	78

Parte 3

Fase 3 - L'esperienza

CAPITOLO 6: Fashion	82
<i>Bottega Veneta "Emotion of sound"</i>	82
<i>Burberry World Live</i>	84
<i>Scarfie by Emilio Pucci</i>	87
<i>Fendi Crew Selfie</i>	87
<i>Gucci Indoor View</i>	89
<i>Hermès Silk Knots</i>	92
<i>Amble by Louis Vuitton: il viaggio esclusivo</i>	92
<i>Louis Vuitton Pass</i>	95
<i>Marc Jacobs - #MJHoneySpots project</i>	96
<i>Valentino Runaway digital experience</i>	99
<i>Versus has come back!</i>	100
CAPITOLO 7: Jewellery, accessories, cosmetics	102
<i>Cartier: The Proposal</i>	102
<i>Chopard: Happy Diamonds!</i>	104
<i>Tiffany: la nuova Diamond Collection è digital!</i>	106
<i>Montblanc's New Screenwriter App</i>	108
<i>Rolex @ Wimbledon</i>	110
<i>Vacheron Constantin: The Sound of Time</i>	113
<i>Zenith Experience</i>	113
<i>Sensory Spaces by B&O</i>	116
<i>Swarovski #InstaSparkle</i>	116

<i>Warby Parker</i>	118
<i>Chanel Coco Noir</i>	120
<i>Lancôme 80° anniversario social</i>	122

CAPITOLO 8: Automotive, travel & events	124
<i>Aston Martin: heritage digitale</i>	124
<i>Land Rover: The Trail Less Traveled</i>	126
<i>Rolls Royce's Apps</i>	127
<i>Azimut & National Bank: un viaggio indimenticabile</i>	129
<i>Emirates First Class</i>	131
<i>Four Seasons: Pin.Pack.Go & #OurHK</i>	133
<i>Starwood Hotels & Resorts</i>	135
<i>Barneys Hashtag come first!</i>	137
<i>Bloomingdale's selfie moment</i>	139
<i>Net-A-Porter: I am a Porter</i>	141
<i>New York Fashion Week: pin's the new black</i>	141
<i>Vogue Paris mobile project</i>	144

Parte 4

Fase 4 - La visione

CAPITOLO 9: Il cambiamento in atto:	
la parola ai professionisti	148

INTERVISTA A	
Acqua di Parma, LVMH	150

INTERVISTA A	
Havas LuxHub	156

INTERVISTA A	
Montblanc Italia	162

INTERVISTA A	
Shiseido Cosmetici Italia	166

BIBLIOGRAFIA	170
---------------------	-----

SITOGRAFIA	173
-------------------	-----

Introduzione

Negli ultimi anni i brand del lusso, dall'abbigliamento all'alta gioielleria, hanno integrato la propria comunicazione tradizionale con l'utilizzo della comunicazione digitale, diventando in poco tempo un esempio di innovazione nel mercato e incrementando il proprio potere di marca, economico e di fatturato a livello globale.

Approcciando i mezzi digitali in ritardo - rispetto ad altri player -, sono riusciti a interpretare in modo diretto e opportuno le diverse particolarità e punti di forza del mezzo internet, diventando da semplici follower veri innovatori del settore.

In un tempo ridottissimo hanno cambiato e adattato le regole digitali al loro mercato, creando un crescente interesse da parte degli addetti del settore e degli studenti di marketing digitale per le loro azioni e le strategie sviluppate. Per i maggiori brand mondiali del lusso internet è oggi un touch point di marca fondamentale, da presidiare in modo diretto e senza intermediazioni.

Lo scopo di questo manuale è illustrare i cambiamenti, chi sono stati i pionieri e quali sono le tecniche di comunicazione messe in atto dai principali brand del lusso negli ultimi anni a livello mondiale.

L'obiettivo è razionalizzare il sistema del mercato, approfondire le singole scelte e le pianificazioni pubblicitarie - e le relative strategie - per focalizzare i "must have" e per delineare il cambiamento generazionale di un intero settore.

Grazie ai numerosi esempi pratici, questo manuale vuole rispondere alle esigenze di un pubblico ampio e variegato, dai semplici curiosi agli studenti universitari, fino ai responsabili della comunicazione, che cercano di carpire i segreti e di adattarli al proprio business.

Capitolo 2

Da cheap a chic in un clic

Il cambiamento

Il mercato del lusso è cambiato con la stessa velocità con cui è cambiata la comunicazione digitale.

È stato un passaggio ragionato e non immediato, svoltosi nei tempi standard con cui il lusso e la moda sono abituati a cambiare, di stagione in stagione, con i primi approcci intorno al 2005 fino alla svolta degli ultimi anni, a partire dal 2012.

Il lusso ha compreso in modo immediato le potenzialità della comunicazione digitale, e il digitale è passato da *cheap a chic* in un clic, perché tutto ciò che prima era considerato inadatto e fuori standard ora soddisfa i bisogni della marca, del consumatore, dello stilista e del brand. E, soprattutto, è diventato utile sia al fatturato sia al posizionamento del prodotto stesso.

Se andiamo ad analizzare il momento, o, meglio, i momenti in cui tale fenomeno è accaduto, ci troveremo davanti a diverse fasi strategiche, diversi test e diversi approcci,

per poi razionalizzarne l'evoluzione grazie a due fattori principali:

1. l'evoluzione della tecnologia;
2. la crescita e lo sviluppo dell'e-commerce.

Con l'avvento della definizione HD, dello streaming, della fruizione video, della velocità di connessione della rete e di una maggior definizione degli schermi, sempre più precisi ed esteticamente gradevoli (come, per esempio, il nuovo Retina Apple), il digitale è riuscito ad avere finalmente quell'outfit che poteva piacere a tutti i player, dai più esigenti ai più austeri. Inoltre, le vendite online, l'acquisto tramite Internet di prodotti fino a ieri impensabili, senza vincoli di tempo e di orario, e soprattutto molte volte senza sollecitazioni immediate, hanno acceso un certo appetito, sia dal punto di vista finanziario, quindi di fatturato, sia dal punto di vista della localizzazione, per il presidio di zone e regioni fino a oggi non così facilmente accessibili.

L'acquisto online passa dal vestito da sera al cappotto per l'autunno, dall'accessorio più ricercato al prodotto su misura, l'interno dell'auto disegnato *ad hoc*, il gioiello personalizzato, e tutto questo in tutto il mondo, senza limiti di spazio e di dimensioni.

La velocità di connessione alla rete diventa, così, importante e decisiva, non soltanto per fruire in minor tempo di una quantità superiore di materiali, ma per consentire di sviluppare formati pubblicitari di forte impatto e ad alta definizione adatti al mondo del lusso.

E così l'advertising online, fino a poco tempo fa snobbato e considerato cheap, diventa pura tecnologia. Nuovi formati che esaltano i colori e i tessuti del prodotto, il dettaglio sartoriale, il movimento dell'ingranaggio o la cucitura di una borsa: insomma, tutto ciò che per il lusso e la moda rappresenta dei punti di riferimento, ma soprattutto elementi di differenziazione del prodotto stesso, trovano oggi un nuovo canale emozionale per poter trasmettere la propria essenza.

L'evoluzione del collegamento Internet (a oggi, comunque, al di sotto della soglia europea) ha sempre rappresentato un limite tecnico palese: limite nella dimensione delle immagini, nella qualità del video, nella complessità del canale web; per anni tale limite, a volte poco considerato come tale, ha reso il territorio digitale non idoneo a certi brand, tra cui potremmo citare l'intero mondo del lusso.



Figura 2.1 - Dati di crescita dell'e-commerce in Italia.

Oggi, grazie alle nuove tecnologie di compressione dei dati, della velocità di banda e di visualizzazione, la qualità dei prodotti visualizzati è in linea con le aspettative e le prerogative dei brand, consentendo di comunicare il prodotto nel modo migliore anche sulle piattaforme digitali. E oggi - ma diciamo anche domani -, grazie alla nuova tecnologia 4K, cioè alla definizione dei video a 4000 pixel (a oggi siamo a 2000 pixel), già presente solo su alcuni schermi televisivi, la visualizzazione sarà ancora migliore e definita, facendo raggiungere all'utente un'esperienza di navigazione, selezione e visualizzazione dei prodotti digitali senza paragoni.

Questi fattori, sommati al costante aumento degli utenti connessi, ai diversi sistemi di visualizzazione in commercio

e alla crescita economica di alcune nazioni, stanno permettendo di trasformare la rete in un unico, immenso, mercato globale del lusso.



Figura 2.2 - La definizione a 4K.

Una **Via Montenapoleone** aperta 24 ore su 24 e con una disponibilità illimitata di brand, prodotti e personalizzazioni, un servizio garantito e unico in tutto il mondo.

Quindi, siamo pronti per tutto questo? Riusciamo o riusciremo a prevedere l'evoluzione delle nostre aziende, dei canali di comunicazione e dei prodotti per questa nuova realtà?

Oggi possiamo, grazie alla tecnologia, non solo prevedere questo scenario e altri ancora, ma anche analizzare mercati, persone, reazioni e interazioni in tempo reale, utilizzando una piattaforma unica che ci permette di comunicare i prodotti di lusso mantenendo fede

al posizionamento dell'azienda, al modo di comunicare e di interagire con il consumatore e ai risultati di fatturato. È fondamentale, per il mercato del lusso, rimanere sempre coerenti con il proprio posizionamento e il proprio stile di comunicazione, e fondamentali saranno l'analisi e lo sviluppo dei giusti touchpoint nei corretti periodi di comunicazione. La sfida a cui siamo chiamati a rispondere è trasformare il modo e i modelli di comunicazione di un mondo con regole precise, all'interno di un mercato nuovo, in costante sviluppo, dove le certezze e i benchmark utilizzati sugli altri mezzi (stampa, radio, televisione e affissione) non sono applicabili o di utile confronto. Per natura le aziende e le persone di fronte a un cambiamento sono solite reagire in modi diversi, a volte supportandolo, a volte evitandolo, raramente incoraggiandolo dal principio.

Non è la specie più forte a sopravvivere, e nemmeno quella più intelligente, ma la specie che risponde meglio al cambiamento.

Charles Darwin

Il mondo del lusso, dopo una reazione di totale protezione nei confronti delle conoscenze e delle competenze acquisite negli anni passati, ha compreso i diversi vantaggi dell'innovazione digitale e ha introdotto, chi prima chi poi, un nuovo percorso e un nuovo approccio da integrare

nel modo più corretto all'interno delle proprie strategie di marca e di brand.

Nuovi metodi di misurazione

La comunicazione digitale ha portato due grandi novità nel mondo del lusso:

- la **misurazione in real time**, cioè l'analisi del risultato di comunicazione nel momento in cui si sta effettuando l'azione;
- il fenomeno dei **big data**, cioè una quantità immensa di informazioni da analizzare, comprendere e gestire, utili non solo per il mercato digitale, ma dal retail al prodotto.

Internet non è il mezzo più misurabile, ma è il più misurato in assoluto. Internet è ovunque e ha reso connesse le unità digitali, dal cellulare al televisore, diventando una fonte infinita di informazioni e di dati utili (e non) alla misurazione delle azioni di marketing del brand. Il concetto di misurazione portato all'estremo negli anni ha comunque creato diverse difficoltà in termini di comprensione, sia nella ricerca di un numero magico unico e comprensivo di valore, sia nella corretta valutazione e attribuzione in sinergia con gli altri mezzi e azioni del piano di marketing e di comunicazione. Il numero perfetto non esiste e non esisterà mai.

Ogni canale della comunicazione digitale, come vedremo più avanti, ha un valore in relazione al ruolo, all'obiettivo e al tipo di comunicazione che si vuole effettuare e che si realizzerà.

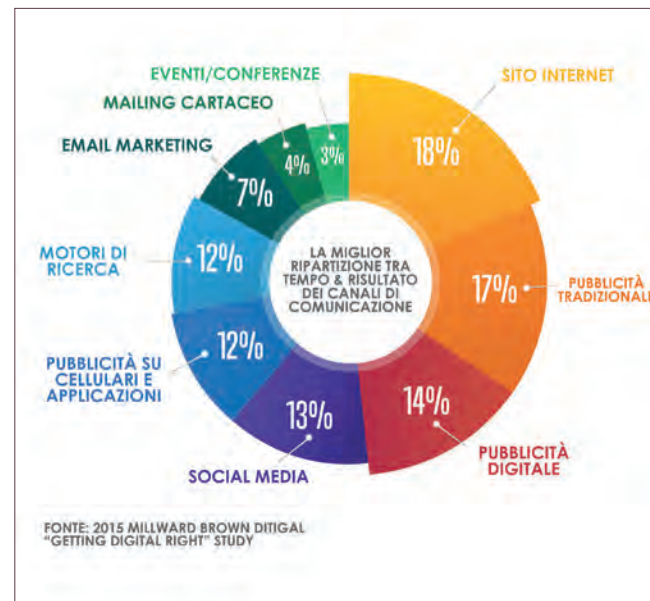


Figura 2.3 - Getting Digital Right 2015, www.millwardbrown.digital.com/getting-digital-right-2015/.

Non è possibile, né per il lusso né per le altre marche, avere un numero magico unico e, anche laddove si tenti di applicare un valore, spesso legato alle vendite online, si rischia di non valutare nel modo corretto il reale valore che viene generato dalla comunicazione digitale.

Soprattutto per i brand di lusso, l'impatto e la copertura della campagna di comunicazione digitale possono stimolare il desiderio di possedere un determinato prodotto in Italia e poi tradurlo in vendita in una boutique dalla parte opposta del mondo.

Per questo e per altri motivi oggettivi, il settore si è dovuto adattare a comprendere nel modo più veloce possibile quale misurazione sia la più corretta per il proprio prodotto in relazione alla propria audience.

Non esiste, infatti, un numero, ma neppure una regola aurea per tutti i brand; in relazione alle variabili medie esistono diverse ricerche e analisi in grado di fornire un benchmark, ma per quanto riguarda alcune variabili, ovviamente ogni brand è un mondo a parte.

Come creare il posizionamento

Il lusso è considerato per ogni suo prodotto un bene duraturo, un investimento in qualità, ricerca, studio e innovazione, design e visione, dall'accessorio all'abito, all'orologio, passando per un'auto, un'imbarcazione o un gioiello; quello che si comunica e dove lo si comunica rimangono elementi fondamentali per il posizionamento e per il successo del prodotto.

Sia per quanto riguarda i clienti sia per le concessionarie e gli editori del mercato online coinvolti nella comunicazione di prodotti di lusso, per esempio,

la difficoltà maggiore è stata sempre quella di trasmettere nel modo corretto i punti fondamentali della strategia e le guidelines di prodotto di lusso, comprensioni che diventano fondamentali per effettuare una corretta comunicazione.

Da ricordare sempre che qualsiasi prodotto di lusso ha delle regole ben precise per coinvolgere il consumatore e per mantenere il proprio posizionamento, regole a cui si deve attenere, su qualsiasi piattaforma di comunicazione abbia deciso di interagire. I trend del momento valgono per alcune marche e non per altre, i canali non sono tutti uguali e il posizionamento, l'uscita, l'affollamento pubblicitario, i contenuti, le tematiche e i target con cui interagire sono solo opportunità e non limiti.

La ricerca di contatti non performanti (per esempio, visualizzazioni del messaggio a persone non in target), follower in eccesso, clic di accessi o registrati non allineati al target non sono mai state delle priorità e anzi hanno rappresentato un limite stesso del territorio digitale. Nessuno deve mai cedere a una posizione che non sia considerata premium, a visualizzazioni gratuite per ridurre i costi o a operazioni senza certificazioni; non sono mai stati e non devono essere mai accettati compromessi tra esposizione e posizionamento del prodotto. E se questa prassi sui canali tradizionali è ben roduta, accettata

e applicata, spesso sul digitale ci si dimentica di applicarla. Il prodotto è sacro, è il risultato di ricerca, studio, analisi da parte di più persone, di professionisti; non è solo edonismo, è un modo di vivere e di comunicare se stessi. È necessario creare con la stessa attenzione e misurazione un modello affinché il mezzo rimanga chic, definendo un ruolo e un ordine predefiniti che ogni progetto di marketing del lusso dovrebbe tenere sempre da conto. Il modello è composto da tre semplici parole: **prodotto**, **target**, **contenuto**.

Il prodotto guida le scelte di pianificazione, il target l'affinità al prodotto e il contenuto la coerenza tra target e prodotto.

L'importanza del prodotto

Il prodotto è tutto, è il cuore della comunicazione, è il risultato di un lavoro di ricerca, analisi, selezione e studio giustificato della sua bellezza, dalla sua capacità di innovazione e dal posizionamento.

Tutto deve rispettare il suo posizionamento, la sua essenza, la sua forma; ogni canale su cui si andrà a comunicare deve avere la stessa qualità, innovazione ed esclusività intrinseche.

In ogni gruppo, per ogni brand, esistono delle regole scritte e non scritte di posizionamento, delle linee guida che, sviluppate e codificate solitamente dall'ufficio stile o

comunicazione, indicano in modo chiaro come ogni mezzo di comunicazione debba rispettare e rispondere alle esigenze del brand.

Pur diverse per ogni brand e per ogni categoria di prodotto, spesso queste regole sono simili o aggregabili in un elenco che ci può essere di aiuto per comprendere meglio l'argomento o per suggerirne eventualmente uno a uso interno del proprio dipartimento.

Il digital luxury marketing nella comunicazione del prodotto deve sempre considerare quattro valori:

1. **Unicità:** il prodotto è unico, e ogni canale, formato, veicolo che lo conterrà dovrà rispondere agli stessi criteri di unicità che lo contraddistinguono.
2. **Impatto:** *bigger is better*. Regola da considerare spesso e con molta attenzione. L'impatto emozionale, visivo, sensoriale del prodotto è il "first moment of true" della marca e deve sempre essere curato.
3. **Qualità:** nel contesto, nel testo, nei formati, nella tecnologia, nella definizione, nell'audience, il concetto di qualità passa dal prodotto direttamente ai mezzi e ai veicoli coinvolti in ogni aspetto della comunicazione digitale.
4. **Posizione:** dove sono stato visto, quante volte, da chi, insieme a chi? I concetti generali della pianificazione media, delle pre- e post-analisi di frequenza, *copertura e affollamento*, diventano valori per la selezione dei canali, dei formati e dei veicoli.

In termini pratici, i valori sopra elencati possono diventare anche un buon metodo di valutazione non solo della comunicazione Paid Media, ma anche per lo sviluppo dei propri mezzi (Owned Media) e per coinvolgere nel modo corretto gli **Earned Media**.

Basti considerare che, secondo l'ultima ricerca *Altagamma* del 2015, il cosiddetto "passaparola" ("**Word of Mouth**"), sia nella sua componente fisica sia in quella digitale (social media e blog), diventa la prima leva di influenza,

superando la carta stampata (in particolare, riviste).

Si passa da un'influenza del 44% dei consumatori nel 2013 a un'influenza del **49% nel 2014**.

Sempre per *Altagamma*, il vero motore della crescita è rappresentato dal **WOM digitale**, dai social media e dai blog, che hanno visto una crescita di **9 punti percentuali** rispetto al 2013, raddoppiando la loro rilevanza (dall'11% nel 2013 al 20% nel 2014).

The image shows a screenshot of the Italian news website 24 ORE. The main article is titled "Per il monitor Altagamma/Bain il lusso in crescita del 4% nel 2015". The article text discusses the luxury market's growth, mentioning that the market reached 224 billion euros in 2014 and is expected to grow by 4% in 2015. It also features a circular infographic with the number 224 and a Land Rover advertisement for the Range Rover Hybrid model.

Per il monitor Altagamma/Bain il lusso in crescita del 4% nel 2015

di Giulia Crivelli foto di Pamela di Paola Bottelli

22 maggio 2015

«Le aziende del lusso tendono a usare gli stessi schemi messi a punto 10-15 anni fa e perfezionati nel corso del tempo, forti dei risultati raggiunti. In fondo, come dar loro torto? Dal 128 miliardi del 2000 il mercato è arrivato, nel 2014, a 224 miliardi, senza smettere quasi mai di crescere e negli ultimi 20 anni i marchi hanno venduto beni di lusso per oltre 3 trilioni di euro. Ma con il 2015, secondo me, entriamo in un mondo completamente diverso e le strategie andranno profondamente riviste».

È questa la premessa e allo stesso tempo l'invito fatto da Claudia D'Arpizio di Bain&Company in occasione della presentazione dell'Osservatorio Altagamma sul mercato del lusso che si è svolto ieri a Milano. Confermate tutte le previsioni fornite nell'ottobre scorso per il 2014: «il mercato mondiale è cresciuto rispetto al 2013 del 3% a cambi costanti ed è questo il parametro che intendiamo usare d'ora in poi: solo così possiamo capire se le vendite aumentino in termini reali e non solo grazie alle differenze valutarie», ha aggiunto D'Arpizio, partner di Bain&Company e forte di un'analisi – quella

RANGE ROVER HYBRID
 > PRENOTA UN TEST DRIVE

Figura 2.4 - La ricerca Altagamma 2015.

Il digitale passa dall'influenzare, nel 2013, circa il 50% degli acquisti di prodotti di lusso a ben il **62% nel 2014**.

I confini tra digitale e fisico sono sempre più labili e il puro canale fisico, il negozio, smette di essere il primo canale per le vendite.

Il ROPO - Research Online Purchase Offline - cresce di ben **7 punti percentuali**, influenzando gli acquisti di quasi un consumatore su due, e l'**approccio omnichannel** diventa una realtà: in media **3 consumatori su 4** si aspettano che un brand sia raggiungibile attraverso diversi canali, in Cina addirittura 9 su 10.

Definire il target

Il target è sempre stato alla base di ogni prodotto e di ogni corretta pianificazione e progetto di marketing. I modelli per identificare il target sono diversi e, per la comunicazione del lusso sui canali digitali, assumono una estrema importanza. Rispetto ad altri mercati, infatti, esiste un target che reagisce in modo diretto alla sollecitazione della comunicazione di alcuni prodotti: è il pubblico dei "*desiderata*", composto da persone non direttamente a target, cioè potenziali clienti del brand attratti dal prodotto, considerato un *must have*, che però nella vita reale non sono in grado di permettersi. Ovviamente interagire con tale pubblico non è un problema in termini di comunicazione; è un limite per

valutare in modo corretto la redemption e la call to action del messaggio.

Infatti, anche se potenzialmente il digitale è analizzabile in ogni suo dato, dedurre chi tra tutti gli utenti che hanno interagito con la comunicazione è un potenziale cliente e chi solo un "*desiderata*" è tecnicamente impossibile senza violare la privacy o in post-analisi.

Alcuni brand che "soffrono" in modo positivo di questo problema, per poter effettuare delle campagne valutabili in modo corretto, hanno integrato nel loro modello di pianificazione e comunicazione specifiche analisi pre e post-campagna, ma anche on going, per definire in modo corretto il tipo di target che si vuole contattare (o che si è contattato) e la reazione in relazione al tipo di targetizzazione.

L'analisi di tale target per i progetti di comunicazione non deve essere effettuata solo su base sociodemografica, ma anche comportamentale e strutturale. Comprendere al meglio il tipo di interlocutore con cui interagire è fondamentale soprattutto nel caso di prodotti che passano da centinaia a migliaia di euro per costo unitario. In sintesi, possiamo definire il nostro target, cioè gli utenti che potenzialmente vogliamo andare a presidiare, attraverso tre macro-metodi:

1. **Sociodemografico**: si analizzano variabili quali il sesso, l'età, il reddito dichiarato, la regione

di appartenenza, e ogni aspetto riconducibile alla figura dell'utente medio. È il target più utilizzato da parte di editori e concessionarie per la definizione della propria audience e prevede sempre almeno tre dati fondamentali: la quantità di persone che formano tale target in migliaia di individui; la percentuale di composizione rispetto alla quantità totale; l'indice di concentrazione o affinità della variabile numerica rispetto al totale della popolazione.

2. **Comportamentale:** viene analizzato il modello comportamentale dell'individuo per capire se e come si relaziona a determinati prodotti, mezzi, veicoli. In sintesi il tipo di analisi può suddividere il target di individui in relazione al tipo di utilizzo di un canale, al momento durante la giornata dell'utilizzo di quel canale (Consumer Journey) o alla responsabilità di acquisto (chi decide l'acquisto), alla fedeltà

di marca o all'atteggiamento del consumatore verso il prodotto stesso.

3. **Psicografica o per stili di vita:** si definisce il target in relazione a uno stile di vita ben preciso, che prende sempre in analisi i dati sociodemografici, ma li raggruppa in relazione a una specifica appartenenza. È un metodo molto utilizzato per descrivere gli stili di vita di un determinato target (gli stili di vita di Eurisko sono un punto di riferimento molto utile), i mood della moda del momento, dagli Hipster ai Radical chic, uniformando aree diverse del target e unendoli per aree di condivisione.

La selezione del metodo è indifferente; è importante, se non fondamentale, applicarne comunque uno per non avere dei dati sommari; il più delle volte, il target si può definire utilizzando tutti e tre i metodi, in modo da fornire il maggior insieme di informazioni possibile.

Tabella 2.1 - Target Audience Classification.

A	Classe medio-alta	Livello di dirigenza manageriale, amministrativo o professionale alto
B	Classe media	Livello di dirigenza manageriale, amministrativa o professionale intermedio
C1	Classe medio-bassa	Vigilanza, impiegati d'ufficio e formazione manageriale, amministrativa o professionale di primo livello
C2	Classe operaia specializzata	Classe operaia qualificata
D	Classe operaia	Classe operaia non qualificata
E	Lavoratore occasionale/di rango minore	Pensionati e persone che dipendono dallo stato per il loro reddito

In relazione ad alcuni mercati, come il Fashion, sarebbe utile considerare, all'interno del modello comportamentale, la descrizione e l'ispirazione stessa della collezione: la donna o l'uomo a cui lo stilista ha deciso di dedicare la collezione.

L'ispirazione di stile che ha portato alla realizzazione del prodotto è nel suo complesso un'informazione decisamente utile, anche se poco utilizzata per sviluppare al meglio la strategia di marketing e la selezione del target di comunicazione.

Il contenuto

L'ultima delle tre variabili, dopo il prodotto e il target, è il contenuto: ultimo, ma non meno importante, anzi fondamentale per realizzare una corretta strategia di marketing per i prodotti di lusso.

Il contenuto va suddiviso in due sotto-variabili: il contenuto di prodotto, quindi quello realizzato dal brand stesso e utilizzato sui propri canali, digitali e non, e il contenuto di comunicazione, quello che invece è parte integrante del canale dove apparirà il messaggio di marca.

Il primo è fondamentale per integrare nel modo corretto la comunicazione, rendendola unica su tutti i mezzi e veicoli, mentre il secondo è, e deve essere, oggetto di analisi approfondita per la selezione dei canali di comunicazione.

Internet è una miniera di informazioni, spesso poco organizzate ma disponibili e reperibili in tempi rapidi da chiunque, sempre. La veridicità e la qualità dell'informazione sono un tallone d'Achille della rete. Il contenuto che troviamo può essere prodotto da un team di giovani copywriter, aspiranti giornalisti, giornalisti, passionari, visionari, ma anche autori completamente impreparati sull'argomento, Cut&Taste di professione o semplicemente risorse non autorevoli in materia. E se la selezione del canale in relazione al contenuto è determinante per quasi tutti i brand, per i prodotti di lusso, di moda, di alta orologeria o di resort esclusivi essa è vitale, se non determinante.

Troppe volte keyword quali *"luxury"*, *"fashion"*, *"moda"*, *"exclusive"*, *"trend"*, *"made in Italy"* sono abbinate a contenitori che nulla hanno a che fare con le parole identificate e con i contenuti che ci aspettiamo.

I siti non sono tutti uguali, e ogni settore ha delle regole stabilite in relazione al tipo di canale selezionato che definiscono se il contenuto è idoneo o meno al contesto in cui si posiziona.

Acquistare spazi su internet non è complesso, ma lo è comprendere quali spazi sono corretti, quali sono performanti e quali sono efficaci per le premesse del piano di comunicazione che stiamo sviluppando.

The screenshot displays the Vogue magazine website interface. At the top, the 'VOGUE' logo is followed by navigation links: Magazine, News, Shows, Suzy Menkes, Trends, Beauty, L'Uomo Vogue, PhotoVogue, VEncyclo, VTalents, VBlack, VCurvy, VArchivio, VFNO. On the right, there are language options (ITA, ENG) and icons for social media and search.

The main content area is divided into several sections:

- Left Column:** A large image of a leopard-print handbag with black handles.
- Top Center:** A video player showing a person in a black fur coat.
- Center-Left Article:**

PARTIES EVENTS
MTV VMA 2015: il red carpet e tutti i vincitori
 Ecco tutti i vincitori e i protagonisti degli MTV VMA 2015. Kanye West si candida a Presidente degli Stati Uniti e Miley Cyrus rilascia il suo nuovo album in free download.

Share!
- Bottom Center Article:**

STAR NEWS
Le star più attese a Venezia 2015
 Da Johnny Depp a Keira Knightley. Ecco tutte le star attese sulla passerella del Festival di Venezia 2015.

Share!
- Right Column:**

SFILATE
Best Dressed
 Flo Morrissey, Suki Waterhouse, Cara Delevingne, Emma Roberts, Maggie Gyllenhaal.

Share!

SFILATE
Sfilate New York: Settembre 2015
 New York Fashion Week: calendario sfilate Settembre 2015, Collezioni Primavera Estate 2016.

Share!

Figura 2.5 - Il sito vogue.it.

Per il lusso, attento al prodotto e al tipo di lavorazione che è dietro ogni singolo momento di comunicazione, è determinante definire il contenuto di un sito, la qualità editoriale, la qualità dei singoli articoli, e quindi, per definizione, il target a cui si sta andando a comunicare.

In termini qualitativi, quindi, non è distonico che editori e contenitori che sui media tradizionali sono dei punti di riferimento, quali il gruppo Condè Nast (Vogue, Vanity Fair, Glamour, GQ, Wired), Hearst Magazine (Elle, Marie Claire, Cosmopolitan, Elle Decor, Gioia,

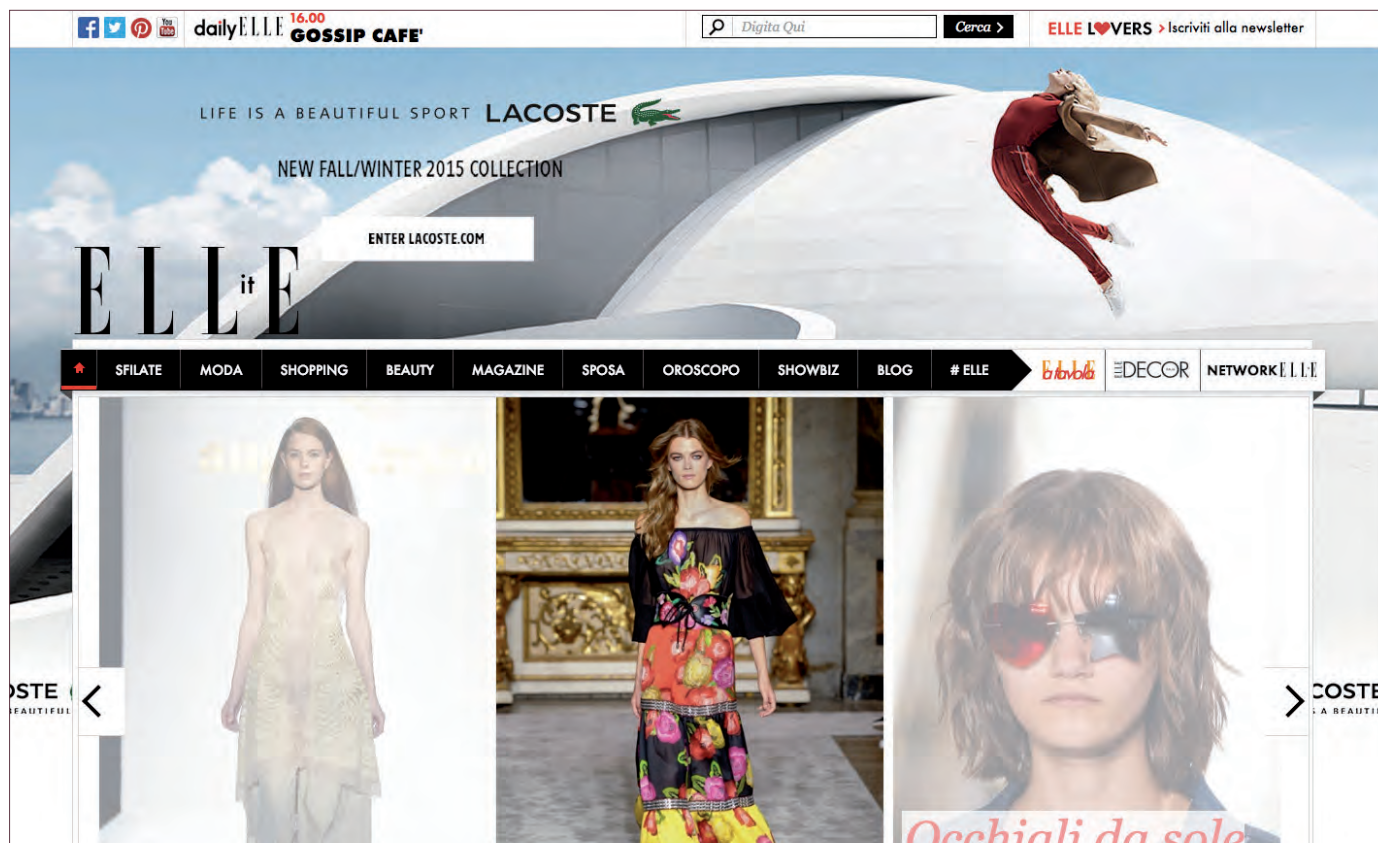


Figura 2.6 - Il sito elle.it.

Gente), Mondadori (A, Amica, Grazia, Donna moderna, Tu Style), Class (Class, Capital, Case & Country, Milano Finanza), per fare degli esempi, siano leader anche nel settore digitale. È il contenuto che premia e che guida le scelte di pianificazione.

Bisogna quindi dare il giusto peso e la giusta rilevanza all'editore, al giornalista, all'heritage e all'autorevolezza di brand, motore di qualità del sito stesso, e questo valore non deve mai essere sacrificato a vantaggio di numeri e visualizzazioni non qualitative.

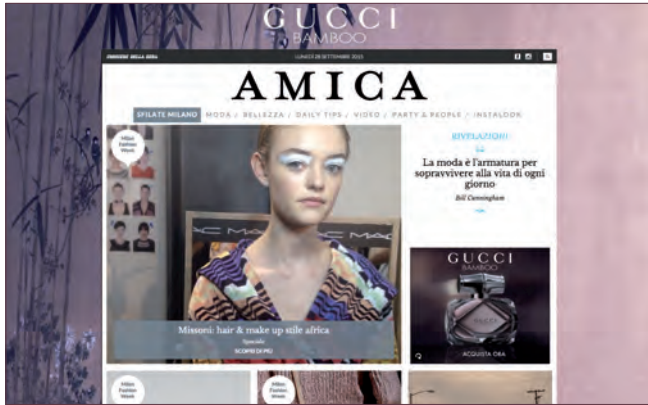


Figura 2.7 - Il sito amica.it.

Scrivere su argomenti di moda, di lusso, di alta gioielleria o orologeria, di tendenze prevede, come per tutti gli argomenti, una formazione di base e dell'esperienza. Integrare il nostro progetto di comunicazione nel corretto contenuto è vitale per continuare a comunicare e rafforzare la propria identità di marca, e uno step fondamentale da applicare a ogni singolo canale di comunicazione digitale su cui si vuole prevedere una esposizione.



Figura 2.8 - Il sito video cnlive.it.

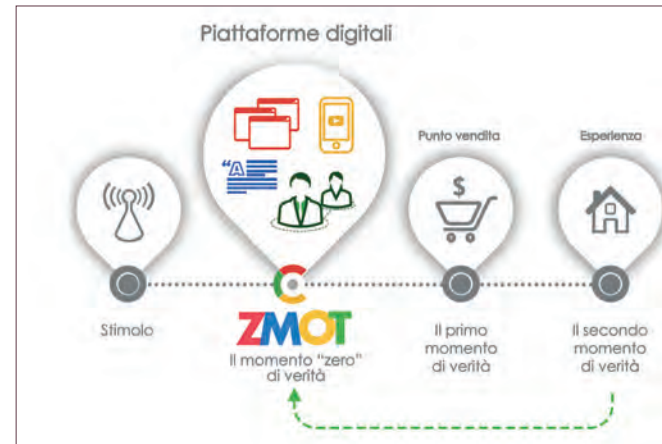


Figura 2.9 - Il metodo ZMOT.

Zero Moment of true

Con il web, soprattutto con Google, la fruizione è cambiata. Il momento della decisione di acquisto, quel momento critico in cui decidiamo se comprare un prodotto, si è spostato online. In principio esso corrispondeva al momento in cui ci si trovava davanti allo scaffale di un supermercato. Oggi è cambiato, rivoluzionando il mondo del marketing, e il nuovo momento di decisione si chiama ZMOT (*Zero Moment Of Truth*).

Nel settembre 2005, il *Wall Street Journal* ha pubblicato un articolo che parlava dei sette secondi che seguono il momento in cui l'acquirente si trova davanti allo scaffale pieno di un supermercato: il momento decisivo in cui avviene la scelta in mezzo alla miriade di prodotti acquistabili. Questo momento è stato chiamato da Procter & Gamble il primo momento della verità (*First Moment Of Truth: FMOT*). A seguire c'è il Secondo Momento di Verità, lo SMOT, il momento in cui il consumatore si trova a utilizzare il prodotto acquistato, rimanendone soddisfatto o insoddisfatto. Due anni dopo, Google ha rivoluzionato il modello e ha scoperto un nuovo momento critico in cui la decisione avviene, ed è ancor prima che l'acquirente si trovi davanti al prodotto fisico. Il "nuovo momento della verità" avviene online, quando si ricercano le informazioni e le opinioni sul prodotto che si vuole acquistare, lo Zero Moment of True di un prodotto, il momento zero, dove il consumatore decide prima di tutto e di tutti.

Il percorso decisionale è cambiato completamente, lo ZMOT è un'aggiunta vitale e fondamentale all'esperienza d'acquisto. Quello che una volta era un messaggio, adesso è una conversazione, o, nel migliore dei casi, una vendita. Gli acquirenti oggi ricercano e condividono le informazioni sui prodotti a modo loro, e nei tempi da loro stabiliti. Non aspettano lo stimolo esterno, agiscono quando credono che sia meglio non aspettare un determinato momento.

*“Molto spesso le persone
non sanno cosa vogliono
fino a quando
non lo vedono”*

Steve Jobs

Intervista a

Havas LuxHub

1. Come è cambiato il modo di comunicare dei brand del lusso con l'evoluzione e la crescita, in termini sia di tecnologie sia di utilizzo, delle piattaforme digitali?

Il tema della digital transformation è ormai presente a pieno titolo nell'ordine del giorno dei diversi executive board dei luxury brand, ma siamo ancora ben lontani da un vero commitment e da un approccio concreto per la maggior parte degli attori del mercato.

Al momento, uno degli aspetti più visibili che i luxury brand stanno affrontando, frutto dell'impatto delle piattaforme digitali, è la ricchezza di contenuti video che si trovano a dover produrre per alimentare i piani editoriali, dai social network al sito web. Nell'ambito della digital transformation sono i pure player digitali che riescono a offrire al consumatore esperienze e servizi legati alla fruibilità dell'e-commerce e dei contenuti più accattivanti e memorabili dei singoli

brand. Per quanto riguarda il punto di vendita fisico, i brand del lusso stanno introducendo innovazioni digitali con un duplice scopo: da un lato innovare l'esperienza rendendola più rivelante per un target sempre più digital savvy, e dall'altro raccogliere informazioni significative sui singoli clienti, restituendo così un servizio personalizzato. Tecnologie in grado di riconoscere i clienti, di agevolare la fruizione di contenuti multimediali, di portare in boutique l'aspetto più social dello shopping o di permettere elaborazioni strategiche sulla capacità di conversione di una determinata vetrina o di una specifica collezione, sono solamente alcuni degli esempi più in voga in questi mesi all'interno del punto vendita. Tuttavia queste innovazioni, per essere strategiche, devono essere integrate con gli altri canali di comunicazione, come per esempio il sito web, l'e-commerce o le attività social o mobile, in un approccio phygital.

2. *Esiste un **modello strategico** ideale per il settore per sviluppare una campagna digitale integrata che sia allineata al brand e alle opportunità offerte dalle nuove piattaforme?*

Non esiste un modello strategico ideale per tutti i player del settore; bisogna tenere conto degli obiettivi di marketing individuati per area geografica e comprendere quali sono le opportunità delle nuove piattaforme di programmatic buying in queste aree. Sicuramente il programmatic buying è un'opportunità per diminuire la dispersione delle audience raggiunte e per personalizzare il messaggio, ma occorre salvaguardare anche il contesto in cui il messaggio viene erogato. A oggi sarebbe opportuno ragionare per tipologia di contenuto. Il contenuto di brand, ossia quello legato a uno storytelling di heritage, emozionale e valoriale, ha bisogno di essere consistente anche per il contesto in cui viene fruito, quindi occorrono fashion bible, lifestyle editor e influencer platform. Un messaggio, invece, inerente al prodotto, o a una specifica iniziativa, o piuttosto a una campagna attrattiva verso il punto vendita, ha bisogno di una consistenza diversa: necessita di essere rilevante soprattutto per il contenuto personalizzato che viene portato a chi riceve il messaggio, anche in modo slegato dal contesto. È in questa seconda tipologia di contenuto che occorre sfruttare l'acquisto di audience

specifiche per personalizzare il messaggio veicolato. Il modo migliore per fare ciò è legare le data selling platform al proprio database di CRM e riconoscere nelle inventory i propri customer profile più strategici. Occorre dunque una segmentazione dei propri clienti che si integri con gli algoritmi delle piattaforme di acquisto programmatico.

3. *Tra i media digitali (**social, mobile, video, display, ...**) attuali c'è un veicolo/canale che ritiene fondamentale per la comunicazione di un brand del lusso?*

Oggi il path to purchase è sempre più complesso. Il consumatore fruisce di molteplici contenuti su piattaforme diverse e i must have cambiano, sia tra aree geografiche, sia tra millennial e clienti più adulti. La componente social, per esempio, è fondamentale in mercati ancora non maturi, come la Cina e il Middle East, dove il proprio network funge da elemento di rassicurazione e quindi diventa una componente super attiva durante il percorso d'acquisto. L'ingrediente mobile è imprescindibile per le nuove generazioni e soprattutto in ottica di attivazione nel punto di vendita fisico. Sicuramente l'elemento più trasversale di tutti quanto a rilevanza è la componente video, intesa proprio come format di contenuto che deve essere pensato e creato in base alla piattaforma che andrà a veicolarlo.

4. I canali **e-commerce** e le nuove opportunità di acquisto immediate (basti pensare alle integrazioni di pagamento tramite mobile) hanno cambiato le modalità di acquisto del consumatore. A oggi i canali e-commerce sono diventati i primi canali di vendita: ritiene che sia così anche per il mercato dei brand di lusso?

Non è così oggi e non lo sarà nel medio periodo. Il plafond dell'e-commerce nel mondo del lusso sarà decisamente più basso rispetto ad altre industry: a oggi ci si assesta su una media del 6% di vendite di beni di lusso avvenute online nelle diverse parti del mondo. La barriera più alta non è rappresentata dalla modalità di pagamento, ma dalla qualità dell'esperienza e dalla sicurezza sulla qualità del prodotto (colore, taglia, fitting ecc.). Fino a quando non saremo in grado di ottenere una vera e propria seamless e affinità tra il punto di vendita fisico e digitale, il desiderio di tangibilità del prodotto prevarrà. Ci sono dunque degli aspetti che possono spingere lo shopping digitale senza però sovvertirne la posizione di follower rispetto alla boutique: una experience fisica che agevoli e si integri con il concetto di showrooming e l'introduzione di servizi esclusivi e di customizzazione disponibili principalmente online.

5. I **digital ambassador** (blogger, influencer, ...) sono sempre più importanti nelle strategie di brand e costituiscono un punto di contatto fondamentale con il target. Cosa ne pensa del fenomeno? Ritiene che sarà durevole nel mercato del lusso?

Sicuramente la scelta del giusto ambassador può rivestire un ruolo importante nella strategia di comunicazione di un brand, anche nel settore del lusso. Basti pensare a Chanel, che per le sue campagne si è affidata a degli influencer, sfruttando i canali social personali degli stessi, in un modo molto naturale e credibile. Fondamentale, però, è non solo la scelta degli ambassador che devono essere in linea con i valori del brand, ma anche sapere come utilizzarli. Se consideriamo brand come Dior o Chanel, pensiamo a celebrità di altissimo livello, ma non tutti i marchi del lusso hanno le stesse possibilità, ed è qui che il ruolo delle PR diventa fondamentale. Anche il ruolo dei blogger è diventato col tempo sempre più importante; basti pensare a quanti blogger e online influencer vengono invitati sempre di più in prima fila alle sfilate; ultimamente stanno anche assumendo il ruolo di caporedattori per delle riviste importanti. Ma quando parliamo di influencer parliamo anche di personaggi impegnati socialmente o di esperti in vari campi, come artisti, musicisti, designer e sportivi.

Gli influencer sono dunque parte integrante della strategia del brand: avere l'appropriato influencer che promuove il brand amplifica il messaggio e crea un legame di fiducia tra marca e consumatore.

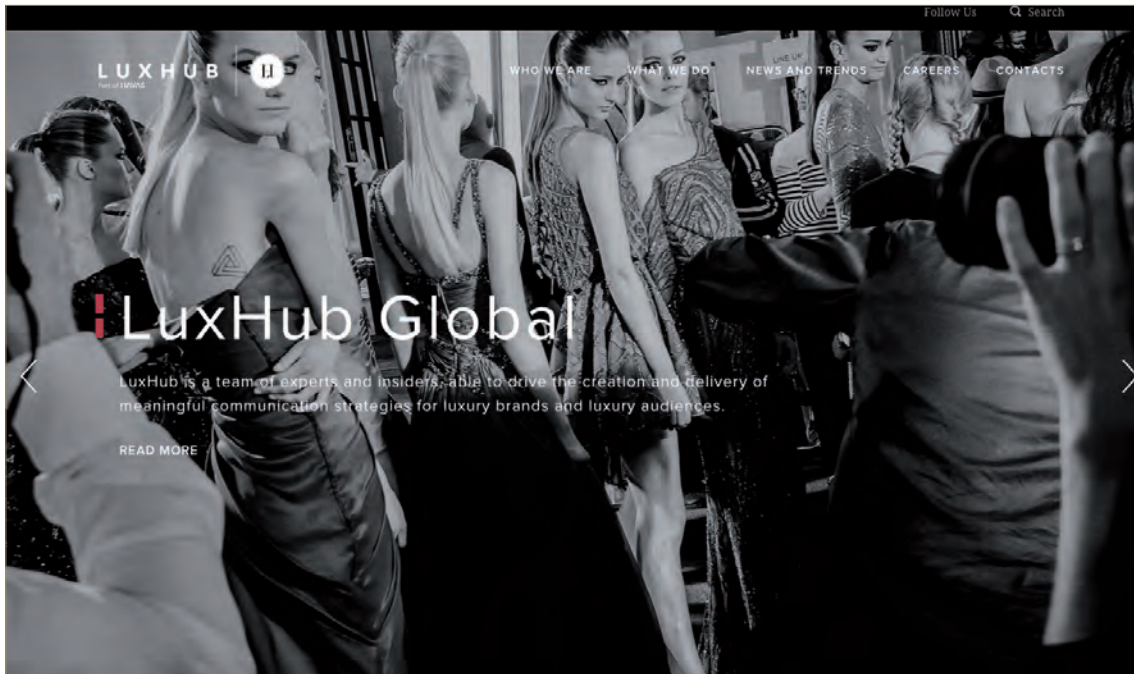
7. Che cosa cambierà in termini di sviluppo e comunicazione nelle prossime stagioni? Si prevedono grandi cambiamenti o un consolidamento delle tendenze attuali?

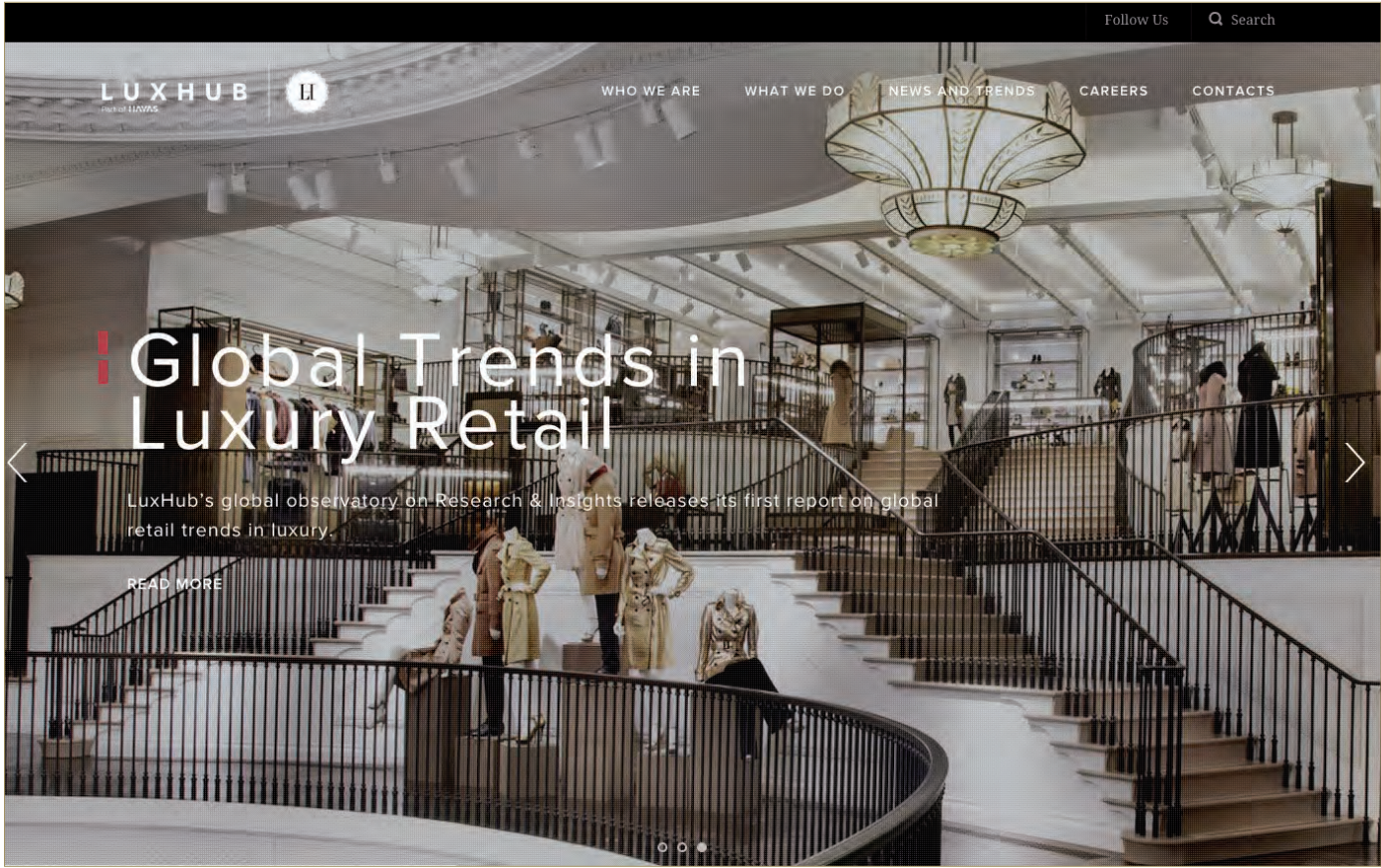
In termini di consolidamento, ci saranno delle piattaforme e dei media brand che continueranno a essere un punto di riferimento e a sviluppare il proprio modello di business, come per esempio Instagram e Style.com, che forniranno contenuti ma saranno sempre

più legati all'e-commerce. Ci saranno nuove piattaforme social che avranno una maggiore consistenza cross-country, come WeChat e Snapchat. Una tendenza sempre più evidente sarà la ricchezza delle attività in calendario per le aziende del lusso: sempre meno legate esclusivamente alle sfilate, comprenderanno anche attivazioni locali specifiche, progetti con brand ambassador e celebrities, piuttosto che attività di engagement con alcune piattaforme social.

LUXHUB
Part of **L'ORÉAL PARIS**







Il progetto, intitolato Emotion of Sound, è stato ideato da Thomas Maier, direttore creativo di Bottega Veneta, e ha comportato la realizzazione di un'esperienza sensoriale unica attraverso la combinazione di suoni che spesso passano inavvertiti: dal suono di una stoffa in movimento, al fruscio di un abito o al rumore di una collana sfiorata con le mani. Il video si è ispirato alla danza e all'idea di libertà di movimento, ed è stato lanciato a febbraio sui social e sul sito web, dove è stata allestita una pagina interamente dedicata all'iniziativa.

A supporto del progetto, è stato realizzato un minisito con varie sezioni, tra cui il Backstage, dove era possibile ascoltare le tracce musicali del video e seguire le varie fasi della sua costruzione.

Per Bottega Veneta si è trattato di un progetto innovativo, attraverso cui ha voluto trasmettere tutte le novità della nuova collezione con un alto livello di engagement per clienti e appassionati del mondo della moda.

www.bottogaveneta.com

Burberry World Live

Dal 13 settembre 2012, il **Burberry World Live** non è più solo una boutique: con 100 schermi, 500 speaker e il retail screen indoor più alto del mondo, **Burberry** introduce il mondo digitale del brand nella realtà, con una serie di eventi live e concerti gratuiti

che hanno raccontato la griffe per tutto l'anno.

Burberry è da sempre un precursore nell'utilizzo della comunicazione digitale nel mondo del fashion, e, dopo anni di integrazioni e innovazioni sui canali digitali, nel 2012 ha avviato l'integrazione tra il suo punto vendita principale e il mondo digitale.

Ryan Hattaway, presidente Mogul Media Group di Miami, conferma che la strategia di marketing adottata da Burberry aveva l'obiettivo di creare un'esperienza unica ed emozionale, e, allo stesso tempo, di incrementare la brand awareness in termini assoluti.

Il Burberry **flagship store** di Londra è stato progettato per aumentare il coinvolgimento dei clienti e le vendite in-store attraverso un evento digitale e tattile, rivolto a mettere in mostra il patrimonio culturale e social del brand.

Come si poteva partecipare? Semplice, attraverso le piattaforme social!

All'interno del sito Burberry è stata pensata una sezione speciale che invitava le clienti a diventare follower del brand su **Twitter** per avere informazioni in tempo reale sui biglietti dell'evento e sulle varie operazioni in corso.

www.burberry.com

<http://www.vogue.co.uk/news/2012/09/13/burberry-regent-street-flagship-opens>



Figura 6.2 – Burberry World Live.

Capitolo 7

Jewellery, accessories, cosmetics

Cartier: The Proposal

Nel febbraio 2015 Cartier dimostra la sua passione per il mondo digitale in un momento dell'anno in cui la passione in quanto tale viene celebrata al massimo livello. Nel giorno di San Valentino attiva la propria fan base e il target attraverso una nuova operazione digitale di forte impatto, un nuovo "digital social video" che racconta la storia di tre diversi appuntamenti dove il soggetto principale è il mondo Cartier e, ovviamente, l'amore. Il progetto, dal titolo "The Proposal", è supportato da un'importante campagna di comunicazione in più nazioni, postato dal principio su Facebook per supportare la campagna dedicata al giorno dei fidanzati, poi su altri canali sia a pagamento sia proprietari. Il progetto si sviluppa su tre differenti video: "al museo", "in ascensore" e "all'aeroporto", a supportare l'idea di base secondo cui il momento giusto per la "proposta"

può presentarsi in qualsiasi situazione e che, ovviamente, un anello Cartier è il modo giusto per contestualizzarla. I video raccontano tre storie di coppie, ciascuna delle quali può essere vista da parte dell'utente sia separatamente dalle altre sia in modo unico. La tempistica di questa campagna è strategica: è uno dei giorni più romantici dell'anno ed è utile come momento di lancio per la stagione dei matrimoni, dalla primavera fino all'inverno. Il progetto enfatizza una storia evidenziando più storie d'amore, soggetto ottimale per i futuri matrimoni e fidanzamenti, ma anche per i momenti romantici di tutte le donne Cartier e non. I video sono emozionali, contestualizzati in momenti della vita comuni e studiati nel dettaglio, come un brand di lusso deve fare per una produzione digitale importante e pensata su scala mondiale.

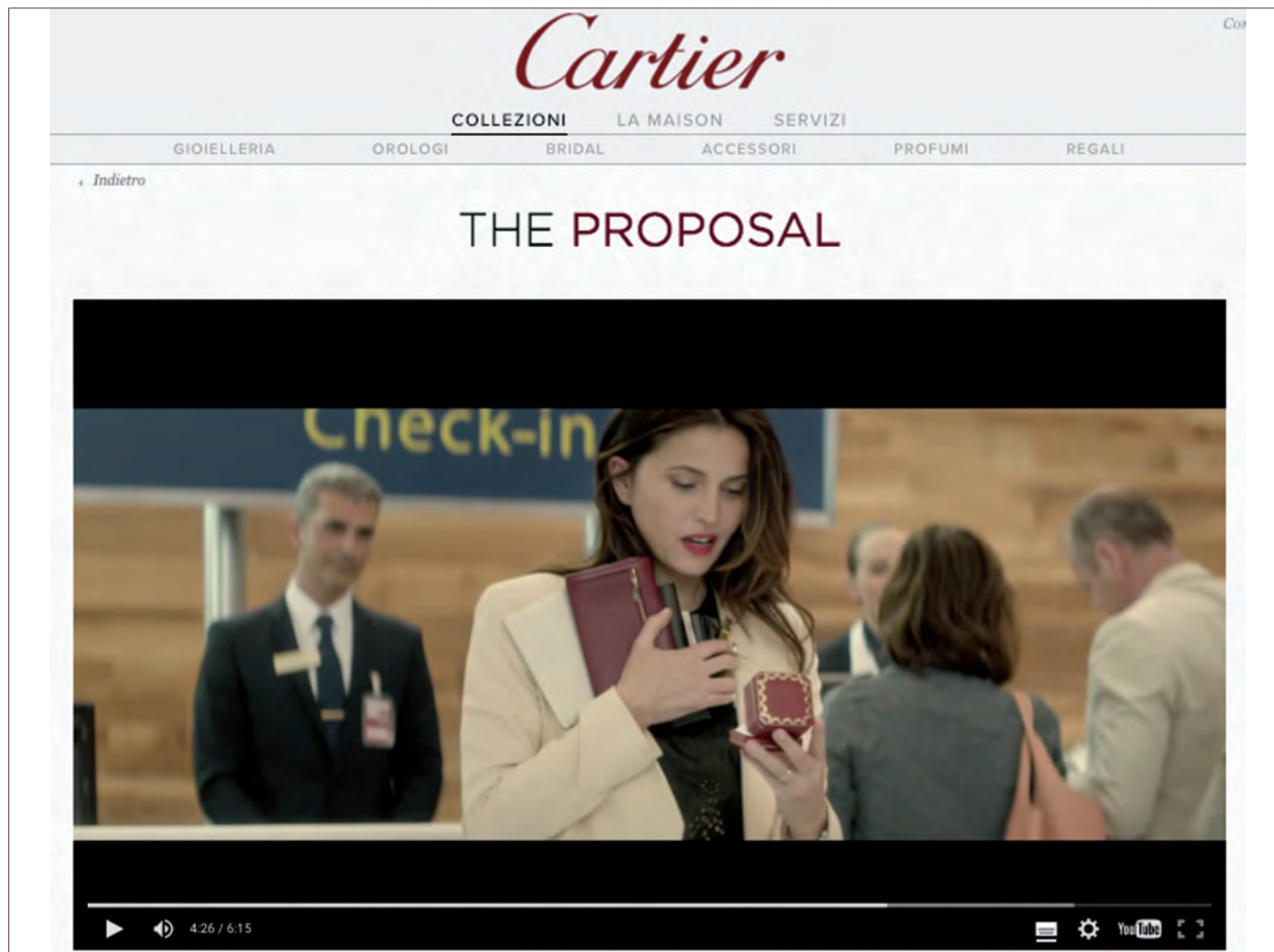


Figura 7.1 - Cartier - The Proposal.

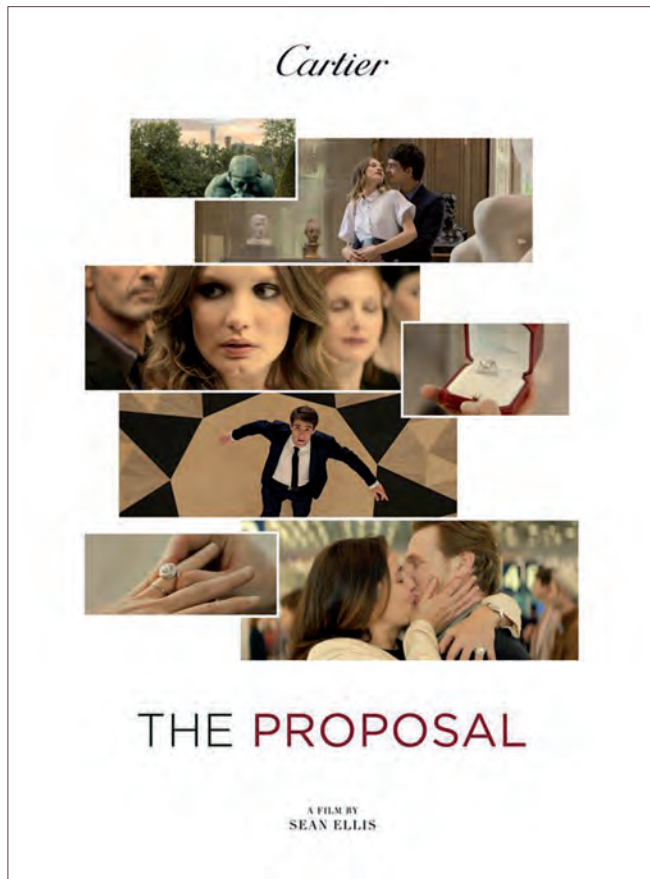


Figura 7.2 - Cartier - The Proposal.

La prima coppia si sta guardando sconsolata immersa nel traffico, la seconda si sta abbracciando per la strada e la terza è separata, con l'uomo che attraversa la strada e la sua fidanzata che lo aspetta, in piedi da sola in mezzo a un

lobby affollata. Le storie sono uniche e differenti, con uno storytelling strutturato e un finale comune a tutte e tre. Ogni scena rappresenta la storia di una proposta d'amore, che si conclude con la donna che riceve un nuovo gioiello Cartier, simbolo d'amore e d'impegno eterno.

I video trasmessi portavano l'utente a una pagina dedicata al progetto, sul sito ufficiale della Maison, dove il futuro cliente Cartier può apprendere maggiori informazioni sull'arte della gioielleria, conoscere i dettagli del gioiello scelto e ovviamente acquistarlo direttamente online. Non si sa mai come e quando l'utente avrà bisogno del prodotto, quindi perché non rendere l'acquisto sempre presente? La campagna ha utilizzato la narrazione per aggiungere un contesto emotivo intorno al prodotto e le tre storie avevano l'obiettivo di influenzare la decisione dei consumatori di prendere in considerazione Cartier per i propri momenti romantici, abbracciando un sogno sempre molto presente nelle donne di ogni tempo.

www.cartier.com

Chopard: Happy Diamonds!

Chopard, gioielliere svizzero del lusso, organizza una festa da ballo virtuale per evocare lo spirito e l'audacia dei propri diamanti, con l'operazione di comunicazione "Happy Diamonds". Il concept di comunicazione è semplice: un atteggiamento felice può cambiare il mondo,

Capitolo 8

Automotive, travel & events

Aston Martin: heritage digitale

Aston Martin, casa automobilistica di lusso britannica, sottolinea le proprie radici partecipando alla campagna di marketing internazionale dedicata al “Regno Unito”, a supporto degli investimenti nel turismo in questo Paese. L’amministratore delegato di Aston Martin lancia la campagna nel corso di un seminario a Tokyo, in Giappone, il 27 febbraio 2015, sottolineando l’importanza delle numerose collaborazioni tra i due Paesi. La casa automobilistica rilascia per l’occasione un nuovo modello a quattro porte con caratteristiche uniche, a tema britannico, ovviamente, e supporti digital.

A supporto della comunicazione c’è soprattutto la sinergia con la famiglia reale britannica, che sottolinea ulteriormente l’eredità del brand ed è ideale per attivare i rapporti con le celebrità di classi elevate in tutto il mondo. Il principe William in persona partecipa alla presentazione

a Tokyo, firmando un *endorsement* importante.

Comunicare la storia dietro il prodotto, illustrando i valori che definiscono un marchio di lusso, è fondamentale per un’efficace operazione di marketing del settore lusso, e Aston Martin fa un ottimo lavoro: racconta la storia del proprio patrimonio su tutte le pagine di prodotto e sui contenuti digitali, spiegando che il marchio rappresenta una garanzia di lusso, di qualità, di prestazioni e di stile. Le campagne a supporto, come questa per il Regno Unito, non servono ad altro che a supportare maggiormente l’heritage di marca.

Mostrare che il brand ha un rapporto con la famiglia reale vuol dire sottolinearne le radici storiche, mentre la personalizzazione e la capacità di effettuare operazioni “taylor made” accrescono il legame del proprio prodotto con il lusso. L’auto creata per la campagna è tutta bianca con il logo del Regno Unito in piccole lettere blu su un fianco, mentre il cofano ha lo speciale logo Aston Martin



Figura 8.1 - Aston Martin.

decorato con la Union Jack. Un modello unico! All'interno il rivestimento in pelle è azzurro con cuciture bianche, e ogni sedile ha un logo rosso Aston Martin sul poggiatesta. Ma Aston Martin non è nuova a questi mezzi di comunicazione, avendo già partecipato a progetti che mettono in risalto il proprio background britannico,

non da ultimo il ritorno come auto ufficiale - con un nuovo modello - per il film di James Bond *Spectre*. Questo rapporto continuo con il franchising di James Bond allinea il brand Aston Martin alla famosa spia, e l'aura di avventura e di mistero del personaggio si lega all'auto in modo intrinseco.

In modo simile, la partnership con il Regno Unito permette quindi al brand di aumentare la pubblicità e di connettersi con i consumatori, grazie ai social media e ai canali di comunicazione digitali. Con le campagne digitali, infatti, si riesce a riportare l'attenzione al marchio, e i social media e le riviste di celebrità, riprendendo i diversi contenuti pubblicati, sono capaci di attivare un coinvolgimento maggiore sui potenziali futuri clienti del brand.

www.astonmartin.com

Land Rover: The Trail Less Traveled

Promuovere un nuovo modello di **Range Rover** non è mai stato così digital! **Land Rover North America** per la nuova campagna di comunicazione ha adottato già nel 2013 una strategia di marketing digitale per lanciare il nuovo "Next-Generation Range Rover" attraverso **un'applicazione mobile**. Scaricabile dall'App Store, "**Range Rover: The Trail Less Traveled**" offriva ai clienti l'opportunità di vivere un'esperienza virtuale a bordo del nuovo veicolo.



Figura 8.2 - Land Rover - The Trail Less Traveled.

L'utente provava l'emozione di guidare il veicolo Land Rover in una varietà di ambienti e di punti di vista differenti. L'applicazione forniva al potenziale cliente una panoramica totale interna ed esterna, la possibilità di scegliere la propria prospettiva ideale, soundtrack e percorsi su cui testare virtualmente il veicolo Range Rover e comprenderne le capacità.

I percorsi realizzati nell'applicazione prevedevano diverse ambientazioni e cambiamenti climatici per rendere unica e reale l'esperienza di guida, con l'obiettivo di portare il consumatore dalla prova virtuale alla prova su strada. L'applicazione Land Rover invoglia a conoscere e comprare l'auto, diventando social nel momento in cui i proprietari della Next-Generation Range Rover invitano allo sharing, raccomandando non solo l'applicazione, ma il prodotto. L'utilizzo del mobile, dall'esposizione in termini di banner o keyword, fino ad arrivare allo sviluppo di applicazioni dedicate, ha sempre differenziato la comunicazione nel settore automotive, che è stato tra i primi a considerare l'importante connessione esclusiva con l'utente finale che i device mobile oggi riescono a raggiungere.

www.landrover.com

Rolls Royce's Apps

La customizzazione riveste un ruolo fondamentale a livello di marketing anche per i brand più affermati

nel settore Luxury. Il brand britannico Rolls Royce, da alcuni anni di proprietà Bmw, è da sempre considerato il simbolo del lusso automobilistico assoluto, icona della tradizione "british".

Anche in casa Rolls Royce si cerca di venire incontro ai gusti di una clientela abituata al meglio e in continua evoluzione, che non si accontenta più di un prodotto standard, seppur di lusso, ma pretende di personalizzare e partecipare alla sua creazione.

La prima manovra della casa di Goodwood è stata quella di inaugurare un nuovo corso stilistico, caratterizzato da linee più tese e moderne, anche se comunque molto classiche e imponenti.

Il nuovo stile è riuscito brillantemente nel difficile compito di reinterpretare e aggiornare la tradizionale *allure* di Rolls Royce, valorizzandone i caratteristici costrutti. Un vantaggio esclusivo di Rolls Royce è la possibilità di personalizzazione senza limiti; oltre il 90% dei clienti sceglie colori o finiture custom.

Nessun altro costruttore al mondo offre una gamma di possibilità così ampia e, soprattutto, un genuino contenuto di artigianalità nella customizzazione. Il brand britannico ha ideato due applicazioni *ad hoc*, una per il design esterno e una per gli interni, per dare ai clienti e agli appassionati la possibilità di customizzare la propria Rolls Royce ideale.

Emirates ha infatti promosso servizi “taylor made” che creano un’esperienza di lusso su misura per viaggiatori d’affari e di piacere, dimostrando come le strategie digitali si rivelino essenziali specialmente nel settore dei **Luxury Travel**, rendendo l’esperienza di viaggio sempre più facile e personalizzata.

www.emirates.com

Four Seasons: Pin.Pack.Go & #OurHK

Coinvolgere gli utenti e fidelizzarli con il proprio prodotto è una missione che ogni brand manager e marketing manager dovrebbe porsi tutte le mattine al proprio ingresso in azienda. E, grazie al digitale e all’esperienza, questo obiettivo diventa ogni giorno sempre più raggiungibile.

Nel lusso, più che in altri settori, la gestione del cliente è di vitale importanza sia per il brand sia per il posizionamento sul mercato, e fornire un servizio, una sensazione, un momento esclusivo è un mantra da ricercare in continuazione.

Diversi progetti supportano questo obiettivo, e dopo l’esperienza “face to face” di Fendi è possibile sviluppare una esperienza simile attraverso un canale come Pinterest, in Italia ancora non compreso nel suo complesso, ma già utilizzato e sviluppato all’estero. Ed è proprio su questo canale che un brand esclusivo come Four

Seasons ha deciso di sviluppare più progetti digitali per rendere il soggiorno presso i suoi alberghi un momento esclusivo.

“Le piattaforme di foto sharing hanno trasformato il modo di pianificare i viaggi”, ha confermato Elizabeth Pizzinato, Senior Vice President del marketing e della comunicazione di **Four Seasons**.

Il web è il luogo ideale per scambiarsi consigli, idee e opinioni: quando si tratta di vacanze, si esige la perfezione. Nel 2013 viene lanciato, così, un nuovo servizio di “**social concierge**”, un’iniziativa partita dal **Four Seasons Hotels & Resorts di Toronto**.

L’idea? Semplice ed efficace: aiutare i clienti a organizzare un viaggio curato nei minimi dettagli con i consigli dei migliori local expert di **Four Seasons** di tutto il mondo. Come? Gli utenti creano una loro “**Pin.Pack.Go**” su **Pinterest**, indicando con un commento in quale albergo **Four Seasons** soggiureranno su [pinterest.com/fourseasons/pinpackgo](https://www.pinterest.com/fourseasons/pinpackgo).

L’albergo prescelto diventa follower dei clienti e partecipa come collaboratore della loro board, pinnando preziosi consigli: i luoghi da visitare, gli eventi e i locali da frequentare ecc., instaurando un rapporto individuale con il cliente ancora prima del suo arrivo nella location selezionata.



Figura 8.7 - Four Seasons Hotel - #OurHK.

È importante ricordare che **Four Seasons** è stata la prima catena di alberghi di lusso ad avere una presenza globale su **Pinterest**.

Ma non è tutto, perché se Pinterest non è nelle corde del consumatore di riferimento, bisogna adattare la propria strategia in relazione al tipo di piattaforma presente nel mercato che si vuole andare a colpire. E così Four Seasons, per il suo hotel di Hong Kong ha sviluppato un progetto ad hoc sulla piattaforma Instagram.

"Lanciare un concorso su piattaforme social, come Instagram, può catturare l'attenzione degli utenti e causare una reazione a catena che introduce il brand verso nuove audience.

Questo tipo di comunicazione digitale costruisce esperienze positive legate alla marca, propagando il messaggio a ritmi velocissimi", ha affermato Kelly Cooper, marketing manager di ShopIgniter.

Il progetto ha un nome semplice quanto immediato:

#OurHK, dedicato al **Four Seasons Hotel** di Hong Kong.

Tramite un contest digitale strutturato esclusivamente per dispositivi mobile, la catena di **luxury hotel** ha messo in palio un premio del valore di \$ 4500 per poter attivare e lanciare la location sui media digitali.

Qual è l'unico requisito per partecipare? *Be social & follow Four Seasons on Instagram.*

Per partecipare, il potenziale cliente doveva scattare una foto di un paesaggio o di una scena suggestiva della

città di Hong Kong, caricarla su **Instagram**, con l'hashtag **#OurHK**: l'idea di avvicinarsi al pubblico attraverso questo tipo di strategia marketing è stata fatta propria anche da altri importanti luxury brand, come Harrods, Brian Atwood e dallo stesso Four Seasons di Toronto.

Ancora una volta, l'utilizzo di una **mobile strategy** ha favorito una comunicazione efficace fra un luxury brand e i suoi potenziali clienti: un nuovo modo di comunicare corrisponde a un nuovo modo di interagire.

Attraverso l'uso di un'applicazione mobile, Four Seasons ha portato al livello più alto l'interazione con la sua élite, coinvolgendo gli utenti con un'esperienza di brand unica e personale. I contest digitali permettono di instaurare affinità e lealtà nei confronti dei brand di spicco, come Four Seasons.

www.fourseasons.com

Starwood Hotels & Resorts

Starwood Preferred Guest (**SPG**) è un servizio clienti esclusivo, un programma pluripremiato del gruppo **Starwood Hotels & Resorts**.

Nel settembre 2013 SPG ha introdotto la sua ultima **app** con un aggiornamento dedicato ai clienti asiatici: l'applicazione è infatti declinata in lingua cinese e riprogettata per **Android**.

"Niente è più personale del device mobile di un ospite;