



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*EMOTIONAL DESIGN. APPLICAZIONE
NEI LUXURY BRANDS*

Relatore
Prof. Maurizio Telloli

Laureanda
Iryna Sasonka
n° matr.2005900 / LMSGC

Anno accademico 2022/23

INDICE

Introduzione	5
CAPITOLO 1. IL RUOLO DELLE EMOZIONI.....	7
1.1 DALLE 4 P ALLE 4 C DEL MARKETING	7
1.1.2 LE EMOZIONI.....	13
1.2 LA RUOTA DELLE EMOZIONI DI PLUTCHIK.....	16
CAPITOLO 2. IL DESIGN	23
2.1 IL DESIGN E LE EMOZIONI.....	25
2.2 NORMAN E L'EMOTIONAL DESIGN	28
2.3 I TRE LIVELLI DI NORMAN.....	30
2.4 LAVORARE CON I TRE LIVELLI DI NORMAN	33
CAPITOLO 3. IL LUSO	39
3.1 IL LUSO: ASPETTI STORICI E SOCIALI.....	40
3.2 LE ALTRE DIMENSIONI DEL LUSO: DALLA PIRAMIDE DI MASLOW ALLA FAVOLA DELLE API DI DE MANDEVILLE	43
3.3 LA LEGGE DI ENGEL.....	49
CAPITOLO 4. I BRAND DEL LUSO NELL'ERA DIGITALE	53
4.1 I LUXURY BRANDS	53
4.2 I LUXURY BRANDS E L'ESPERIENZA DIGITALE	55
4.3 PERFORMANCE DELLE ESPERIENZE DIGITALI	61
CAPITOLO 5. L'EMOTIONAL WEB DESIGN.....	67
5.1 AARON WALTER E L'EMOTIONAL WEB DESIGN	67
5.2 EMOTIONAL BRANDING	76
5.3 WOW-EXPERIENCE NELL'EMOTIONAL DESIGN	78
5.4 I 10 COMANDAMENTI DELL'EMOTIONAL BRANDING	80
5.5 L'EMOTIONAL WEB DESIGN E I LUXURY BRAND	84

5.6 WEB DESIGN: ALCUNE CARATTERISTICHE	89
5.7 ELEMENTI DI SVILUPPO DELL'EMOTIONAL BRANDING	94
CONCLUSIONE.....	97
BIBLIOGRAFIA.....	101
SITOGRAFIA	103
RINGRAZIAMENTI	107

Introduzione

Prendendo il titolo del presente elaborato “Emotional design. Applicazione nei Luxury Brands” e scomponendolo nelle singole parole che lo formano, troviamo concetti dei quali pensiamo di conoscere bene il significato e che all’apparenza sono semplici da definire. O meglio, crediamo siano tali, come il significato delle parole “emozione”, “lusso” e “design”, che in realtà nascondono contenuti profondi e complessi, e non sempre così intuitivi. In alcuni casi, mi attendo di scoprire che i pregiudizi hanno persino distorto il senso di queste parole, e anche se in realtà ciascuno di noi ha un proprio pensiero e punto di vista su cosa siano, ritengo che per poter capire fino in profondità il significato di ciascun termine e della frase nel suo complesso, sia invece necessario analizzarli e porli sotto una luce diversa.

Per questo motivo, esploreremo tali concetti e andremo ad analizzarli nel dettaglio. Inizieremo dalle emozioni, ma partendo dalla descrizione e da una breve storia del marketing degli ultimi 60 anni, per poter evidenziare fin da subito l’importanza delle emozioni nei processi decisionali del cliente consumatore, affinché possa essere utile per lo svolgimento del presente lavoro. Studiando infatti l’evoluzione del marketing, ritengo di poter dimostrare che al centro delle scelte quotidiane dei clienti vi sono, oltre agli aspetti razionali, anche quelli emotivi dei quali dobbiamo cercare di rilevare gli elementi fondamentali.

La Storia del Marketing è naturalmente molto lunga e complessa, per cui ho dovuto scegliere un’epoca storica precisa dalla quale partire, e ho ritenuto che l’analisi del marketing mix e delle successive evoluzioni, siano un momento storico interessante e decisivo per approcciarsi all’influenza delle emozioni all’interno del processo decisionale del cliente. Evidenziare il lavoro svolto da Robert Plutchik, sarà un ulteriore passo in questa direzione, in quanto la sua teoria è estremamente utile per approfondire il significato profondo di “emozione”, e altrettanto interessante sarà avere a disposizione un chiarimento così lucido sul ruolo delle emozioni.

Successivamente verrà analizzato il concetto di Design. Partendo dalla definizione e la descrizione dei due elementi basilari che compongono il concetto stesso di design, la forma e la funzione, giungeremo poi alla lettura dal punto di vista moderno e originale di

Donald Norman, illustrando i tre livelli di design da lui individuati. Lo studio di Norman si rivelerà molto importante per il presente elaborato, perché introduce quel concetto di “emotional design” che costituisce il nucleo di questa ricerca, che si svilupperà nei capitoli successivi.

Proseguirò approfondendo lo studio del Lusso: come detto, anche questo termine si presta a molteplici interpretazioni, alcune delle quali partono da presupposti errati riguardanti il suo significato profondo. Con il supporto di punti di vista autorevoli, andremo a sviscerare tale nozione, per trovare, senza preconcetti, ciò che significava lusso nei secoli scorsi, capendone l’origine, l’evoluzione e le prospettive che sono dentro a questo termine. Proveremo a capire se il lusso sia persino un naturale bisogno dell’essere umano, e per cercare la risposta, ci faremo aiutare dall’analisi della Piramide dei bisogni di Maslow, la legge di Engel e di contributi di altri studiosi del fenomeno del lusso, con cenni storici per inquadrarne l’evoluzione.

Esamineremo quindi i Luxury Brand, fornendo innanzitutto una definizione, e con esempi concreti, andremo a delineare i tratti di questa speciale categoria di brand. Conoscerne le caratteristiche, gli elementi distintivi, le qualità particolari che li contraddistinguono, sarà un passo necessario per capire più in profondità di quali aziende si tratta. Andremo inoltre a valutarne l’impatto in relazione alle esperienze digitali.

Passeremo quindi allo studio dell’emotional web design, iniziando con l’analizzare il lavoro di Aaron Walter, che nel suo libro “Designing for emotion” ha fornito un enorme contributo in questo ambito. Proseguiremo ampliando tali prospettive con il punto di vista di Marc Gobè sugli aspetti relativi all’Emotional branding, in generale, e in particolare per i Luxury Brand. Vedremo inoltre quelli che sono i 10 comandamenti dell’emotional branding, stilati grazie a quest’ultimo autore.

Infine osserveremo alcune caratteristiche del web design avendo cura di cercare di scoprire gli elementi necessari per delineare, in relazione ai Luxury brand, un web design credibile ed efficace.

CAPITOLO 1. IL RUOLO DELLE EMOZIONI

1.1 DALLE 4 P ALLE 4 C DEL MARKETING

Fino agli anni Sessanta del secolo scorso, quando Edmund Jerome McCarthy, nel libro “Basic Marketing. A Managerial Approach” iniziò a parlare per la prima volta delle 4 P del Marketing Mix, teoria poi diffusa dal docente Philip Kotler, infatti meglio conosciute come le 4 P di Kotler, si poteva forse ipotizzare che i cosiddetti “clienti” fossero alla ricerca di prodotti o servizi solo per soddisfare un bisogno. Negli anni Sessanta quindi, si considerava come elemento reale che i consumatori fossero soggetti razionali, in grado di valutare oggettivamente e razionalmente i costi e i benefici di un determinato prodotto o servizio e avrebbero scelto il metodo che massimizzasse la propria funzione di utilità, soppesando i benefici di una scelta con i costi che essa imponeva, in base semplicemente alle informazioni in loro possesso.

È a partire da quegli anni che il marketing inteso come studio di distribuzione di beni e servizi direttamente e semplicemente dal produttore al consumatore, acquisisce un’accezione ben più ampia e comprende quindi anche la pubblicità, la distribuzione, la vendita, la ricerca di mercato e l’analisi del mercato stesso con appunto il cosiddetto Marketing Mix, che combina tali variabili ed è utilizzato dalle imprese per raggiungere i propri obiettivi.

Il marketing mix tradizionale prende come riferimento proprio tale acronimo, le cui ‘P’ rappresentano:

1. Product (prodotto), ovvero **il bene o servizio** commercializzato;
2. Price (prezzo), **il prezzo** di tale bene o servizio;
3. Placement (luogo), **il luogo (fisico o virtuale)** nel quale il bene o servizio viene realizzato;
4. Promotion (promozione), **tutte le attività di promozione** svolte per creare valore attorno al prodotto.

Sono anche definite le 4 leve fondamentali del Marketing Mix.

Andando nel particolare di queste 4 leve fondamentali del marketing mix, possiamo ulteriormente dettagliarle.

Il Prodotto è dunque come detto, il bene o servizio non tangibile (quindi non solo bene fisico, ma anche un servizio o una combinazione di entrambi), che si immette nel mercato al fine di soddisfare i bisogni del consumatore. Va quindi considerato complessivamente, valutando anche il design, il packaging, il nome, la forma e ogni altro tratto che lo possano rendere particolare o esclusivo. Questo perché il successo di un prodotto dipende anche da queste caratteristiche, le quali devono essere analizzate con attenzione e programmate con cura. La leva fondamentale per eccellenza di qualsiasi campagna di marketing è quindi alla fine, il prodotto che si vuole vendere. Vale la pena ricordare che il prodotto può anche essere un programma televisivo, un partito politico o il determinare l'esito di un referendum. Se si vuole ottenere il successo di un prodotto risulta essenziale non lasciare nulla al caso. Il processo di pianificazione e progettazione è spesso molto lungo e dettagliato, ed articolato a sua volta in varie fasi, che vanno dallo studio di mercato al post vendita, passando dagli altri elementi già citati.

Il prezzo. La determinazione del prezzo di un prodotto è una delle variabili più difficili da stabilire. Nel senso che per stabilire il prezzo di un prodotto si deve tenere conto di una quantità enorme di fattori. A partire dal costo per la realizzazione dello stesso (e già qui non è così semplice perché si deve considerare alla fine anche il costo complessivo dello stesso marketing mix), passando dall'analisi della concorrenza nel mercato di riferimento, al costo di distribuzione, agli investimenti che si sono dovuti impiegare, la fase del ciclo di vita del prodotto stesso (ad esempio prezzo più basso al lancio di un prodotto, per poi crescere nella fase definita matura). Bisogna aver chiaro il margine di profitto per ogni unità di prodotto venduta, e il prezzo che i clienti in linea teorica sarebbero disposti a pagare. Non da ultimo infatti va considerato che il cliente valuta il fattore-prezzo a volte come se fosse il principale elemento su cui fare affidamento. Bisogna prestare grande attenzione perché ciò vale sia nel senso che un prezzo basso può invogliarlo a comprare, sia viceversa potrebbe essere indotto a considerare un prodotto di qualità solo per un prezzo più alto della media. In ogni caso anche per determinare il prezzo è importantissimo conoscere la situazione del mercato, la concorrenza, e anche la fase economica in un determinato periodo.

Placement (luogo), il punto vendita (fisico o virtuale) nel quale il bene o servizio viene distribuito. Riguarda tutte le decisioni e attività necessarie per rendere disponibile il prodotto o il servizio al consumatore finale. Si deve identificare il luogo più adatto a far

crescere le vendite del prodotto stesso. La tipologia di prodotto ovviamente influenza le scelte a riguardo in maniera determinante. La distribuzione avviene tramite la gestione dei canali di distribuzione ovvero tutti quei mezzi/aziende che intercorrono nel tragitto del prodotto fino al cliente. Questa sezione contiene tutte le attività che si possono svolgere per rendere disponibile il prodotto o servizio alla platea di clienti che si vogliono raggiungere. L'obiettivo è fare in modo che il prodotto sia ben distribuito e facilmente accessibile ai potenziali clienti. Qualcosa di fisico o viceversa un servizio che può essere gestito solo online, non sono la stessa cosa. È necessario fare un'analisi dei luoghi in cui è possibile ottenere una maggiore redditività. Si devono considerare attentamente i punti relativi allo stoccaggio, il trasporto della merce, le spese di spedizione, i tempi di consegna, e a come verrà distribuito il prodotto. Quindi anche le strategie di distribuzione rivestono un ruolo importante: distribuzione intensiva, selettiva o esclusiva. Brevemente tali strategie privilegiano o la diffusione intensiva e capillare per raggiungere il maggior numero di potenziali clienti, ed è il caso ad esempio dei "sacchetti di patatine", che sono venduti sia al supermercato che all'autogrill, al cinema, al bar; o la distribuzione selettiva, come ad esempio nel caso dei profumi esclusivi in genere delle marche di altissimo livello di abbigliamento, che vengono venduti appunto solo nei negozi monomarca, ma talvolta possono trovarsi anche in profumerie selezionate; infine un altro tipo di strategia di distribuzione può essere quella esclusiva, com'è nel caso dei Luxury Brand che hanno negozi esclusivi, come ad esempio Cartier, Blumarine o Prada. In ogni caso l'obiettivo finale è fare in modo che il prodotto sia ben distribuito e facilmente accessibile ai potenziali clienti, ovviamente in base al target che si vuole colpire, scegliendo il metodo più adatto ad un prodotto rispetto ad un altro. È necessario quindi considerare dove sia possibile ottenere una maggiore redditività.

Promotion (promozione), tutte le attività di promozione svolte per creare valore attorno al prodotto, per promuoverlo, pubblicizzarlo e farlo conoscere. Questa include pubblicità, pubbliche relazioni, strategie promozionali, vendite dirette, con l'obiettivo di informare e stimolare i potenziali clienti sulle caratteristiche del prodotto e del perché dovrebbero acquistare il bene/servizio, e quale bisogno, reale o indotto, dovrebbero soddisfare, spendendo un determinato importo. Tale attività ha l'obiettivo di raggiungere il maggior numero di potenziali clienti oppure di raggiungere un determinato target. È infatti di fondamentale importanza per questa leva del marketing mix utilizzare tutte le

tecniche e le strategie possibili per aumentare la riconoscibilità e la desiderabilità di un prodotto e di conseguenza di un brand agli occhi del cliente. La Promotion include a sua volta tre metodi di comunicazione: personal selling, mass selling e sales promotion.

Personal selling implica la comunicazione diretta tra venditori e potenziali clienti, faccia a faccia. Con la Mass selling la comunicazione è diffusa ad un gran numero di clienti allo stesso tempo. La vendita di massa può coinvolgere una grande quantità di media, dai giornali fino ad internet. Ed infine la Sales promotion si riferisce alle attività promozionali che stimolano interesse, sperimentazione o acquisto da parte dei clienti finali. Questo può comportare ad esempio l'utilizzo di coupon, materiali per punti vendita, campioni e cataloghi.

Tale leva viene sfruttata a volte per l'acquisizione di nuovi clienti, ma spesso anche per il loro mantenimento, con campagne di fidelizzazione e per far percepire a chi è già cliente lo status che un determinato prodotto assegna. Pensiamo ad esempio ai raduni dei possessori delle Porsche, o delle Ferrari.

Ora che abbiamo approfondito le leve fondamentali del Marketing mix, proseguiamo brevemente illustrando uno step successivo a tale visione, che si è sviluppato a partire dagli anni '90 del secolo scorso. Diciamo che appunto questa visione del Marketing mix era stata modificata/integrata con un nuovo acronimo, le cosiddette "4 C", che proseguono quindi nella categorizzazione di altre leve e aspetti. Uno dei passaggi più importanti infatti si è verificato nel 1993, quando Robert F. Lauterborn propose il proprio modello che partendo dalle 4P di McCarthy/Kotler le affrontava da una prospettiva diametralmente opposta, vale a dire non più partendo dall'azienda, ma dal Cliente. Non mettendo più al centro le attività svolte e le azioni di chi fa marketing, ma le reazioni e le aspettative di chi è costretto a "subirlo". Questa visione è pertanto in un certo senso cliente-centrica, e ribalta e rimescola l'intero paradigma che fino a quel momento sembrava governare incontrastato da decenni il mondo del Marketing, spostando l'interesse dall'azienda al consumatore. Lauterborn non intendeva negare l'idea e il paradigma di Jerome McCarthy, ma in un certo senso provava ad integrarlo, anche alla luce di una specie di evoluzione del consumatore, dei mezzi di comunicazione e delle nuove prospettive del marketing stesso. Proviamo quindi a concentrarci su questa diversa prospettiva e ad analizzare le 4 C per capirlo meglio, andando dunque a vedere quali sono questi nuovi concetti che integrano la visione del Marketing Mix:

1. Consumatore: Si passa da una logica nella quale i prodotti vengono immessi sul mercato, al di là delle richieste del potenziale cliente, ad un modello nel quale l'analisi delle esigenze del cliente e l'attenzione appunto verso il consumatore, diventano il fulcro della creazione del prodotto. L'azienda cerca quindi di comprendere i bisogni del cliente e cerca solo in un secondo momento di creare i prodotti più adatti a soddisfare tali desideri. Un prodotto non ha valore in sé, ma lo acquisisce nel momento in cui soddisfa i desideri del consumatore, e i suoi gusti. Il marketing deve perciò indagare continuamente la domanda del mercato, in cerca di bisogni nuovi e non ancora soddisfatti. Diventa quindi fondamentale immedesimarsi nel cliente e cercare di capire le sue richieste, anche quelle inesprese.
2. Costo: si passa da una logica che tiene conto del bisogno del consumatore e del solo costo vivo del prodotto per determinarne il prezzo, ad una visione più ampia, che indaga ad esempio il valore che il consumatore è disposto a riconoscere ad un prodotto. Si introduce la valutazione del prezzo al quale il cliente si ritiene soddisfatto appunto dal punto di vista finanziario. Ma non solo, anche al tempo necessario per trovarlo, quindi anche i fattori relativi alla ricerca del prodotto, ai costi di trasporto, ai tempi di consegna, al costo psicologico, che messi insieme assegnano nella mente del consumatore un costo finale, che comprende anche il prezzo, ma non in maniera esclusiva; il cliente assegna tale livello in maniera inconscia, ma determinata da quanto descritto.
3. Convenienza: si passa dalla convenienza della distribuzione per l'azienda, alla convenienza per il consumatore di ottenere con facilità il prodotto o servizio. L'azienda deve scegliere i canali distributivi più comodi per il cliente, piuttosto che limitarsi ad ottimizzare i propri costi logistici. Questo aspetto è molto complesso per l'azienda, in quanto deve essere in grado di individuare la migliore strategia per agevolare il consumatore e far capire al cliente stesso il maggior beneficio rispetto alle altre aziende in termini di comodità di accesso al prodotto o servizio. Diviene quindi molto importante scegliere le modalità distributive più convenienti per il consumatore piuttosto che per l'azienda. Questo punto è molto complesso per l'azienda e se vogliamo introduce anche

degli aspetti morali. Si pensi ad esempio ad un negozio di vestiti per bambini che decidesse di tenere chiusi i propri negozi alla domenica. Il disagio per il consumatore in questo periodo storico diventerebbe molto evidente. Spesso per motivi di lavoro, gli acquisti vengono concentrati da molte famiglie nel fine settimana. Il prodotto anche se di qualità, non sarebbe “comodamente” acquistabile dal cliente, che si orienterebbe su altri competitor, forse anche con minor “qualità”, semplicemente per il fatto che sono aperti alla domenica. Purtroppo l’insoddisfazione delle aspettative del consumatore finale può verificarsi anche a causa di queste scelte.

4. Comunicazione: Si passa dalla comunicazione aziendale tramite il canale classico della pubblicità oppure del merchandising ad una visione olistica che abbraccia il brand e la sua reputazione, e gli aspetti ad essa relativi, come la costruzione di un mix perfetto che coinvolge il cliente in maniera totale. E lo fa ad esempio potenziando l’azione pubblicitaria, comprendendo anche l’intera costruzione e percezione del brand: se pensiamo infatti ai Luxury Brand, tale aspetto ci sarà molto più chiaro, in quanto vi è il tentativo di creare una relazione brand-cliente molto più ampia e “fedele”, e di un legame intenso con il cliente, legame che punta ad essere costante nel tempo e duraturo. Slogan, ma anche jingle, loghi, e musiche/canzoni, diventano un veicolo di messaggi che rendono non solo ben distinguibile una marca, un prodotto, un servizio, ma cercano di creare un’idea e un concetto di “appartenenza” oltre che di riconoscibilità. Pensiamo ad esempio alla pubblicità della McDonald, con il suo caratteristico jingle, oppure alla recente martellante campagna del brand di ordini online di ristoranti “Just Eat”, con una canzoncina orecchiabile durante una serie di ordini ammiccanti della pop star Kate Perry, o ancora l’ormai famoso logo “sorridente” di Amazon.

Al giorno d’oggi è impensabile credere che il consumatore operi le sue scelte in base a criteri esclusivamente razionali. I clienti, perlomeno in alcuni settori merceologici, sono sempre di più alla ricerca di esperienze ed emozioni tramite l’acquisto. Ciò avviene in particolare nel settore del lusso, come vedremo in seguito, in quanto in tale settore i clienti ricercano sempre più questo tipo di esperienza.

Questo è vero anche dal punto di vista delle imprese che cercano di sviluppare ogni giorno nuove strategie per applicare e rinforzare i legami con i clienti come descritto, utilizzando ogni mezzo per cercare di coinvolgere il cliente sotto vari aspetti, anche quelli legati alle emozioni: il cliente è sempre più coinvolto in un mondo nel quale è iperstimolato e riceve continui input che possano emozionarlo e farlo sentire soddisfatto non solo dal punto di vista delle “4 C”, ma anche dal punto di vista delle emozioni. Anzi si può dire che questo aspetto ormai attraversa le 4 C con sempre maggior intensità. Le emozioni stanno diventando sempre più un elemento caratterizzante le strategie di marketing da parte delle aziende.

Ma cosa sono le emozioni?

1.1.2 LE EMOZIONI

Partiamo naturalmente dal significato del termine; che “deriva dal latino emotionem, a sua volta derivato dalla sostantivazione di emotus, participio passato del verbo emovere, nel significato di trasportare fuori, smuovere, scuotere (da cui anche "scosso"). Emovere è a sua volta composto dal prefisso e- nel significato di "da", moto da luogo, e da movere, nel significato di agitare, muovere.”¹

Le emozioni quindi nascono dal nostro interno, e ci scuotono, ci trasportano dove vogliono loro.

Una definizione di emozioni che possiamo trovare digitando un qualsiasi motore di ricerca ci indicherà che:

”Le emozioni sono stati mentali e fisiologici associati a modificazioni psicologiche, a stimoli interni o esterni, naturali o appresi. Secondo la maggior parte delle teorie moderne, le emozioni sono un processo multicomponentiale, cioè articolato in più componenti e con un decorso temporale che evolve. In termini evolutivi, o darwiniani, la loro principale funzione consiste nel rendere più efficace la reazione dell'individuo a situazioni in cui si rende necessaria una risposta immediata ai fini della sopravvivenza, reazione che non utilizzi cioè processi cognitivi ed elaborazione cosciente.”²

¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Emozione/> -paragrafo: etimologia

² <https://it.wikipedia.org/wiki/Emozione/> -paragrafo: a che servono le emozioni

Un importante studio dello psicologo americano Paul Ekman, "L'espressione delle emozioni negli uomini e negli animali" (1972), ha evidenziato che una caratteristica importante delle "emozioni fondamentali" è data dal fatto che vengono espresse universalmente, cioè da tutti in qualsiasi luogo, tempo e cultura, attraverso modalità simili. Per fare alcuni esempi che appaiono nel suo libro, proverò a descrivere prima le manifestazioni di una emozione e poi indicherò di quale si tratta, in modo da rendere ancor più evidente che per qualsiasi lettore, anche con la sola descrizione, è facile risalire alla relativa emozione.

Il volto con le sopracciglia alzate e incurvate, la pelle sotto il sopracciglio stirata, rughe orizzontali attraverso la fronte, le palpebre aperte, quella superiore sollevata e quella inferiore abbassata, la mascella si abbassa ma senza alcun stiramento o tensione della bocca. Si tratta della descrizione dell'emozione di "sorpresa".

L'emozione che si manifesta sul volto attraverso le sopracciglia sollevate e ravvicinate, le rughe della fronte sono al centro e non attraversano la fronte, la palpebra superiore sollevata e la bocca aperta con le labbra leggermente tese o stirate all'indietro, è la paura.

L'emozione che si manifesta sul volto attraverso gli angoli interni delle sopracciglia sollevati, gli angoli della bocca piegati in giù o le labbra tremanti e l'angolo interno delle palpebre superiori sollevato: è la tristezza.

Aggiungo un'ultima emozione interessante in relazione al presente elaborato, cioè l'emozione che si mostra sul volto attraverso gli angoli della bocca stirati all'indietro e sollevati, la bocca chiusa o aperta, una ruga che scende dal naso fino oltre gli angoli della bocca, le guance sollevate, la palpebra inferiore con rughe sottostanti ma non tesa e zampe di gallina agli angoli esterni degli occhi. Stiamo parlando della felicità.

Credo sia intuitivo che uno degli scopi dell'emotional design, sia proprio quello di stimolare il sorgere ad esempio dell'emozione della felicità nel fruitore dei messaggi veicolati dalla comunicazione scelta dai vari Luxury Brand, oggetto di questa analisi.

In ogni caso, già da queste prime parole che descrivono le emozioni, possiamo capire che esse non sembrano essere, ad un primo esame, processi che si possono eliminare, o evitare. In un certo senso, nascono dentro di noi, senza che la parte cosciente di noi stessi possa in qualche maniera bloccarle o fermarle sul nascere.

Proseguiamo nella ricerca di definizioni che ci aiutino a comprendere le emozioni.

“Le emozioni rivestono anche una funzione relazionale (comunicazione agli altri delle proprie reazioni psicofisiologiche) e una funzione autoregolativa (comprensione delle proprie modificazioni psicofisiologiche). Si differenziano quindi dai sentimenti e dagli stati d'animo, anche se questi termini vengono spesso usati indifferentemente nel senso comune.”³

Ecco una distinzione preliminare importante: cioè che le emozioni e i sentimenti, sono due concetti che vanno distinti, pur se nel linguaggio comune vengono confusi e usati come sinonimi. Questa specificazione sarà importante anche nell'analisi che andremo ad effettuare in questa tesi. Affinché si sviluppino i sentimenti, deve esserci infatti una componente relativa alla coscienza.

Ovviamente le teorie sulle emozioni sono moltissime, e ognuna riguarda determinati aspetti: psicologici, sociali, comunicativi, fisiologici, culturali e molti altri.

Anche Charles Darwin citò le emozioni per segnalarne l'utilità, evidenziandone le caratteristiche che aiutano qualsiasi specie animale, e anche l'uomo, a sopravvivere ed evolversi. Ciò è anche intuitivo, nel senso che ognuno di noi ha sperimentato almeno una volta nella vita, ad esempio, la sensazione e quindi l'emozione della paura. Paura di saltare da un trampolino alto in piscina, di guardare la strada da un davanzale posto ad un piano alto di un grattacielo. Tale emozione è utile per salvarci da un pericolo. Ed è questa emozione che ci mette in salvo molto spesso nella nostra vita. La stessa cosa vale anche per le emozioni positive, che ci spingono a mangiare cose buone, a cercare l'affetto degli altri. Anche se le emozioni che ciascuno prova sono soggettive, in realtà sono una specie di guida automatica che è presente in ciascuno di noi; come detto essa è poi bilanciata da altri fattori nella nostra vita di tutti i giorni.

Tornando alla definizione delle emozioni, sono state proposte diverse classificazioni del loro numero e suddivisioni. Secondo il già citato Paul Ekman, le emozioni sono suddivise in primarie o fondamentali, e secondarie, derivate dalle primarie, e sono indipendenti da età e cultura. Secondo Ekman le emozioni primarie sono sei:

rabbia

paura

gioia

tristezza

sorpresa

disgusto

³ <https://it.wikipedia.org/wiki/Emozione>

Partendo dalle teorie di Ekman, lo psicologo statunitense Robert Plutchik, si è dedicato allo studio delle emozioni. Nel suo modello Plutchik⁴ ritiene però che le emozioni di base o primarie sono otto, ognuna determina un comportamento, e combinandosi tra loro generano emozioni definite secondarie, e più complesse. Riteneva infatti che le emozioni primarie siano primitive, innate nell'individuo a livello biologico, mentre le cosiddette secondarie sono da ritenersi come evoluzione di queste.

Secondo Plutchik le emozioni primarie sono definite da 4 coppie:

gioia – tristezza;

fiducia – disgusto;

rabbia – paura;

sorpresa – anticipazione.

Il mescolarsi tra loro di queste quattro coppie genera la varietà delle esperienze emozionali.

Soffermiamoci su quest'ultimo autore, che ci sarà utile per disegnare un quadro interessante, partendo dalla sua teoria della cosiddetta “Ruota delle emozioni”.

1.2 LA RUOTA DELLE EMOZIONI DI PLUTCHIK

Robert Plutchik è stato uno psicologo e ricercatore statunitense, figlio di immigrati russi, cresciuto a Brooklyn, Ha frequentato il City College e ha conseguito il dottorato di ricerca in Psicologia alla Columbia University nel 1952. docente presso l'Albert Einstein College of Medicine e professore a contratto presso la University of South Florida. Autore o coautore di più di 260 articoli e una decina di libri, è noto soprattutto per il volume “Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis” (1980), nella quale ha esposto la sua teoria sulle emozioni.

Per spiegare meglio la sua teoria Plutchik e la sua Ruota delle emozioni, partiamo innanzitutto da tale rappresentazione grafica, per poter fin da subito dare un'idea del suo lavoro e della logica sottostante.

⁴ Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis, Plutchik, 1980

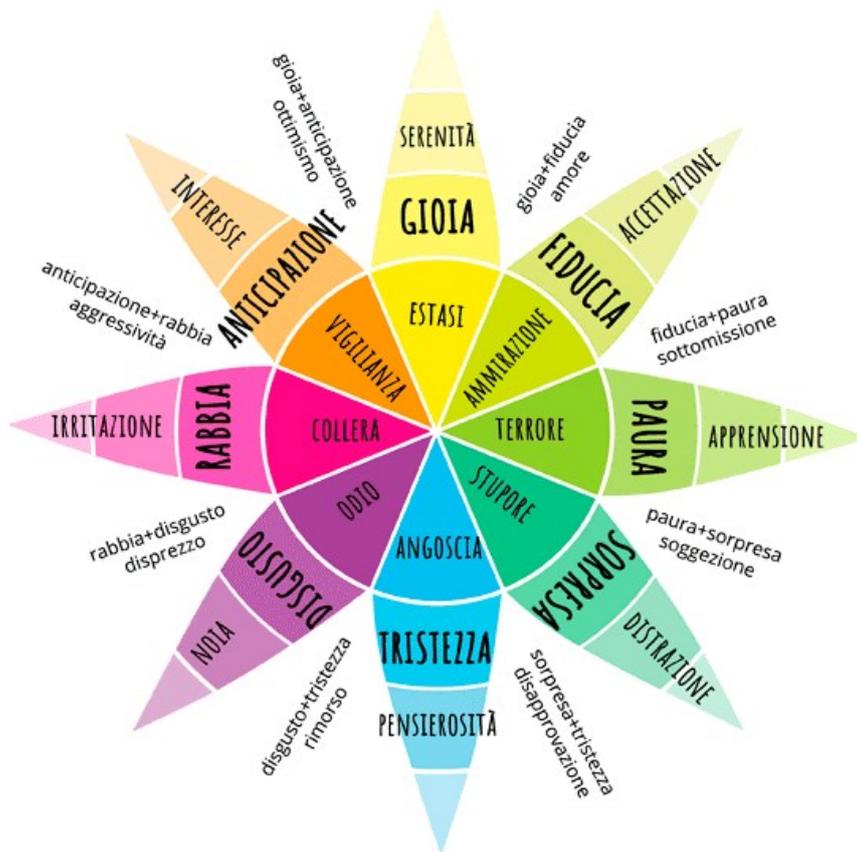


Figura 1

La Ruota delle Emozioni di Plutchik (Figura 1) innanzitutto fornisce quindi un modo semplice e logico per riconoscere e dare un senso alle emozioni. Come interpretare questa “Ruota”?

Come si può notare dalla rappresentazione grafica, esistono come già elencate, emozioni dette Primarie, rappresentate dalle 8 sezioni immediatamente esterne al cerchio centrale composto a sua volta da 8 spicchi, che poi osserveremo.

Le emozioni Primarie sono appunto: rabbia, aspettativa, gioia, fiducia, paura, sorpresa, tristezza e disgusto. La loro disposizione nella ruota non è casuale, infatti per ogni emozione primaria esiste l’opposto, ed è basata sulla reazione fisiologica che ogni emozione crea negli animali, compreso l’uomo.

Pertanto la gioia è l’opposto della tristezza, naturalmente. La paura è l’opposto della rabbia, poiché quando si ha paura in un certo senso si è immobilizzati, piccoli, si cerca di non fare il minimo rumore, mentre al contrario quando si è in collera si è iperattivi, ci si fa più grandi di quel che si è in realtà, si urla. L’aspettativa è l’opposto della sorpresa, com’è facile intuire. Il disgusto è infine l’opposto della fiducia.

Ci sono anche altre “istruzioni” per decifrare correttamente e completamente la Ruota delle emozioni di Plutchik.

Va infatti sottolineato che se si combinano due diverse emozioni primarie, ne scaturiscono di nuove, che rivestono un ruolo importantissimo nella vita di tutti i giorni. Se pensiamo ad esempio alla combinazione di Gioia e Fiducia, appare l’Amore. Così come dalla combinazione di Rabbia e Disgusto troviamo il Disprezzo. Nella figura illustrata, tali nuove emozioni sono rappresentate senza colore, perché sono appunto l’unione di due emozioni primarie. Andrebbero anche considerate le emozioni composte da due emozioni primarie non adiacenti, con un grado di separazione; a titolo esemplificativo possiamo citare Fiducia e Sorpresa che creano l’incredulità. Con due gradi di separazione citiamo Paura e Disgusto che generano Vergogna e la combinazione di sorpresa e gioia, che genera la Delizia.

Le emozioni sono quindi concetti molto complessi ed è difficile saperle riconoscere distintamente, specie perché si è portati a credere che siano sentimenti distinti, ma spesso invece sono un mix di due, o persino tre o quattro emozioni, miscelate tra l’altro con percentuali a loro volta variabili. Possiamo quindi ben capire l’enorme varietà e le sfumature che possono caratterizzarle.

Già questa prima parte di analisi della Ruota delle emozioni può farci capire quanto sia importante saper sollecitare e suscitare alcune emozioni, e come il veicolare messaggi tramite le leve descritte in precedenza sia di fondamentale importanza nel marketing. Se con delle campagne di Marketing mirate, si riesce a far passare l’idea che un determinato Brand ispira fiducia, le dà sicuramente una forma ben definita e una forza comunicativa ben precisa. Se a questa campagna poi aggiungiamo altri messaggi che portino a suscitare gioia nell’acquisto di un bene prodotto da tale Brand, ecco che aver miscelato la fiducia e la gioia, può suscitare nel potenziale cliente persino l’emozione dell’amore verso tale Brand. Naturalmente è una lettura semplicistica, ma è per introdurre elementi importanti come le emozioni in un processo complesso come l’acquisto di un bene o servizio. Tale considerazione ovviamente va letta nell’ambito dell’esperienza dello shopping, senza sfociare in altri aspetti della vita: ad esempio per specificare quanto esposto, possiamo senza timore affermare che non è raro sentire una donna affermare “amo quella borsa, ci dormirei insieme anche la notte”, “adoro quel paio di scarpe”. La forza delle emozioni

come vedremo anche più avanti nel presente studio, risulta fondamentale nel marketing e in particolare per quella sezione di mercato costituita dai Luxury Brand.

Proseguiamo però al momento con la descrizione della Ruota di Plutchik, la quale ci fornisce ulteriori spunti di riflessione.

Analizziamo quindi l'aspetto relativo all'intensità dei colori rappresentati. Cioè le emozioni descritte nella ruota si posizionano in maniera tale che si intensificano nel passaggio dall'esterno verso il centro della ruota stessa. Pertanto il colore che le raffigura si intensifica di pari passo: più scura è la tonalità del colore, più intensa è l'emozione associata.

Per fare un esempio concreto, prendiamo l'emozione della Gioia. Se a bassi livelli si può riconoscere la Serenità, tinta di un giallo sfumato, quando essa cresce si passa appunto dalla Gioia di un giallo pieno, fino ad arrivare al massimo livello, quello della gioia estrema, cioè l'Estasi contraddistinta dal giallo intenso molto carico. Un altro esempio è rappresentato dalla Tristezza con il suo brillante azzurro, che partendo dalla semplice Pensierosità di un tenue color azzurro leggero, giunge poi alla massima espressione di intensità con l'Angoscia di un azzurro molto forte.

Già da questi esempi, possiamo intuire che le emozioni, se si lasciano senza freni, o se non le si cerca di governare con la razionalità, possono aumentare di intensità e raggiungere i livelli massimi, dai quali è poi difficile uscirne senza conseguenze appunto "emotive". Se giungiamo infatti ad arrivare al livello della Collera in una discussione, rischiamo di dire cose di cui poi ci pentiremo, ma ormai potrebbe essere troppo tardi. Oppure se non affrontiamo le nostre paure, potremmo giungere al livello del Terrore, che ci bloccherebbe letteralmente, impedendo anche alla nostra parte razionale di trovare una via d'uscita.

Ecco quindi che conoscere la ruota delle emozioni di Plutchik, ci può aiutare a governare le emozioni stesse e a gestirle prima che diventino troppo grandi e sfuggano al nostro controllo, o persino diventino loro a controllare noi. Ma al di là di queste considerazioni, quanto descritto ci fa capire che questo modello è molto efficace per riconoscere le emozioni e definirle con un'organizzazione che risulta molto utile anche nel campo del Marketing.

Sapere che le emozioni vengono determinate anche da fattori esterni e da esperienze, positive e piacevoli, ci aiuterà a capire meglio certi meccanismi che analizzeremo a breve.

Come dicevamo tali emozioni comportano anche reazioni nel nostro corpo ed influenzano il nostro comportamento e anche le nostre scelte, non solo di vita, ma anche, ad un livello forse più banale, di acquisto.

Va sottolineato infine, per descrivere il funzionamento e la logica della ruota, che le emozioni si mescolano molto più facilmente se possiedono un basso livello di intensità. Ciò è intuitivo: spesso infatti quando proviamo una fortissima emozione, tutte le altre sembrano quasi annullarsi. Si dice ad esempio “ero accecato dall’odio”, oppure “lo ammiravo troppo, e non capivo chi fosse in realtà”, o ancora “avevo talmente paura dell’altezza, che non mi sono goduto il paesaggio”: questo perché quando un’emozione forte si impossessa di noi, non lascia spazio alle altre, e a volte non lascia nemmeno spazio alla razionalità.

Un altro consiglio molto saggio impone di non prendere decisioni importanti quando si è arrabbiati o al contrario quando si è felici. Ecco dunque che possiamo meglio comprendere tali consigli anche grazie alla conoscenza della ruota delle emozioni. Molto spesso mettiamo in atto comportamenti di difesa o attacco, che sono condizionati dalla risposta automatica alle emozioni, e non si riesce a fermarli sul nascere.

Plutchik asseriva che le emozioni hanno radici profonde nella natura evolutiva:

“Le emozioni primarie sono biologicamente primitive e si sono evolute in modo da consentire alle specie di sopravvivere.”⁵

Ognuna delle emozioni primarie agisce come interruttore per un comportamento con un alto valore di sopravvivenza.

Le emozioni possono essere definite come le reazioni psicologiche e fisiologiche con cui ognuno risponde alle situazioni in cui si viene a trovare ma sappiamo anche che possono essere mediate dalle proprie elaborazioni mentali cioè dai propri pensieri, della nostra cultura, delle mediazioni razionali.

Plutchik sosteneva inoltre che l’emozione è una complessa catena di eventi che comincia con la percezione di uno stimolo e finisce con un’interazione tra il nostro organismo e lo stimolo che ha dato l’avvio alla catena. Quindi anche in questo caso lo studio della sua teoria ci fornisce elementi interessanti per capire quanto siano importanti gli stimoli che innescano la reazione emotiva e portano la persona (e quindi anche il

⁵ La ruota delle emozioni, Plutchik, 1980

cliente), a reagire seguendo i comportamenti innati che scaturiscono dalle emozioni stesse. Naturalmente tale meccanismo è mediato dall' intelligenza, l'esperienza e altri fattori che con l'evoluzione hanno assunto altrettanta importanza.

Quindi comprendere il perché ci comportiamo in una certa maniera e perché siamo condizionati in relazione a ciò che proviamo è molto utile, e lo è a maggior ragione nell'ambito del marketing.

Plutchik sosteneva inoltre che le emozioni hanno tre funzioni principali.

Una funzione motivazionale, la quale cioè predispone verso comportamenti specifici. Tali comportamenti sono evolutivamente orientati alla conservazione dell'individuo e della specie.

Una funzione comunicativa verso gli altri, in quanto le emozioni consentono di comunicare con gli altri varie informazioni senza necessità di comunicare verbalmente.

Una funzione di informazione verso sé stesso, e permette all'individuo di capire i propri bisogni e obiettivi, e capisca le situazioni pericolose o utili e possa orientarsi nel mondo.

Dopo aver analizzato la teoria di Plutchik, è doveroso introdurre a questo punto un contributo importante da parte di un autore che ha studiato a fondo il ruolo delle emozioni nel marketing, vale a dire Donald A. Norman con la sua definizione di emotional design. Prima però sarà utile iniziare a studiare in maniera più precisa i concetti di design, web design, responsive design, material design. In sostanza cominciamo a scendere più nel dettaglio di quei concetti che ci aiuteranno ad esplorare e a mettere in luce le caratteristiche particolari dell'emotional design nei Luxury Brand.

CAPITOLO 2. IL DESIGN

Prima di analizzare il lusso ed indagare i vari aspetti inerenti ad esso, riprendiamo ora il concetto di emozione appena sviluppato attraverso lo studio della Ruota delle emozioni di Plutchik. Ora abbiamo la possibilità di fare un ulteriore passo in avanti nella direzione di capire quanto le emozioni rivestano un ruolo fondamentale nel marketing in generale e nel design in particolare. L’emotional design infatti è un caratteristico ambito che indagheremo per poter contestualizzare quanto descriveremo nel dettaglio nello svolgimento del presente studio.

Le emozioni, di ogni tipo, influenzano, come abbiamo visto, tutte le decisioni che prendiamo quotidianamente, e non solo dal punto di vista umano, ma anche per quanto concerne il comportamento in qualità di clienti che acquistano prodotti o servizi.

Abbiamo affrontato la questione del rapporto tra razionalità, emozione e scelte quotidiane. Per cercare di capire se si sceglie con la testa, nel senso di parte razionale, o con il cuore, riferendoci all’aspetto emotivo.

Vi sono naturalmente una molteplicità di fattori che influenzano le decisioni di acquisto di un cliente. Fattori relativi al tipo di scelta da effettuare, alla tipologia di consumatore, o al tipo di bene o servizio oggetto della scelta. Per cui molto spesso si ricorre ad un’analisi dettagliata che coinvolga tutti questi elementi, per verificare la modalità di scelta e di acquisto. Il concetto di “Buyer personas” ci potrebbe aiutare a far luce su questi aspetti, prima di proseguire nell’analisi.

Con il termine “buyer personas” andiamo ad individuare degli acquirenti fittizi di un determinato prodotto. La traduzione letterale significa “personaggi acquirenti”, quindi già dalla traduzione intuiamo che non si tratta di persone reali, ma di profili che rappresentano la tipologia di clienti che hanno un interesse verso un determinato prodotto: il punto di partenza sono comunque persone reali, nel senso che i dati raccolti e l’analisi degli stessi, fanno riferimento a uomini e donne reali, i loro bisogni e le modalità per soddisfarli. Si estrapolano successivamente citazioni, parole ed espressioni che spieghino meglio il loro pensiero.

L’utilizzo di molteplici “buyer personas” inoltre consente di monitorare e persino predire il comportamento, le preferenze e le motivazioni in base alle quali determinate

scelte di acquisto sono compiute. È più facile capire cosa vogliono i clienti, capire come acquistano, e con quali processi mentali, e se in un tipo di mercato e settore merceologico la tipologia di acquisto è ad esempio determinata da fattori razionali o da impulsi emotivi, o ancora da ulteriori elementi.

Per analizzare meglio il concetto di emozione, proverò a tralasciare solo per un momento quanto appena espresso, e a considerare, semplificando al massimo, che di là della valutazione personale di ciascuno di noi, ci sono generalmente due modi opposti per prendere una decisione. Affidandoci alla razionalità, quindi attraverso un processo che escluda le emozioni, ma che tiene invece conto di tutte le opzioni e le variabili, con i relativi pro e contro di una scelta, per poi escludere un passo alla volta tutte le possibili scelte non soddisfacenti, per giungere progressivamente a quella più razionale in base ai dati in nostro possesso; oppure farsi guidare dalle emozioni (che come abbiamo visto deriva proprio da “emovere”, muovere verso) perché ci rendono maggiormente soddisfatti e ci fanno provare sensazioni molto più piacevoli delle scelte puramente guidate dalla razionalità. Altre persone ritengono infine che ragione ed emozione debbano andare di pari passo, in quanto il nostro cervello agirebbe mediando tra i due aspetti, da una parte la razionalità e dall'altra una serie di variabili guidate dai sentimenti, dal piacere, dalla parte irrazionale ed emotiva del nostro cervello. Molto spesso in realtà queste due componenti sono sempre presenti dentro di noi quando dobbiamo prendere una decisione, seppur in percentuali diverse.

Va evidenziato in ogni caso che non è per nulla vero che le scelte dettate dalle emozioni si rivelino sempre del tutto irrazionali, o persino che siano meno efficaci di quelle prese con la sola razionalità, perché anche le emozioni stesse possono rivelarsi logiche e razionali, infatti non dobbiamo dimenticarci che le emozioni in ultima analisi tendono a cercare di aiutarci a sopravvivere, come abbiamo visto studiando la Ruota di Plutchik.

Consideriamo infine, prima di procedere nell'analisi, che a volte quella che noi consideriamo “la ragione”, è in realtà basata e costruita su precedenti esperienze emotive o insegnamenti fondati su cosiddetti valori morali che ci sono stati trasmessi dai genitori, dalla scuola o da altre istituzioni. Noi li consideriamo valori e verità assolute e logiche e non pensiamo minimamente che essi siano appunto delle stratificazioni di emozioni vissute in passato, che noi però assumiamo come basi ritenute “razionali” da cui partire. L'altruismo e il sacrificio, solo per fare due esempi, potrebbero essere considerati la parte

razionale di una valutazione per un comportamento o una scelta che consideriamo “razionale”, ma che appunto in tal caso non lo sarebbe, perché influenzata da valori come quelli citati, che non sono razionali, in quanto la razionalità dovrebbe o potrebbe portarci a scegliere con un sano egoismo per ottimizzare la nostra situazione e i nostri obiettivi, anche di sopravvivenza.

Partiamo da questi elementi per introdurre il punto di vista, fondamentale nel marketing, di un autore contemporaneo, che è considerato a tutti gli effetti un punto di riferimento assoluto. Mi riferisco a Donald Norman, che ha disegnato e definito in maniera precisa il cosiddetto “emotional design”.

2.1 IL DESIGN E LE EMOZIONI

Dividendo l’“emotional design” nelle due parole che lo compongono, possiamo dire che finora abbiamo esplorato il primo termine, inquadrando l’aspetto delle emozioni, studiandole attraverso una loro descrizione e definizione e procedendo con una loro organizzazione attraverso la Ruota delle Emozioni di Plutchik.

Proseguiamo quindi con il termine “design”, così da avere una base dalla quale partire per affrontare con più sicurezza quanto descritto da Norman. Approfondiamo pertanto tale concetto, analizzando con attenzione la parte relativa allo studio del design da vari punti di vista.

Esaminiamo dunque inizialmente la parola “design”.

La definizione presa dall’enciclopedia Treccani la descrive nel seguente modo:

“diʒàin» s. ingl. [propr. «disegno, progetto», dal fr. dessein, che a sua volta è dall’ital. disegno] (pl. designs <diʒàinʃ>), usato in ital. al masch. – Nella produzione industriale, progettazione (detta più precisamente industrial design) che mira a conciliare i requisiti tecnici, funzionali ed economici degli oggetti prodotti in serie, così che la forma che ne risulta è la sintesi di tale attività progettuale; quando la forma dell’oggetto viene elaborata indipendentemente dalla progettazione vera e propria, si parla più propriam. di styling design. Con riferimento ad altri settori di operatività: graphic d., la ricerca creativa e la progettazione di libri, di stampati pubblicitari; town d., la progettazione (generalmente a opera di un architetto) mirante a dare ordine e forma a parti di città, ad attrezzature collettive, a parchi pubblici; visual d., la progettazione d’immagini per

l'informazione visiva: cartelli, simboli, segnali; web d., l'ideazione e la progettazione di siti Internet.”⁶

Si possono pertanto individuare a loro volta due elementi fondamentali che compongono il concetto stesso di design: la forma e la funzione.

Questi sono i principi caratterizzanti, come abbiamo appena dedotto dalla descrizione presente nell'Enciclopedia, e che ne delimitano in maniera precisa i contorni. Una definizione che possiamo ritrovare in ogni prodotto, non solo fisico. Naturalmente è più intuitivo individuarli con prodotti reali, tangibili, poiché la forma e la funzione di un oggetto fisico sono immediatamente riconoscibili nella maggior parte dei casi.

Per esemplificare tali elementi, facciamo un esempio concreto e pensiamo ad un cappotto. La forma stessa del cappotto, vale a dire il fatto che esso possiede caratteristiche antropomorfe, fanno presupporre a chiunque che è stato progettato per essere indossato da un essere umano. Introducendo le mani all'interno delle sue maniche, il cappotto coprirebbe di conseguenza anche le spalle e la schiena; alzando la cerniera o infilando i bottoni nelle asole, verrebbe coperta anche la parte anteriore del corpo. La forma del cappotto si rivelerebbe perfettamente adattabile alla sagoma del corpo umano. Ecco che appunto il Progetto del cappotto presuppone una Forma definita, che chiunque può constatare essere adatta all'uso.

Un essere umano, una volta indossato il cappotto, capirebbe inoltre che tale manufatto ha la funzione di tenere al caldo, o meglio di far percepire meno freddo, ad una persona. Il materiale scelto, la lana o un cotone molto pesante, la perfetta aderenza al corpo umano, la possibilità di avere in ogni caso le mani libere di essere usate, la testa che può muoversi in maniera sciolta senza essere costretta in un'unica posizione, la lunghezza che non intralcia il cammino. Tutti questi aspetti caratterizzano la Funzione del cappotto.

Naturalmente le possibili forme di un cappotto, per rimanere nell'esempio scelto, possono in realtà essere molteplici. Il materiale può variare di molto, passando dalla lana al cotone, o un mix tra questi e ad esempio la seta. Il colore è un altro elemento di differenziazione: nero, blu ma anche giallo o rosso. Il modo in cui si chiude attorno alla persona o una eventuale trama particolare del tessuto possono rendere ciascun cappotto molto diverso dagli altri, rendendolo unico. Introducendo altri elementi, possiamo

⁶ <https://www.treccani.it/vocabolario/design/>

rilevare che il design quindi oltre alla forma e funzione, ha ulteriori caratteristiche, alcune delle quali derivate dagli stessi principi elencati, in un continuo mix di elementi.

Quindi il design è Forma e Funzione fusi in un unico elemento.

La definizione dell'Enciclopedia Treccani sottolinea il fatto che tale progettazione è inerente alla produzione industriale perché si riferisce spesso a prodotti realizzati in serie attraverso procedimenti industriali, per conseguire l'obiettivo di conciliare come detto i requisiti tecnici, funzionali ed economici degli oggetti prodotti in serie.

Questa è una definizione classica, etimologica, e che possiamo considerare "storica" del termine, che abbiamo visto non essere certo esaustiva. In particolare in epoca contemporanea.

Nel corso degli ultimi decenni, la parola "design" ha assunto progressivamente nuovi significati, o meglio si tende a confondere il design con alcuni effetti prodotti dal design stesso in alcuni ambiti. Molti infatti ne sovrappongono il significato del termine a quello di "stile", o di "elemento d'arredo esclusivo", o ancora di "ricerca del bello" (anche se poco funzionale).

Il suo significato autentico di "Progetto" industriale, per i consumatori ha smesso di essere il primo contenuto evocato della parola, che si è trasformata in un concetto in parte diverso. Non dobbiamo rimanere ancorati al significato storico, ma rielaborarlo certamente con quelle che sono le nostre conoscenze attuali, e con le evoluzioni culturali degli ultimi decenni.

Talvolta il significato assume però significati che si trovano all'estremo opposto rispetto alla definizione di epoca industriale. Cioè in molte persone la parola "design" evoca un concetto diametralmente opposto, in quanto svincolato dalle nozioni di forma e funzione, andando a rimanere confinato nel pregiudizio che un oggetto, quando tale termine è associato alla parola design, rappresenti qualcosa di bello ma inutile. Quindi possiamo notare che il design viene confuso con la ricercatezza, intesa come esasperazione della ricerca della bellezza o degli aspetti artistici, senza nessuna utilità; oppure con la tecnologia, o ancora con la pura estetica a scapito della funzionalità, senza pensare a quanto invece ne è il nucleo.

La bellezza fine a sé stessa, o l'arte, non sono l'espressione del Design. Il design, direi quasi al contrario, rappresenta l'adattamento alle esigenze umane attraverso la realizzazione di prodotti utili all'Uomo. Non sono certamente da escludere i vari oggetti

inutili ma belli dei quali ci circondiamo ogni giorno, ma è altrettanto importante non pensare che solo essi siano appunto espressione del “vero design”.

Il perché di questa visione distorta o malintesa che si è creata nel consumatore non si sa se sia stato voluto dalle stesse aziende che ne hanno alterato poco alla volta il significato con messaggi fuorvianti, oppure sia stata una naturale sovrapposizione di significati avvenuta in buona fede con l'uso comune del termine per individuare anche e soprattutto determinati oggetti.

Dal mio punto di vista, ritengo che dopo queste premesse, lo studio di Donald Norman, che ha coniato il concetto di “emotional design” e lo ha sviluppato descrivendolo in maniera completa, risulta essere illuminante. Come indicato negli obiettivi del presente elaborato, analizzare la sua teoria inerente ai 3 diversi livelli di consapevolezza, ci farà da guida, e capiremo perché ciascun livello viene gestito in maniera diversa e influenza il comportamento attraverso le emozioni. Familiarizzeremo con questi concetti per poi avere, come detto, gli strumenti per analizzare nel dettaglio quanto accade per alcuni Brand del settore del lusso.

2.2 NORMAN E L'EMOTIONAL DESIGN

Donald Norman, nato nel 1935, è laureato in ingegneria elettronica presso il MIT (Massachusetts Institute of Technology), dove è professore emerito, e ha un master e un dottorato di ricerca presso l'Università della Pennsylvania. Nel 1995, ha ricevuto una laurea honoris causa in psicologia dall'Università di Padova.

Come abbiamo visto, il design è orientato a considerare e sviluppare essenzialmente due tipi di elementi. La forma e la funzione. E per quanto riguarda il marketing mix abbiamo visto che vanno tenuti in considerazione altri 8 elementi, le cosiddette 4 P e le 4 C, come abbiamo visto nel precedente capitolo, ciò a seconda che si parta da una prospettiva relativa all'azienda o invece sia vista considerando la prospettiva del consumatore.

Pertanto in sostanza quando si va a creare un prodotto si tengono in considerazione moltissimi fattori miscelati tra loro, vale a dire la Forma, attraverso la scelta del materiale, il colore, e le sue proprietà fisiche, e inoltre la Funzione del prodotto stesso, e quindi altri

tipi di caratteristiche, anche tecnologiche, ergonomiche che poi ne influenzano la praticità e usabilità; il costo per operarne la realizzazione, valutando con attenzione le implicazioni e gli obiettivi commerciali, la scelta della sede logisticamente più adatta nella quale realizzarlo, e tutte le attività di promozione legate alla distribuzione e per creare ulteriore valore attorno al prodotto; la comunicazione deve essere quindi efficace, e saper scegliere in maniera adeguata gli aspetti da sottolineare, da promuovere ed evidenziare, tralasciando quelli superflui o di scarso interesse per gli obiettivi prefissati. Si tratta quindi di un lavoro molto complesso che richiede competenze che spaziano da quelle prettamente tecniche, a quelle ingegneristiche, per passare a quelle logistiche, e molte altre ancora. Sapere quali di tutti questi aspetti sono fondamentali per un prodotto piuttosto che per un altro, riveste una grande importanza per la buona riuscita della realizzazione e vendita dello stesso: anche se ciascun prodotto o servizio sono diversi, ci sono molte variabili che si analizzano nella loro realizzazione.

Perciò si potrebbe essere portati a pensare che tutti questi elementi che poi realizzano in effetti tale prodotto con tutto ciò che ruota attorno a questo processo, sia tenuto in considerazione dal cliente consumatore e che pertanto la valutazione del possibile acquisto da parte sua, sia influenzato dalla valutazione di questi aspetti. Questo è vero naturalmente, perché le decisioni vengono prese in base agli elementi e ai dati in possesso del consumatore, integrati con il design.

Ma quale peso hanno gli elementi che abbiamo elencato?

Il design, che peso ha rispetto a tutti gli altri fattori? Per valutare questo, dobbiamo distinguere tra le varie tipologie di prodotti, nei quali la forma, la funzione, o entrambe potrebbero essere determinanti nel fornire una risposta alle esigenze del cliente. Anche Norman si è posto questa domanda, e ha affrontato la questione ponendo l'accento su tre aspetti differenti che attraverso il design possono influenzare il consumatore. Queste tre corde che possono essere toccate e possono decretare o meno il successo di un prodotto, sono definite da Norman componente viscerale, comportamentale e riflessiva. Sono tre diversi piani che riguardano aree differenti, e che hanno a che fare con livelli più o meno profondi dell'essere umano.

Quello che Norman sottolinea, è che tra i vari aspetti che abbiamo elencato in precedenza, il lato emozionale del design è l'elemento fondamentale per determinare il successo di un prodotto, e che le scelte del cliente dipendono moltissimo dal design.

Questa è una prospettiva innovativa che introduce un differente pensiero su cosa sia veramente importante e decisivo nel processo di acquisto, e fornisce strumenti davvero interessanti a riguardo.

Per rendere comprensibili e facilmente intuibili questi aspetti, Norman inizia il suo libro “Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana” con un esempio di vita reale. Ci racconta infatti che egli possiede:

“una collezione di teiere. Una è del tutto inutilizzabile - il manico si trova sullo stesso lato del beccuccio. Fu inventata dall'artista francese Jacques Carelman, che la definì una caffettiera: una "caffettiera per masochisti". La mia è una copia dell'originale. [...] La seconda teiera della mia collezione si chiama Nanna, e la sua originale conformazione tozza e paffuta risulta sorprendentemente attraente. La terza è una teiera "inclinata", complicata ma pratica, prodotta dall'azienda tedesca Ronnefeldt.

La teiera di Carelman è, volutamente, impossibile da usare. La teiera Nanna, progettata dal noto architetto e designer di oggetti Michael Graves, sembra goffa ma in realtà funziona piuttosto bene. La teiera inclinata, che ho scoperto mentre gustavo il tè durante una cena al Four Seasons Hotel di Chicago, è stata progettata tenendo a mente i diversi passaggi dell'infusione del tè. [...]

Quali di queste teiere uso abitualmente? Nessuna delle tre. Ogni mattina prendo il tè. Di buon'ora, l'efficienza è la prima cosa. Così, appena sveglio, vado rapidamente in cucina e spingo il pulsante di un bollitore giapponese per scaldare l'acqua, mentre metto qualche cucchiaino di foglie di tè in una piccola palla di metallo per l'infusione. Dopo averla messa in una tazza, la copro con acqua bollente, aspetto qualche minuto e il mio tè è pronto. Veloce, efficiente, facile da pulire.”⁷

Come si intuisce già da questo breve estratto del libro di Norman, la narrazione presenta una buona dose di ironia, che ne caratterizza la scrittura. Al di là di questo, i concetti sono invece molto seri e precisi, oltre a costituire una solida base di analisi da un punto di vista originale e lucidissimo che l'autore dimostra di possedere.

2.3 I TRE LIVELLI DI NORMAN

Come accennato, con questi esempi l'autore vuole evidenziare le tre componenti fondamentali del design, in particolare appunto gli aspetti viscerale, comportamentale e riflessivo. Inseriamo quindi la definizione presente nel libro, per poi espanderla, contestualizzandola nel presente elaborato per poter poi analizzare i Luxury Brand.

” Il design viscerale riguarda l'aspetto esterno. È qui che trionfa la teiera Nanna - ne apprezzo molto la forma, specialmente quando riflette le sfumature color ambra del tè, illuminata da dietro dalla fiamma della candela che mantiene calda la bevanda. Il design comportamentale ha a che fare con il piacere e l'efficacia dell'uso. Qui risultano vincitori sia la teiera inclinata sia la piccola palla di metallo. Infine, il

⁷ Emotional design, Donald A. Norman, Apogeo Education, 2004

design riflessivo affronta la razionalizzazione e l'intellettualizzazione di un prodotto. Posso raccontare una storia che lo riguardi? Posso lusingare l'immagine che ho di me stesso, il mio orgoglio? Mi piace mostrare alla gente come funziona la teiera inclinata, spiegare in che modo la sua posizione rifletta lo stato d'infusione del tè. E, naturalmente, la "teiera per masochisti" è assolutamente riflessiva. Non sembra particolarmente bella, e certo non è utile, ma racconta una storia davvero stupenda! Al di là del design, un oggetto possiede anche una componente personale che nessun designer o produttore può fornire.”

Paragonare tre oggetti così diversi può considerarsi una forzatura, in quanto ritenere che la “teiera per masochisti” sia in effetti una vera e propria teiera e non un’opera d’arte senza pretese di essere un oggetto d’uso quotidiano, è certamente improbabile. Per l’autore rappresenta probabilmente un pretesto e uno spunto quasi surreale per spiegare concetti che riteneva comunque utili per esporre il proprio punto di vista sul design. Ecco dunque delineati chiaramente dalle parole dell’autore i tre tipi di design che egli ha individuato per proporci la sua teoria. Quello che vuole sottolineare l’autore è che nelle nostre scelte, il lato emozionale del design, come abbiamo visto, è di importanza fondamentale. Noi non scegliamo i prodotti solo in base alla loro funzione, ma anche e soprattutto li compriamo perché “ci piacciono”. Possono piacerci per la loro forma, oppure possono piacerci ad un livello che è nello stesso tempo riflessivo e collegato all’aspetto intellettuale, e contemporaneamente persino generatore di gioia spontanea.

Quanto descritto ci aiuterà a capire l’importanza di questi elementi nel posizionamento di un Luxury Brand, e quanto siano basilari le sensazioni che il consumatore prova, anche grazie a mirate campagne di marketing durante gli anni, che hanno saputo creare intorno ai prodotti o semplicemente intorno ad un determinato brand, un’aura di lusso che tocca nel profondo il cliente-consumatore.

Dedicheremo un intero capitolo al concetto di “Luxury brand”, ma credo sia utile già a questo punto fornire una definizione, per tracciarne perlomeno i contorni, ed essere più chiari nell’esposizione dei concetti, fermo restando una trattazione più esaustiva nel corso dello studio.

Possiamo individuare un Luxury Brand, vale a dire un marchio di lusso, attraverso alcune qualità indispensabili che deve possedere per essere ritenuto tale: l’esclusività e il relativo target elevato di clientela alla quale è rivolto il prodotto, la qualità eccellente, il prezzo elevato, e l’alto valore simbolico che i clienti attribuiscono al possedere un articolo di un brand del lusso. Il prestigio e lo status sociale che il bene stesso riesce a conferire ai possessori di determinati articoli. La rarità del bene stesso a volte contribuisce a renderlo ancor più prezioso e desiderabile, e conferisce al brand lo status di Luxury brand. I clienti

che ambiscono a tali prodotti potrebbero anche non essere necessariamente ricchi, ma aspirano in ogni caso ad appartenere all'élite di chi possiede tali beni, in quanto chi li possiede sente di far parte di un gruppo esclusivo. Possiamo citare alcuni Luxury brand del mondo della moda, come Gucci, Balenciaga e Prada; i Luxury brand del settore dei gioielli, come Cartier, Tiffany; o di altri settori come le auto di lusso, ad esempio Ferrari, Lamborghini, Porsche. Ciò che contribuisce all'affermazione di tali marchi spazia dalla storia e tradizione del marchio stesso, all'utilizzo di materiali di altissima qualità, alla selezione della clientela, all'artigianalità delle creazioni, alla tecnologia avanzata dei propri prodotti.

Ciascun marchio, nel proprio ambito, può voler stimolare diversi tipi di sensazioni e di principi, anche in base al tipo di prodotti che presenta nel mercato, e il target di riferimento. Per spiegare meglio questo concetto, pensiamo ad esempio ai grandi marchi della moda, come Gucci, Dior, Chanel o Louis Vuitton, che mirano a stimolare nel cliente la sensazione di godere di uno status sociale superiore ed esclusivo, per farlo sentire molto più "self-confident" e alla moda, e quindi molto apprezzato dagli altri, solo per il fatto di indossare determinati capi "firmati" dalle più prestigiose maison di moda appunto. Altri brand che sono posizionati al vertice dei rispettivi mercati, tendono ad affiancare a questo tipo di sensazioni, anche concreti aspetti insiti nei loro prodotti. Mi riferisco in questo caso ad Apple, sia per i telefoni che per il computer, in questo caso denominato "Mac", per distinguerlo dai Personal computer domestici di altri produttori. In questo caso la pubblicità veicola il concetto che le caratteristiche stesse dei dispositivi siano le migliori in assoluto. La Apple sottolinea quella che è sicuramente una caratteristica distintiva dei suoi prodotti, vale a dire l'usabilità, che già da sé costituirebbe un forte elemento distintivo, e come abbiamo visto, una componente rilevante nelle scelte del consumatore, come indicato da Norman, il quale evidenziava quanto fosse importante la parte "comportamentale" per la scelta di un prodotto. Ma non si limita a questo, e cerca appunto di completare i messaggi per colpire i clienti, ad altri livelli indicati da Norman, come quello "riflessivo". Slogan famosi come "l'Iphone più sottile di sempre", che ha caratterizzato per anni le promo del marchio, voleva indurre nel cliente l'idea che un telefono più piccolo e sottile fosse una qualità non solo positiva, ma determinante per la scelta di un telefono. Così come "il miglior schermo mai montato su un Iphone", induceva a pensare che fosse uno schermo eccezionale dal punto di vista tecnologico, in modo da

rendere orgoglioso il possessore di tale dispositivo. In realtà se si andavano a cercare le reali caratteristiche degli schermi, del processore, della quantità di “memoria ram” di tali dispositivi, spesso ci si rendeva conto che sicuramente un prodotto dello storico concorrente Samsung, si trovava posizionato un anno avanti dal punto di vista tecnologico rispetto agli Iphone. Ma i possessori di Iphone sono sempre stati persuasi che loro erano in possesso del “miglior schermo mai montato su un Iphone” e tanto bastava per farli sentire orgogliosi nel mostrare il proprio dispositivo agli amici incuriositi anch’essi da una martellante campagna pubblicitaria.

Infine altri brand oltre che per gli aspetti citati all’inizio, puntano a sottolineare un mix tra i vari livelli. Ad esempio le “Nike Air Jordan”, puntano a far credere al possessore di tali calzature, che con quelle scarpe si potranno ottenere prestazioni atletiche di “salto” più efficaci, perché evocano le gesta del più famoso giocatore di basket americano Michael Jordan, molto bravo e prestante nel saltare verso il canestro. Ecco che chi le acquista in un certo senso può sentirsi davvero “leggero”, pur se le scarpe pesano di più di altre tipologie di scarpa da ginnastica.

In generale quindi, riassumendo, razionalmente i prodotti dovrebbero essere valutati solo in relazione allo scopo funzionale per il quale sono stati progettati, ma secondo Norman invece questa lettura non è sufficiente, perché gli oggetti devono emozionare attraverso il godimento di un design che non è esclusivamente funzionale, bensì appagante sotto altri aspetti. Per far questo bisogna saper sfruttare questo tipo di conoscenza, per poter orientare la scelta di un consumatore, come dicevamo in precedenza, toccando i tasti giusti. Non è certamente un lavoro semplice, anzi è molto complicato e richiede un impegno molto articolato.

2.4 LAVORARE CON I TRE LIVELLI DI NORMAN

Ma in che modo quindi si deve lavorare sui tre livelli descritti da Norman? La risposta che l’autore stesso fornisce è la seguente:

“Lavorare con i tre livelli

Le modalità con cui i tre livelli interagiscono sono complesse. È comunque possibile, a puro scopo applicativo, fare alcune semplificazioni molto utili. Così, nonostante lo studioso che è in me protesti per

l'eccessiva semplicità di quanto mi appresto a dire, il mio lato pratico di ingegnere e designer ritiene questa semplificazione sufficientemente buona e, fatto più importante, utile.

I tre livelli corrispondono alle caratteristiche di un prodotto nel modo seguente:

- Design viscerale > Apparenza
- Design comportamentale > Piacere ed efficacia d'utilizzo
- Design riflessivo > Immagine di sé, soddisfazione personale, ricordi

Perfino queste semplificazioni risultano difficili da applicare. Alcuni prodotti devono forse esercitare un'attrazione soprattutto viscerale, altri comportamentale e altri ancora riflessiva? Come controbilanciare i requisiti di un livello con quelli degli altri? In che modo i piaceri viscerali vanno trasferiti nei prodotti? Le stesse cose che eccitano un gruppo di persone non spaventano forse altri? Analogamente, per quanto riguarda il livello riflessivo, non è forse vero che una profonda componente riflessiva risulta attraente per alcuni e noiosa o scostante per altri? E, sì, possiamo dichiararci tutti d'accordo sull'importanza del design comportamentale - nessuno si schiera mai contro l'usabilità - ma fino a che punto, nello schema complessivo delle cose? Come paragonare tra loro l'importanza di ciascuno dei tre livelli? La risposta, naturalmente, è che nessun singolo prodotto può sperare di soddisfare tutti. Il designer deve conoscere il pubblico a cui è diretto il prodotto. Nonostante abbia illustrato i tre livelli separatamente, ogni esperienza concreta li comprende tutti e tre: in pratica è raro incontrare un unico livello, e se dovesse proprio esistere è molto probabile che derivi dal livello riflessivo piuttosto che da quello comportamentale o viscerale.”⁸

In generale i tre livelli di cui parla Norman nel suo libro, e che sono molto diversi tra loro, sono presenti in percentuali diverse in base all'oggetto e alla sua progettazione, e li possiamo ritrovare mischiati tra loro, ma come non è possibile il mix perfetto, allo stesso tempo non è possibile avere un design nel quale non sia presente nessuno di questi tre elementi.

Ricollegandoci con quanto espresso finora, l'emozione in questo caso riveste pertanto un ruolo fondamentale. L'associazione tra l'acquisto di un prodotto di Luxury Brand e la sensazione esperienziale e di coinvolgimento emotivo positivo che si produce, diventa importantissima a livello riflessivo nel significato assegnato da Norman: perciò le emozioni sono variabili attive del processo decisionale di acquisto, e influenzano in maniera determinante le scelte e il comportamento del cliente. Questo a maggior ragione nel contesto dei Luxury Brand. Capire a fondo i concetti di estetica, usabilità e coinvolgimento emotivo è necessario prima di studiare nel dettaglio l'emotional design nei Luxury Brand, cuore del presente elaborato, e quindi cercheremo seppur brevemente di fissare meglio, scendendo maggiormente nel dettaglio, quelli che sono i tratti caratteristici di ciascun livello di design di cui ci parla Norman, e che sono applicabili a

⁸ Emotional design, Donald A. Norman, Apogeo Education, 2004

qualsiasi ambito relativo alla progettazione di un prodotto, nel senso più ampio del termine, per stimolarne l'acquisto.

Partiamo dal livello viscerale: è collegato alle prime impressioni che un oggetto ci trasmette, ancor prima di capire se tale oggetto o prodotto possa esserci utile. È essenzialmente connesso alle emozioni, che ci permettono di valutare intuitivamente ed istintivamente, in maniera inconscia, ciò che stiamo vedendo. Immediatamente otteniamo una risposta dalla parte del nostro cervello che potremmo considerare primitiva, legata solo alle emozioni appunto. L'oggetto con la sua forma, il colore, il materiale, ci restituisce subito una sensazione, positiva o negativa, tranquillizzante o stimolante, e in ogni caso che ci coinvolge nel profondo, che esprime un giudizio, al di là della nostra volontà razionale. Per quel che riguarda i prodotti commerciali, possiamo considerare che l'obiettivo di chi vuol utilizzare tale livello, è quello di farci reagire d'istinto, in modo da condizionarci a desiderare tale prodotto ancor prima di saperne il costo o la reale utilità. In settori quali l'abbigliamento e l'arredamento, ad esempio, riveste una notevole importanza.

Passando al livello comportamentale, lo si può collegare alla soddisfazione o frustrazione nel saper utilizzare un prodotto in maniera positiva o meno. Si tratta quindi di un livello in cui l'interazione tra la persona e l'oggetto stesso del design è al centro. Il concetto chiave evidenziato in questo caso è la cosiddetta "usabilità", vale a dire la facilità con la quale l'utente comprende il funzionamento di un prodotto e lo riesce ad utilizzare nel modo migliore. Ma non solo: anche la funzionalità, e quindi la capacità di svolgere la funzione per la quale un oggetto è stato costruito. E in relazione a ciò si deve anche valutare quanto efficacemente un prodotto realizza gli obiettivi per cui è stato creato, e se quindi questi sono in linea con le aspettative. Potremmo dire che anche il livello comportamentale agisce in maniera inconscia, anche se ciò avviene in un modo più complesso. Riassumendo possiamo affermare che il design comportamentale ha a che fare con l'efficacia nell'uso di un determinato prodotto e le sue caratteristiche, e con il piacere che l'utente trae dall'esperienza dell'impiego stesso del prodotto, e della capacità di poter generare il massimo grado di soddisfazione. A differenza del livello riflessivo, il livello comportamentale punta ad ottimizzare l'aspetto delle prestazioni e regalare soddisfazioni in tale ambito funzionale ed ottimizzando l'efficienza, per appagare le esigenze del cliente, anche se ciò significasse tralasciare l'aspetto estetico.

Infine il livello riflessivo è quello maggiormente connesso con la parte razionale, ma non per questo è meno legato alla parte emotiva. Sicuramente il ruolo dell'elaborazione del pensiero è fondamentale, ma va interpretata e considerata nel senso di giustificazione razionale di quanto si è provato in positivo a livello emotivo. Ad esempio, è importante la sensazione di piacere che si prova dopo aver utilizzato un prodotto, grazie alla vera e propria "relazione" che si è instaurata con l'oggetto, e aver avuto esperienza diretta con il design di tale oggetto. La piacevolezza razionale nell'uso dell'oggetto, crea la giustificazione per l'utilizzo e il desiderio di utilizzo successivo, che passa attraverso l'elaborazione della parte del cervello più evoluta, che riguarda le emozioni e i sentimenti più profondi, la coscienza, la riflessione, la razionalità. Il livello riflessivo quindi è al di sopra degli altri due, anche perché a questo livello si utilizzano l'analisi e il ragionamento, e allo stesso tempo il piacere di possedere, poter esibire o usare un oggetto: la relazione tra prodotto e persona diventa molto potente. Non si tratta quindi solo di possedere un oggetto, perché al di là dell'aspetto materiale, l'importanza di questi prodotti diventa anche simbolica in un certo senso: per chi possiede oggetti che lavorano sul livello riflessivo, tali articoli sono in grado di generare una predisposizione mentale positiva, che evoca piacere e realizza una soddisfazione anche nell'esprimere se stessi attraverso questo tipo di prodotti che identificano un modo di essere dell'acquirente. Basti pensare appunto a molti prodotti che vengono considerati status symbol, e che presentano le caratteristiche di esclusività o prestigio che ne sono elementi essenziali e riconosciuti. Il design a questo livello svolge un ruolo decisivo sulla relazione con il prodotto anche a lungo termine, nel senso che il cliente è fidelizzato o perlomeno la sensazione che prova non solo emotivamente, ma anche razionalmente, lo conduce a desiderare nuovamente di comprare in futuro un oggetto che si posiziona a tale livello.

Abbiamo analizzato i tre livelli individuati da Norman, cercando di evidenziare le caratteristiche e la parte più importante di ciascuno di essi. Ciò ci sarà utile nel corso del presente elaborato, perché ci aiuterà ad analizzare sia le strategie di marketing attuate dai Luxury Brands, sia di entrare nella testa che nel cuore del consumatore e capire le sue motivazioni e il perché di certi comportamenti. L'emotional design come abbiamo visto, riveste un'importanza decisiva. I vari fattori per raggiungere il successo nel campo del marketing vanno combinati sapientemente, ma senza i contributi di Donald Norman ci

sarebbero mancati alcuni elementi molto rilevanti, anzi determinanti e unici nella loro originalità e chiarezza.

CAPITOLO 3. IL LUSSO

Proseguendo nell'analisi, andando a definire il concetto di Luxury Brand, partiamo naturalmente dal primario concetto di "Lusso".

Ciascuno di noi ha una propria concezione del termine, anche se generalmente possiamo comunque ritenere che leggendo tale parola, in molti la colleghino immediatamente a beni di consumo come profumi, abiti, scarpe, cinture, orologi, anelli, orecchini e gioielli in generale; ma anche alle automobili di certe marche o con determinate caratteristiche di motore, prestazioni, dimensioni e allestimenti; o ancora ad immobili come loft, appartamenti, ville, magari dotati di piscina, saune, palestre, terrazzi panoramici, caminetti, stanze enormi con arredamenti particolarmente pregiati. Può essere considerato lusso anche il possedere una cucina molto bella e particolarmente attrezzata, o un bagno ampio con doccia emozionale e una vasca da bagno di design. Anche un televisore/monitor con una dimensione di 65 pollici, quindi ben al di là delle usuali dimensioni, può essere considerato lusso.

Queste considerazioni iniziali, ci fanno intuire quello che normalmente è percepito come Lusso nel linguaggio comune. Vediamo quindi innanzitutto la definizione presente nell'Enciclopedia "Treccani":

"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."⁹

Diciamo che questa definizione, seppur autorevole, è incompleta. Infatti tende a sopravvalutare la dimensione di vanità, superficialità e ambizione, asserendo quindi che esse non siano un "reale bisogno". Si potrebbe controbattere che anche il desiderio di essere accettati all'interno di una società, o il sentirsi soddisfatti del proprio modo di vestirsi, o il piacere nell'utilizzo di un'auto "di lusso", è un "bisogno reale", al di là del giudizio di valore di tali bisogni. Come abbiamo visto nella ruota delle emozioni di Plutchik, la gioia e le altre emozioni, forniscono una forte spinta interna inconscia per i nostri comportamenti, quindi pur non volendo contestare la definizione dell'Enciclopedia

⁹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/lusso/>

Treccani, credo sia utile integrarla con altri punti di vista di studiosi altrettanto autorevoli nello svolgimento di questo capitolo. Possiamo considerare e rilevare che in ogni epoca il tema del lusso è stato affrontato dagli studiosi ed era argomento che riguardava anche l'aspetto politico delle società, e quindi persino di scontri ideologici.

3.1 IL LUSSO: ASPETTI STORICI E SOCIALI

Possiamo evidenziare che già nell'Antica Grecia il dibattito sul lusso era molto acceso, sia dal punto di vista filosofico che sociale.

“Nella polis descritta da Platone, deve essere estirpato come una malattia o corretto come una dannosa deviazione dell'anima ciò che genera i desideri superflui, quelli che non sono necessari a soddisfare i reali bisogni della collettività. Il lusso si manifesta come un sopravvento del desiderio sulle reali necessità di vita della polis, che è virtuosa soltanto nella moderazione, qualità etica essenziale conseguibile se i suoi bisogni sono prestabiliti e rappresentano una norma uguale per tutti. A tal fine, Platone distingue tra desideri necessari e non necessari (558-61): i primi, fondamentali, si riconoscono perché la loro soddisfazione reca immediati vantaggi alla comunità, non essendo superflui. [...] Platone porta come esempio il desiderio di cibo, uno dei tre bisogni fondamentali (gli altri due sono la casa e gli abiti) che consentono la genesi stessa della polis. Ma desiderio non necessario diventa il cibo in sovrabbondanza, non richiesto da una sana condotta di vita, dannoso sia al corpo sia alla mente. Mentre i desideri necessari non si possono sopprimere, quelli inutili sono eliminabili attraverso la cura, attraverso l'educazione che insegna a riconoscere i veri bisogni di cui vive e con cui cresce la polis. [...] Proprio questa dialettica, in cui compaiono in modo contraddittorio i desideri necessari e quelli superflui, continuerà a essere presente nella nostra cultura. Per Aristotele la polis non è il prodotto di un accordo tra uomini, non è la conseguenza di un contratto sociale: essa è naturale, e la natura di ogni cosa è la sua stessa essenza (Metafisica V.4). «La comunità perfetta di più villaggi costituisce la città, che ha raggiunto quello che si chiama il livello dell'autosufficienza: sorge per rendere possibile la vita e sussiste per produrre le condizioni di una buona esistenza» (Politica 1252 b). La «buona esistenza» è identificata con una vita autosufficiente: la contemplazione è la forma di vita più autosufficiente che si possa raggiungere, e a questa condizione, che è valore sommo, si deve conformare la polis. Aristotele tuttavia critica l'idea di Platone secondo il quale la polis si sia formata per una condizione di necessità e non per realizzare il «sommo bene». La divergenza tra i due filosofi sui principi che costituiscono la polis è importante per capire quale significato Aristotele attribuisca al lusso. La vera ricchezza, egli afferma, consiste nell'aver mezzi sufficienti per una «buona esistenza», e tutto ciò che è necessario a tal fine deve essere considerato un compito dell'uomo, in particolare del politico (1257 b). La nozione di vita lussuosa contrasta con quella di «buona vita naturale» per l'uso illimitato dei mezzi da essa richiesti, assolutamente non necessari per una «buona esistenza»: l'accumulazione di ricchezze non solo è contraria alla natura, ma porta a travisare anche il senso di ciò che è vera ricchezza.”¹⁰

Già da questo breve “riassunto” si può rilevare che il tema del lusso è presente sin dall'antichità e ne hanno discusso anche due tra i filosofi più noti di quell'epoca, e si notano alcune caratteristiche che si ritrovano in molti dibattiti di altre epoche storiche.

¹⁰ Il Lusso, Stefano Zecchi, Mondadori 2015, pag 23-25

Vale a dire l'aspetto morale del giudizio sul lusso, l'affermazione di cosa è necessario e di cosa è superfluo, o ancora su ciò che è veramente e autenticamente importante nell'esistenza delle persone, e inoltre l'influenza del lusso dal punto di vista funzionale o disfunzionale per la crescita e l'evoluzione della società. Questi ed altri elementi si ritrovano spesso, anche se con letture diverse e a volte radicalmente opposte, in tempi storici distanti tra loro e in luoghi geograficamente lontani.

Dibattiti analoghi a quelli riportati, li ritroviamo anche nella Roma Antica, nella quale ci si interrogava sulla necessità di ricorrere a spese ingenti per banchetti, feste, matrimoni e persino funerali. Quindi sia l'aspetto del cibo che quello relativo al vestiario, sono sempre stati oggetto di discussioni e valutazioni da parte degli organismi al potere. Lo stretto legame tra il lusso e le presunte minori qualità morali di chi ne è affascinato, ha sempre costituito tema di contrasti. Anche i soldati che dovevano difendere le città e lo Stato, si riteneva fossero indeboliti dal lusso, e distratti dai loro reali compiti.

Si pensava che ci fosse un rapporto diretto o comunque una stretta connessione tra lusso, pochezza morale e corruzione nella vita politica, considerando la politica nel senso più nobile del termine. Il lusso pertanto doveva essere "controllato" e nel caso presentasse contorni ambigui, anche giudicato e in ultima analisi, punito.

Prima di aggiungere ulteriori prospettive, credo infatti sia utile evidenziare che in tutte le epoche storiche, troviamo ciclicamente degli interventi dello stato, oltre a quelli delle istituzioni religiose, che cercano in qualche modo di stigmatizzare e impedire la diffusione del lusso, o persino di ostacolarne l'accettazione sociale. Le cosiddette leggi suntuarie (dal latino *sumptuarium*, cioè "relativo alle spese") avevano il preciso scopo di limitare appunto l'esibizione del lusso, o di imporre un modo di vestire uniforme per determinate classi sociali: in effetti il termine era identificato non semplicemente con "spese", bensì con le "spese superflue".

Per ottenere ciò, venivano anche previste delle multe per chi trasgrediva, o una tassazione elevata da pagare per poter indossare determinate vesti.

Una delle prime leggi di questo tipo risale addirittura circa al 215 a.C. per poi essere nel 195 a.C. definitivamente abolita.

Successivamente a questa legge, in ogni epoca e in quasi ogni luogo possiamo trovare leggi simili, come ad esempio anche durante il medioevo per motivi religiosi, o durante la Rivoluzione Francese, solo per fare alcuni esempi.

I motivi non erano sempre finalizzati ad una sorta di moralizzazione della società, ma semplicemente un tentativo da parte delle élite al potere di impedire che altre classi sociali, seppur agiate, potessero ambire alla vita sfarzosa ed esclusiva condotta dalla classe al potere.

È pur vero, che anche la Chiesa cattolica fece la propria parte, sostenendo questo tipo di atteggiamento e agevolando la diffusione delle leggi che cercavano di limitare o vietare il lusso, naturalmente partendo da ragioni diverse e maggiormente inerenti all'aspetto morale.

Fu soprattutto dal 1200 che le leggi suntuarie divennero una prassi diffusa in molti dei più grandi comuni italiani, come ad esempio Firenze, Bologna e in parte Venezia, ma non solo.

“Come abbiamo anticipato Bologna fu una delle prime città, se non la prima, a concepire e adottare una normativa suntuaria proibendo alle donne, come fece in una rubrica del secondo libro degli statuti del 1250, indumenti che toccassero terra e nastri lunghi più di un braccio e mezzo. A pochi anni di distanza Viterbo, Perugia e Parma, centri di importanza minore rispetto alla popolosa e ricca Bologna, imposero limitazioni che riguardavano, tra l'altro, la lunghezza degli strascichi”¹¹

Queste limitazioni successivamente furono utilizzate per mantenere la distanza sociale tra le varie classi. Il lusso, lo sfarzo, la bellezza delle opere d'arte, le ville e le residenze in genere dei nobili, furono un elemento distintivo che era consentito solo alle classi superiori, e tali elementi erano accettati solo se collegati a chi apparteneva a tali livelli della società.

Il lusso si era trasformato per le classi più povere o persino anche da quelle semplicemente non appartenenti alla nobiltà, in una specie di ideale da desiderare, ma impossibile da raggiungere.

Per cui le ville eleganti e lussuose, ricche di statue e dipinti, nelle quali si organizzavano feste con banchetti molto ricchi e alle quali partecipavano nobili che indossavano abiti costosi e appariscenti, gioielli, e acconciature elaborate, diventavano un elemento distintivo e costituivano una separazione netta tra il popolo e le classi superiori, includendo in esse anche la parte gerarchicamente più importante del clero. Al resto della popolazione non rimaneva che poter semplicemente ammirare tale lusso, e desiderare di poter un giorno appartenere a tali classi sociali, pur sapendo che era quasi impossibile.

¹¹ “A norma di legge. La disciplina suntuaria dal XIII al XV secolo” Muzzarelli, Maria Giuseppina (1996)

Sotto questo punto di vista, il lusso poteva essere visto come uno stimolo per le classi sociali inferiori a migliorare la propria condizione.

Come detto quindi sia l'architettura che l'abbigliamento sono elementi distintivi che facevano immediatamente capire a quale classe si apparteneva. Iniziava a non essere più oggetto di stigma o disprezzo sociale, anche dal punto di vista legislativo, il possesso di beni di lusso. Al contrario, diventava una caratteristica della parte più importante, dal punto di vista economico, della società. Ci si poteva esporre senza più alcun pudore, sfoggiando abiti bellissimi, gioielli molto costosi, e vivendo nel quotidiano in maniera da non nascondere la propria ricchezza e capacità di spesa. Questo tipo di vita era quindi vista con ammirazione dalle classi inferiori. L'elemento del desiderio di ammirazione sarà uno degli aspetti che nel corso dello studio verrà analizzato.

3.2 LE ALTRE DIMENSIONI DEL LUSO: DALLA PIRAMIDE DI MASLOW ALLA FAVOLA DELLE API DI DE MANDEVILLE

Proseguendo nel cercare di inquadrare al meglio il concetto del lusso, osserviamo che nonostante quanto descritto nell'Enciclopedia Treccani, e nonostante le appena menzionate leggi suntuarie, che rimproveravano il lusso e lo sanzionavano, va detto che vi sono anche dei punti di vista per certi versi diametralmente opposti sull'aspetto qualitativo e in un certo senso morale del lusso.

Citiamo semplicemente Abraham Maslow, celeberrimo psicologo statunitense, esponente della "psicologia umanistica". Parliamo naturalmente della sua "Piramide dei bisogni", che riportiamo qui brevemente solo per introdurre una chiave di lettura del Lusso come naturale "bisogno" neutro: da tale punto di vista si può percepire un'altra sfaccettatura.

Usando la chiave di lettura di Maslow, si intuisce che il lusso non è un bisogno negativo, né un bisogno positivo, ma appunto semplicemente un bisogno. E il "bisogno sociale" presente nella descrizione di Maslow di approvazione e ricerca di stima, può sfociare, pur se lo volessimo considerare un eccesso, in un "reale" bisogno di essere circondati dal lusso, o di "indossarlo".

Questa è una rappresentazione grafica della sua Piramide dei Bisogni:



La piramide dei bisogni Maslow (1954)

Figura 2

Maslow, negli anni '50 del secolo scorso teorizzò che i comportamenti dell'uomo sono guidati da una gerarchia di bisogni, e dalla ricerca di beni per soddisfarli.¹² Per rappresentarlo anche graficamente, ideò una piramide, alla base della quale sono presenti i cosiddetti bisogni primari, costituiti essenzialmente dalle quotidiane necessità di sopravvivenza di un individuo, come ad esempio nutrirsi, respirare, dormire, e altre attività indispensabili alla vita dal punto di vista biologico. Nella piramide si verifica quindi con una logica ascendente, dal basso verso l'alto, la necessità di soddisfare i

¹² Maslow, 1954

bisogni del livello inferiore che sono i più numerosi, i più semplici e basilari. Se pensiamo ad esempio alla necessità quotidiana di mangiare, bere, respirare che si ripresenta anche molte volte al giorno, è chiaro che tali bisogni sono anche numericamente la maggior parte, e occupano un tempo molto rilevante nella vita degli esseri umani. Soddisfatti tali bisogni, si può successivamente salire di livello nella piramide a soddisfare i bisogni posti immediatamente in un gradino superiore della piramide. Quindi una volta appagate le necessità di sopravvivenza, l'individuo cercherà di soddisfare i Bisogni di Sicurezza, vale a dire la protezione di sé stesso, della propria salute, della propria famiglia. L'esigenza di avere un lavoro per provvedere a questi Bisogni, e inoltre di possedere una casa per avere una stabilità e quindi la sicurezza economica. Queste due tipologie di necessità vengono raggruppate in quelli che sono definiti i Bisogni Primari.

Al di sopra di questi due livelli, troviamo la coppia di quelli che possono essere definiti i Bisogni Sociali, a loro volta suddivisi in Bisogno di Appartenenza e in Bisogno di Stima.

Il Bisogno di appartenenza si riferisce ad esempio alla necessità di affetto, amicizia, intimità sessuale, appartenenza ad un gruppo sociale. L'importanza per l'individuo di potersi fidare degli amici, del proprio partner e dei gruppi sociali di cui fa parte, ed è pertanto ritenuta da Maslow molto rilevante.

Salendo di un gradino la piramide, troviamo i Bisogni di Stima, anch'essi bisogni sociali, come ad esempio il voler conseguire il successo, il prestigio, l'accettazione che poi genera l'autostima.

Sapere che siamo apprezzati dagli altri è un desiderio rilevante per l'essere umano, che vivendo in una società, ha sviluppato tale ambizione.

Secondo l'autore, è solo con la soddisfazione dei bisogni del livello precedente che possiamo accedere a quelli successivi della Piramide, e quindi fornisce lui stesso la chiave di lettura della Piramide.

E sempre secondo l'autore, al vertice di essa troviamo il bisogno di autorealizzazione. Tale bisogno è caratterizzato dalla necessità che ciascuno di noi ha di cercare di raggiungere il massimo del proprio potenziale, per sentirsi orgoglioso di sé stesso, e di sentirsi realizzato per quello che è il proprio ruolo all'interno della società, con la piena soddisfazione di sé.

Già attraverso il contributo di questo illustre autore, abbiamo ampliato la descrizione e la visione d'insieme del Lusso. Non più e non solo uno sfoggio di ricchezza fine a sé

stesso, e privo di un reale bisogno da soddisfare, ma la risposta ad un bisogno di accettazione, autostima, prestigio e successo, insite nell'animo umano a vari livelli, che incontra, anche in alcuni oggetti, la risposta a tali necessità.

Possiamo ampliare ulteriormente il perimetro per definire anche "le qualità" del lusso, accennando ad un autore che vedeva in esso persino un motore indispensabile alla crescita della società, in particolare della società industriale, che si stava sviluppando ai suoi tempi. Mi riferisco a Bernard De Mandeville, il quale nel suo classico della filosofia moderna "La favola delle api"¹³ scritto nei primi anni del 1700, dimostrava con una propria interpretazione dell'individualismo, che la felicità pubblica e la realizzazione di una società efficiente e prospera, non è legata alle virtù, bensì paradossalmente ai vizi, ai comportamenti irrazionali e allo spreco, ed anche il lusso ne era una componente essenziale.

Narra la storia di un alveare nel quale ogni ape inizialmente era libera di seguire i propri istinti, e non pensava al bene collettivo, ma al proprio interesse. C'era una grande disparità tra le varie api e il proprio tenore di vita. Qualcuna di esse viveva nel lusso, mentre altre faticavano a sopravvivere. L'autore citava molti lavori della propria epoca, e le contraddizioni di tali impieghi rispetto a ciò che sarebbe necessario e sufficiente se vi fosse in realtà l'uguaglianza e la giustizia sociale al massimo livello. Descriveva quindi i lati oscuri di ciascun lavoro, parlando anche di ladri, falsari e parassiti, insieme ai cavalieri d'industria, i mezzani, i giocatori, i maghi, i preti, gli avvocati, i medici, i farmacisti, i soldati.

Un giorno il dio Giove decise, dopo le suppliche delle api che volevano la giustizia e l'onestà come fondamento della loro società, di accontentarle.

Ma fu appunto l'inizio della fine dell'alveare, in quanto ogni cosa che non era strettamente necessaria alla sopravvivenza venne abbandonata, e in questo vortice verso il basso, ogni categoria sociale venne progressivamente a trovarsi senza stimoli al miglioramento, per giungere alla fine conclusiva dell'alveare stesso, che non era più nemmeno in grado di difendersi, in quanto privo di soldati.

Per cui secondo l'autore, il lusso non va considerato in maniera negativa per lo sviluppo della società, ma ne costituisce invece una leva fondamentale. Secondo questa visione, il lusso è indispensabile oltre che utile.

¹³ La favola delle api, Bernard De Mandeville, 1728

Spiegava persino che nel momento in cui:

"A misura che diminuivano la vanità e il lusso, si videro gli antichi abitanti abbandonare la loro dimora. Non erano più né i mercanti né le compagnie che facevano decadere le manifatture, erano la semplicità e la moderazione di tutte le api. Tutti i mestieri e tutte le arti erano abbandonati. La facile contentatura, questa peste dell'industria, fa loro ammirare la loro grossolana abbondanza."¹⁴

Perciò quando veniva a mancare il lusso, iniziava il declino della società stessa.

Naturalmente ho voluto semplicemente integrare le visioni del concetto del lusso per bilanciarne la descrizione iniziale che si rileva dall'Enciclopedia Treccani che rappresentava il lusso con un significato negativo, senza che con quest'ultima interpretazione di De Mandeville si voglia all'opposto lodare il lusso come fine ultimo di una società, come invece sembra voler indurci a credere l'autore:

«Il vizio è tanto necessario in uno stato fiorente quanto la fame è necessaria per obbligarci a mangiare. È impossibile che la virtù da sola renda mai una nazione celebre e gloriosa.»

Quindi ritenevo potesse fornire un contributo interessante portare all'attenzione anche la visione di questo filosofo, per dipingere un quadro più completo.

L'autore con tale racconto paradossale, riassume quella che per molti altri studiosi è una caratteristica positiva delle organizzazioni sociali. Vale a dire lo stimolo al continuo miglioramento della propria condizione economica e sociale. Essendo i beni materiali molto spesso indici di uno status sociale, ecco che il tentativo di raggiungere un grado di benessere che consenta di possedere tali beni materiali, è un motore che spinge anche l'intera società nel complesso ad alcuni passi in avanti dal punto di vista del progresso, sia tecnico che in un certo senso artistico.

Ovviamente decifrare e imprigionare il lusso in una descrizione, seppur ampia e con molte sfaccettature, è in ogni caso un'impresa estremamente difficile e sotto certi aspetti, ritengo non sia nemmeno indispensabile cercare una definizione univoca per studiarne il fenomeno, ma è importante indicare alcune teorie e studi a riguardo, come abbiamo fatto finora.

Un'annotazione e un ulteriore spunto di riflessione stimolante riferito alla qualità positiva o negativa del lusso, lo fornisce anche lo scrittore e filosofo Stefano Zecchi, del quale abbiamo riportato anche in precedenza un breve inciso del suo libro intitolato

¹⁴ La favola delle api, Bernard De Mandeville, 1728

proprio “Il lusso”¹⁵: anche nelle righe seguenti sottolinea una certa visione distorta o perlomeno contrassegnata da preconcetti del reale significato del termine da parte di alcuni studiosi quando parlano del lusso.

“Non è un caso che in ogni epoca della nostra storia si sia sempre abbattuta sul lusso una generica condanna moralistica che lo ha ritenuto il superfluo orpello di una società che avrebbe invece dovuto impegnarsi in questioni concrete per risolvere i suoi problemi di sviluppo equilibrato ed equo. Il superfluo va condannato: questa è la convinzione comune quando si tratta di stabilire un ordine gerarchico di priorità che riguardano il nostro modello di vita. La domanda diventa allora elementare: «A cosa serve il lusso?». «A niente» è la risposta. Certo, una sentenza facile, un po' meno semplice se ci si domandasse: «A cosa serve l'arte?». È così stravagante rispondere: «A niente»? E se, poi, si chiedesse: «A cosa servono i fiori?». Ci si stupirebbe di fronte a chi dicesse: «Non servono a un bel niente»? Ma una simile domanda per un'analogia scontata risposta non è accettabile se in questione è il lusso. Esso evoca subito osservazioni morali (o moralistiche), perché entrano in gioco il denaro, il modello economico della società, il sentimento religioso, la politica. Il lusso presenta sempre un lato scandaloso se si riflette frettolosamente sul suo significato. Il lusso, l'arte, i fiori sono bellezza, e la bellezza «non serve», ma proprio perché «non serve» è ciò che illumina il senso della vita. Ormai è diventata un luogo comune la celebre frase di Dostoevskij: «La bellezza salverà il mondo», tesi in realtà di grande problematicità su cui convenientemente si sorvola per accettarne il significato più immediato e vago. Comunque, per rimanere nella visione del mondo dello scrittore russo e non gettare alle ortiche della banalità quell'affermazione, se ne può ricordare un'altra, meno nota, non meno importante, scritta nei Demoni, che aiuta a comprendere perché la bellezza, e tutto ciò che la richiama, ci avvicina al senso della vita: «L'umanità può vivere senza la scienza, può vivere perfino senza il pane, ma soltanto senza la bellezza non potrebbe più vivere, perché non ci sarebbe più nulla da fare al mondo. Tutto il segreto è qui, tutta la storia è qui». Sono parole antimoderne e, proprio per questo, di grande attualità. Il sentimento lussuoso della vita ha significato se sa riconoscere la bellezza e su di essa fondarsi come riferimento essenziale.”¹⁶

Anche questo contributo ci ha aiutato a comprendere le varie sfaccettature di un concetto complesso che si nasconde dietro ad una semplice parola come “lusso”. L'approccio che ritenevo maggiormente efficace doveva essere aperto e privo di pregiudizi, e illustrando seppur brevemente diversi punti di vista, credo di aver introdotto con uno sguardo ampio degli spunti di riflessione su questo controverso termine.

Concludo con un'ultima breve riflessione su un'altra dimensione del lusso.

Non più relativa alla parte qualitativa, ma a quella che analizza la dimensione temporale del lusso.

Intendo dire che il concetto stesso di lusso nel corso dei secoli è mutato. Ciò che era considerato lusso 2000 anni fa, è diverso da ciò che veniva ritenuto tale 1000 o 500 anni fa. Anche se andiamo a vedere ed analizzare quanto si verificava solamente 100 anni fa, quello che scopriremmo ci potrebbe sorprendere. Questo per dire che i beni e le tipologie di beni considerati di lusso sono stati mutevoli nella storia umana. Ciò non significa che il termine lusso sia opinabile, ma semplicemente che ha a che fare anche con l'epoca

¹⁵ Il Lusso, Stefano Zecchi, Mondadori 2015

¹⁶ Il Lusso, Stefano Zecchi, Mondadori 2015, pagg 9-11

storica, e persino con il luogo nel quale ci si trova ad analizzare tale caratteristica di un bene nella medesima epoca storica.

Come detto, già dalle leggi suntuarie possiamo trarre utili indicazioni su ciò che veniva considerato lusso oltre duemila anni fa o in epoche più recenti in alcuni comuni italiani. Possiamo notare che al di là dei dettagli, come le lunghezze degli abiti, o dei materiali usati per confezionarli, in generale i vestiti sono un elemento che può essere qualificato oggetto di lusso, se in una particolare epoca storica alcuni elementi si discostano da quelli standard. I mezzi di trasporto hanno la stessa caratteristica, cioè possono avere elementi distintivi che fanno immediatamente percepire un determinato mezzo di trasporto come lussuoso. Pensiamo ai cavalli bianchi delle carrozze, o gli ornamenti delle stesse, e in epoca contemporanea le auto, che in base a tratti particolari considerati lussuosi, sono facilmente riconoscibili rispetto ad altre.

Per far meglio comprendere che non tutti gli oggetti possono avere caratteristiche di lusso, pensiamo ad un personal computer: pur se molto avanzato tecnologicamente rispetto ad altri, difficilmente può possedere la caratteristica dell'essere lussuoso. O un pallone da calcio, una racchetta da tennis. Un oggetto per essere considerato di lusso quindi deve possedere almeno virtualmente nella società e nell'epoca di riferimento, una potenzialità. Ciò ovviamente escludendo le cosiddette opere d'arte, come ad esempio il primo PC usato in un garage da Bill Gates, ma in quell'ipotetico caso si tratterebbe appunto di un'opera d'arte unica e non un oggetto di lusso prodotto in serie che tutti possono comprare.

Spesso si trovano riferimenti ad alcune caratteristiche specifiche di cui deve essere dotato un oggetto per poter diventare di lusso: rarità, esclusività, qualità, per citarne alcune, e che riprenderò nel corso del presente elaborato in maniera più approfondita. Vorrei però segnalare un'ultima prospettiva che ritengo molto interessante perché basata su criteri scientifici, pur non essendo lo studio del lusso una "scienza esatta".

Mi riferisco alla "legge di Engel".

3.3 LA LEGGE DI ENGEL

Ernst Engel (1821–1896) è stato un economista e statistico tedesco.

È principalmente noto per la "legge di Engel", pubblicata nel 1857 nel libro "Il costo della vita delle famiglie belghe di lavoratori, un tempo e oggi".

Tralasciando nel dettaglio l'aspetto matematico e le equazioni che descrivono tale legge, possiamo comunque descriverne il funzionamento con buona approssimazione anche semplicemente riassumendola e facendoci aiutare con le rappresentazioni grafiche, che intuitivamente ci indicando come opera la legge stessa.

“La curva di Engel consente di misurare sul piano cartesiano l'elasticità della domanda al reddito. L'inclinazione della curva di Engel consente di analizzare la natura del bene economico. I beni di consumo sono classificabili come beni di lusso se l'elasticità della domanda alle variazioni del reddito è maggiore di uno, ossia se la domanda del bene aumenta più che proporzionalmente all'aumento del reddito. Viceversa, i beni di consumo sono classificabili come beni di prima necessità e beni inferiori se rispettivamente l'elasticità è compresa tra zero e uno oppure è minore di zero.”¹⁷

Per quel che riguarda i beni di lusso, la rappresentazione grafica è la seguente:

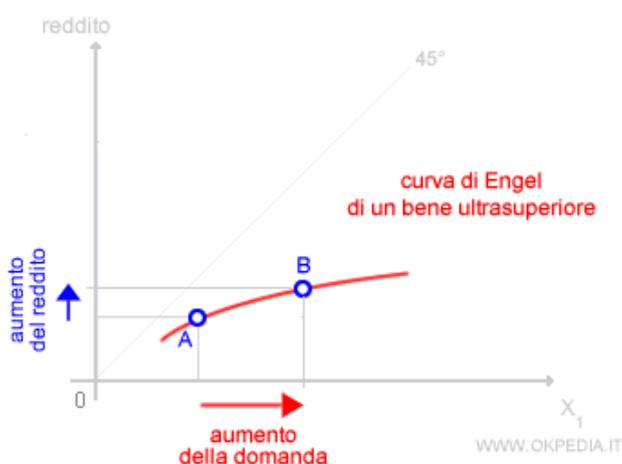


Figura 3

Vale a dire, all'aumentare del reddito, la domanda del bene X aumenta molto velocemente. O, in altri termini:

“Quando il reddito di una famiglia è molto basso, qualsiasi incremento di reddito viene destinato a soddisfare l'acquisto dei beni di prima necessità (beni primari). Nelle prime fasi di crescita del reddito i generi di prima necessità sono caratterizzati da un'elasticità della domanda al reddito molto alta. A partire da un determinato livello di reddito, quando tutti i bisogni primari sono soddisfatti, la famiglia cessa di acquistare i beni necessari per la sopravvivenza che, da questo punto in poi, sono caratterizzati da un'elasticità al reddito molto bassa o negativa (beni inferiori), e comincia ad acquistare altri beni economici per soddisfare bisogni superiori (beni normali). Quando il consumatore raggiunge un livello di ricchezza elevato, modifica ulteriormente le proprie preferenze a favore dei beni voluttuari e dei beni di lusso.”¹⁸

Dopo aver analizzato le spese di consumo delle famiglie in Belgio circa nel 1850, aveva osservato che i consumatori soddisfano inizialmente i bisogni di prima necessità, come

¹⁷ https://www.okpedia.it/curva_di_engel

¹⁸ https://www.okpedia.it/elasticita_domanda_al_reddito

ad esempio pane e pasta, ma successivamente, se il reddito di tale famiglia aumenta, la spesa per tali beni non aumenta proporzionalmente, ma si sposta verso beni superiori o di lusso, in percentuale sempre maggiore al crescere delle capacità economiche. Aveva inoltre notato che al crescere del reddito alcuni beni, cosiddetti inferiori, smettevano di essere acquistati (a quel tempo le patate). In sostanza se raddoppia il reddito di una famiglia, non raddoppia la spesa per il pane o la verdura, ma si verificherà la sostituzione di alcuni alimenti con altri di qualità superiore, come ad esempio la carne.

Per giungere infine, con un reddito ancor maggiore, ad effettuare scelte che comportano spese per beni di lusso, al giorno d'oggi i beni dei Luxury Brand. Oltre certi livelli di reddito, l'aumento della spesa per questi beni è più che proporzionale rispetto all'aumento del reddito.

Possiamo quindi definire un bene di lusso anche in base a tali aspetti matematici, anche se ovviamente l'analisi del fenomeno per quanto riguarda il presente studio, non necessita di definizioni così rigide, come evidenziato in precedenza. Quest'ultimo contributo è stato inserito per completare il quadro delle definizioni del Lusso, che abbiamo dimostrato essere molto ampio e variegato.

CAPITOLO 4. I BRAND DEL LUSSO NELL'ERA DIGITALE

4.1 I LUXURY BRANDS

Per comprendere a cosa ci si riferisca con “Emotional design. Applicazione nei Luxury Brands”, abbiamo finora descritto i concetti-chiave che compongono tale definizione.

Quando parliamo di Luxury Brands ci riferiamo alle industrie di quel particolare settore della moda, dell'abbigliamento, dell'auto, aventi come denominatore comune l'esclusività dei prodotti per quanto concerne il prezzo e la percezione da parte dei consumatori di un valore aggiunto invisibile, ma tangibile, che ne caratterizza la sostanza stessa.

Può esserci d'aiuto per la definizione di Luxury Brand, leggere semplicemente la classifica di tali brand nel pre-pandemia, cioè nel periodo immediatamente precedente alle chiusure delle attività al pubblico a causa dell'epidemia di “Sars-Covid 2019”, che ha costretto molti Stati a disporre la chiusura al pubblico per alcuni mesi, e ha introdotto regole che impedivano un normale afflusso di clienti, nei negozi fisici per periodi variabili; ciò ha riguardato l'intervallo di tempo che va dal marzo 2020 fino a circa la metà del 2022, in base allo Stato; ritengo quindi i dati del 2019 più significativi rispetto all'ultimo biennio:

“BrandZ ha svelato la classifica dei luxury brand di maggior valore al mondo per il 2019. Ad aggiudicarsi il primo posto è, per il quattordicesimo anno consecutivo, Louis Vuitton che raggiunge negli ultimi 12 mesi una crescita del 15 per cento con un valore totale pari a 47,2 miliardi di dollari. In un comunicato stampa si legge¹⁹:

“LV mantiene la sua leadership grazie al successo dei suoi iconici articoli in pelle e alla creatività eccezionale in tutta la sua gamma di prodotti, con grande equilibrio tra tradizione e modernità”.

Gran parte del successo della maison è dovuto alla sua riconoscibile e potente brand identity che ha trasformato una preziosa eredità culturale in una serie di prodotti che tutti, adulti e Millennials (anche grazie al nuovo direttore creativo Virgil Abloh), continuano a desiderare. Chanel ed Hermès raggiungono rispettivamente la seconda e la terza posizione, consegnando il premio come nazione con più marchi (6) presenti nel ranking BrandZ Top 10 del lusso alla Francia. L'Italia si deve accontentare di Gucci in quarta posizione e Prada al decimo posto. Il lusso è il settore che cresce maggiormente come ha sottolineato Elspeth Cheung, global BrandZ valuations director di Kantar:

“Nonostante rimanga limitato il numero di persone che si possono permettere di acquistare prodotti di lusso, i social media stanno diffondendo l'opportunità di apprezzarli sempre più: stanno diventando più

¹⁹ AdvExpress, 11-06-2019

facilmente riconoscibili rafforzando e perfezionando il livello di engagement sui social media e rinnovando gli store fisici”.²⁰

Qui sotto i 10 marchi di lusso più preziosi del 2019 secondo BrandZ.

1. Louis Vuitton (\$47,2 miliardi)
2. Chanel (\$37 miliardi)
3. Hermès (\$31 miliardi)
4. Gucci (\$25,3 miliardi)
5. Rolex (\$8,4 miliardi)
6. Cartier (\$6 miliardi)
7. Burberry (\$4,7 miliardi)
8. Dior (\$4,7 miliardi)
9. Saint Laurent/Yves Saint Laurent (\$3,6 miliardi)
10. Prada (\$3,5 miliardi)”

Già leggendo tale classifica si può cominciare a capire di che tipologia di Brand si stia parlando.

Una definizione di Luxury Brand che abbiamo fornito tramite la legge di Engel recita: “in ambito economico, quando si parla dei beni di lusso ci si riferisce a quei beni per i quali la domanda aumenta proporzionalmente all’aumentare del reddito.

Ciò vuol dire che, in genere, quando una persona diventa più ricca è maggiormente propensa ad acquistare beni lussuosi. Al contrario, in caso di diminuzione del reddito del consumatore, la domanda dei beni di lusso tenderà a calare.”

Anche se questo non è sempre vero, in quanto si può decidere anche di rinunciare a soddisfare altre esigenze di spesa, pur di possedere un bene appartenente alla categoria dei Luxury Brand: non è raro incontrare per la strada ragazze che indossano abiti acquistati negli shop ultra economici, ma con l’iconica e inconfondibile borsa originale di Louis Vuitton (tralasciando quindi chi ne indossa l’ancor più diffusa copia non autentica).

Partendo dalla definizione di un bene di lusso, dovrebbe ora essere più facile comprendere cosa sia un luxury brand. Si definisce quindi un marchio per il quale tutti o

²⁰ <https://www.nssmag.com/it/fashion/18840/most-valuable-luxury-brands>

gran parte dei suoi prodotti rientrano nella categoria dei beni di lusso. Pertanto possiamo definire un brand di lusso, quando i clienti/consumatori, lo percepiscono superiore per qualità o caratteristiche dei prodotti; potrebbe essere ad esempio considerato superiore dal punto di vista tecnologico, o per i materiali e l'assemblamento innovativi, o per altre caratteristiche o funzioni. Infine semplicemente il design stesso del bene potrebbe caratterizzarlo e renderlo esclusivo e desiderabile rispetto a prodotti simili. Infatti a volte la qualità reale di un prodotto non ne giustifica il prezzo rispetto a prodotti comparabili di altri marchi. In certi casi si parla anche di ruolo di status symbol di un determinato prodotto: oltre alla già citata borsa di Louis Vuitton, pensiamo ad un gioiello Cartier o ad un paio di occhiali da sole di Prada, o ad una Lamborghini.

L'auto costosa è infatti un altro classico esempio di status symbol: a volte una persona ricca non ha l'esigenza di acquistare un'auto di lusso, ma anni di pubblicità hanno indotto molte persone a pensare che ad esempio una Mercedes sia un'auto dalle qualità eccezionali e chi ne possiede una, molto costosa, meriti l'ammirazione e quasi l'invidia sociale. Si può affermare, che la tipologia di pubblicità delle auto di lusso servono ad indurre le persone con alto reddito ad acquistarle, perché sanno che sarà un modo efficace per distinguersi tramite questo status symbol (esempio la pubblicità dell'Audi E-tron, che rappresenta il proprietario dell'auto come se fosse una sorta di Bruce Wayne-Batman in chiave moderna e "reale").

4.2 I LUXURY BRANDS E L'ESPERIENZA DIGITALE

In base ad alcune ricerche effettuate, "Nielsen Norman Group" ha evidenziato che, negli ultimi anni, i marchi di lusso (Gucci, Louis Vuitton, Chanel, ecc.) hanno cercato di migliorare la propria presenza digitale e i loro servizi di e-commerce, anche grazie a due fattori: la crescita delle possibilità economiche di chi appartiene alle cosiddette categorie dei Millennials e della Generazione Z, che sono molto più propensi agli acquisti digitali, e in secondo luogo grazie alla pandemia che ha costretto anche altre generazioni meno "digitali", ad utilizzare tali canali, in quanto i negozi fisici erano chiusi per lunghi periodi, o con grosse limitazioni, o in generale la paura stessa del contagio da Covid, induceva le persone a rimanere a casa, e a non frequentare luoghi potenzialmente affollati da chi

voleva dedicarsi allo shopping. Anche i marchi del lusso hanno dovuto fare i conti con questo improvviso interesse per il canale digitale, ed inizialmente questa evoluzione non è stata così semplice da attuare per tali brand, perché in un certo senso ciò era in contrasto con i caratteri fondamentali del lusso.

“Questo conflitto è fortemente correlato alla teoria di Don Norman sui livelli di risposta emotiva: viscerale, comportamentale e riflessiva. Il valore dei prodotti di lusso è saldamente radicato nel fascino emotivo riflessivo: in altre parole, le persone sono attratte dai marchi di lusso a causa di ciò che la loro associazione con quei marchi dice su chi sono. Le aziende che si concentrano su questo livello riflessivo (che siano di lusso o meno) a volte trascurano l'usabilità, che è a livello comportamentale. Sebbene in passato i marchi di lusso abbiano potuto farla franca con esperienze digitali scadenti, stanno rapidamente riconoscendo che non possono più farlo.²¹”

L'esperienza digitale entra quindi in scena in maniera prepotente in questo particolare momento storico. Si è quindi creata la necessità per i Luxury Brands di ampliare il loro campo d'azione, passando dagli store fisici a quelli digitali. Questa per loro è stata una sfida molto impegnativa, e con risultati non sempre eccellenti. Quello che era stato per decenni un modello vincente di distribuzione, si è improvvisamente trovato a fare i conti con una nuova realtà. I risultati di questo cambiamento sono stati anche determinati dal modo in cui i marchi del lusso hanno reagito a queste mutazioni. In quel saggio²² gli autori fornivano 4 classi di prezzo nelle quali collocare un marchio, un prodotto o un servizio (Figura 4):

“Mercato di massa: questi prodotti o servizi sono realizzati su larga scala e sono facilmente accessibili a molti consumatori, in genere a prezzi ragionevoli o bassi.

Premium: questi prodotti o servizi sono offerti a prezzi superiori a quelli del mercato di massa e che non tutti i consumatori possono permettersi. Questi prezzi sono giustificati da una migliore qualità o design. I produttori di questi beni aumentano l'offerta quanto necessario per soddisfare la domanda.

Lusso: si tratta di prodotti o servizi di alta qualità, offerti a prezzi così alti che molti consumatori non se li permetteranno. Quei prezzi sono in parte giustificati dall'alta qualità, ma soprattutto dal legame emotivo che i loro devoti hanno con il marchio. I marchi di lusso hanno spesso seguaci di culto e i loro prodotti possono fungere da status symbol. I marchi di lusso mantengono intenzionalmente l'offerta inferiore alla domanda, ma molti sono facilmente accessibili da persone che possono permetterseli.

Ultra lusso: a questo massimo livello di lusso, i prezzi sono così alti che pochissime persone al mondo possono permetterseli. Tuttavia, il denaro da solo non garantisce l'accesso a questi prodotti o servizi: spesso solo i clienti VIP o le celebrità consolidati ottengono il favore di acquistare questi beni e servizi. Il punto di questo livello di lusso deve essere estremamente esclusivo.”

²¹ <https://www.nngroup.com/articles/luxury-terrible-ecommerce/> -paragrafo: cos' è il lusso

²² <https://www.nngroup.com/articles/luxury-terrible-ecommerce/> -paragrafo: Perché così tanti marchi di lusso sono terribili nell'e-commerce

Luxury Defined by Price and Access

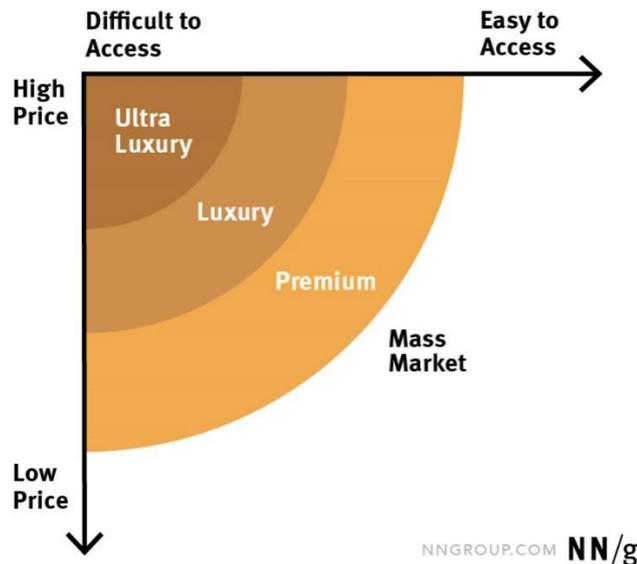


Figura 4

Si sottolinea pertanto che l'ultra lusso è caratterizzato da alti prezzi che escludono la quasi totalità dei consumatori e l'esclusività viene ulteriormente potenziata con particolari politiche di selezione della clientela: un esempio su tutti Hermes che vende alcune borse unicamente su proprio invito ed autorizzazione.

Recentemente la casa automobilistica Ferrari ha iniziato la produzione di un nuovo modello di auto, la "Ferrari Purosangue", la prima Ferrari a quattro porte. Nonostante il prezzo molto elevato, di circa 400'000,00 euro, la politica dell'azienda, si è mantenuta in linea con i propri valori e con la volontà di mantenere l'esclusività quale elemento fondante delle relazioni con i clienti.

"Nonostante questo boom di ordini, la Ferrari non intende modificare i suoi piani di produzione, continuando a preservare l'esclusività di questo modello. Del resto, come aveva evidenziato lo stesso Galliera (responsabile commerciale di Maranello), non c'è la volontà di rendere la Purosangue una "Volume Maker". Dunque, vista la forte domanda e la strategia di Maranello, pare evidente che la lista d'attesa sarà molto lunga, forse lunga anche anni soprattutto per i nuovi clienti. Infatti, il Cavallino Rampante ha già fatto sapere che sarà data priorità agli ordini dei già clienti. Solo dopo toccherà agli altri. "Ogni proprietario Ferrari vuole avere una Purosangue e dobbiamo premiarli, perché sono quelli che hanno reso la Ferrari quello che è oggi."²³

²³ <https://www.hdmotori.it/ferrari/articoli/n560922/ferrari-purosangue-boom-ordini-suv-v12/>

Gli autori ponevano l'accento sul fatto che in questa fase l'esperienza dello shopping in negozio è ancora in un certo senso "superiore" a quella digitale. Osservavano inoltre la presenza di grosse lacune per quanto riguarda la possibilità di fare shopping attraverso le piattaforme digitali, che sono quindi molto indietro da questo punto di vista, rispetto allo shopping in negozio. Si innescava quindi una specie di circolo vizioso: la scarsa qualità dei siti web, dei social media, e delle altre possibilità di acquisto attraverso canali digitali, portava la clientela a rivolgersi principalmente al tradizionale shopping in negozio, perché l'esperienza provata era significativamente e positivamente superiore. I marchi del lusso, storicamente sono molto attrezzati dal punto di vista dei negozi fisici, nel senso che personale qualificato, affezione dei clienti verso l'ambiente molto curato, venditori pazienti e mai invadenti, oltre che sempre attenti alle esigenze del cliente, e quindi le sensazioni positive a 360 gradi, anche per l'atmosfera, l'organizzazione, e la possibilità di scegliere con calma e cura ogni oggetto, vestito o prodotto in generale, rende tale esperienza unica e caldamente avvolgente. I clienti dei marchi di lusso sono quindi molto motivati e possono sopportare tranquillamente gli aspetti negativi di tale scelta, come ad esempio il disagio per la distanza dal negozio, in quanto a volte non presente nella città di residenza del cliente, o il dover pagare un prezzo più alto rispetto al medesimo prodotto venduto tramite un canale digitale. Ecco quindi il perché spesso i marchi del lusso sono ancora molto propensi a privilegiare le attenzioni e gli sforzi organizzativi verso lo shopping in negozi fisici.

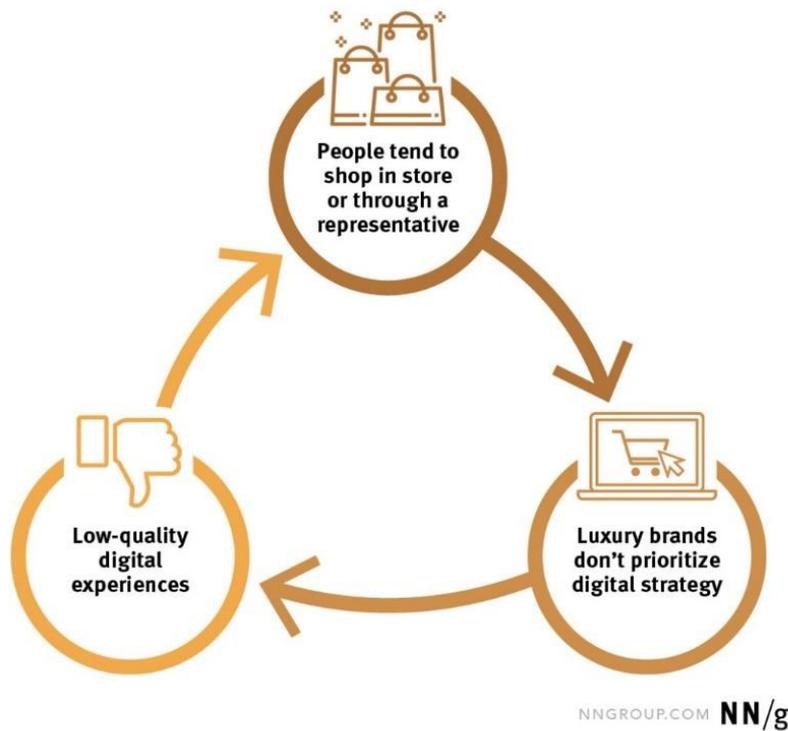


Figura 5

Figura 5. La profezia che si autoavvera delle brutte esperienze digitali nel lusso: i marchi danno la priorità alle esperienze in negozio a scapito delle esperienze digitali. Le esperienze digitali mal progettate costringono gli acquirenti di lusso ad acquistare attraverso altri canali (in negozio o tramite un rappresentante di vendita) e fanno sì che i marchi diano la priorità a questi canali non digitali, poiché si traducono nella maggior parte delle vendite.

Il quadro che emerge dall'analisi effettuata dal citato studio del "Nielsen Norman Group" è stato da loro riassunto in uno schema (Figura 5) che mette in risalto le differenze sostanziali e maggiormente importanti tra l'esperienza di shopping di prodotti di marchi di lusso effettuate in negozio, confrontate con quella digitale per i medesimi prodotti. Non c'è da stupirsi se i clienti privilegiano ancora lo shopping di lusso in negozio. Dalla tabella infatti il confronto è impietoso. Se questo schema può valere anche per altri tipi di prodotti non di lusso, senza che i clienti prediligano il negozio rispetto all'acquisto online, è dovuto spesso principalmente al fattore-prezzo. Vale a dire che il prezzo di un prodotto di massa è una delle variabili fondamentali nella scelta del consumatore in quel settore di mercato. Ma gli acquirenti o potenziali acquirenti dei Luxury Brands non si preoccupano

del fattore prezzo, ma sono maggiormente attenti ad altre variabili, che appunto sono riassunte nel seguente schema²⁴:

Shopping di lusso in negozio	Acquisti di lusso online
Altamente personalizzato	Poca o nessuna personalizzazione
Ottimi consigli sui prodotti e strategie di upselling	Raccomandazioni sui prodotti scadenti o assenti
Esperienza di alto livello, esclusiva e divertente	Esperienza poco professionale e frustrante
Tutte le domande sui prodotti hanno risposto in modo completo	Molte domande rimaste senza risposta
Clienti abituali stimati e riconosciuti	Nessuna esperienza speciale per i clienti abituali
Costante e scrupolosa attenzione ad ogni dettaglio	Errori di battitura, errori e informazioni sul prodotto incomplete

Riporto un estratto già citato, per evidenziare nuovamente quanto importante sia il livello riflessivo secondo Norman, perché come abbiamo visto, gli aspetti, o i “valori” che interessano al potenziale acquirente di beni di lusso, non hanno a che fare con il prezzo elevato, ma con l’esperienza ad un livello completamente diverso:

“Come paragonare tra loro l’importanza di ciascuno dei tre livelli? La risposta, naturalmente, è che nessun singolo prodotto può sperare di soddisfare tutti. Nonostante abbia illustrato i tre livelli separatamente, ogni esperienza concreta li comprende tutti e tre: in pratica è raro incontrare un unico livello, e se dovesse proprio esistere è molto probabile che derivi dal livello riflessivo piuttosto che da quello comportamentale o viscerale.”²⁵

In quanto anche gli autori dell’articolo sottolineano che “il valore dei prodotti di lusso è saldamente radicato nel fascino emotivo riflessivo: in altre parole, le persone sono attratte dai marchi di lusso a causa di ciò che la loro associazione con quei marchi dice su chi sono. Le aziende che si concentrano su questo livello riflessivo (che siano di lusso o meno) a volte trascurano l’usabilità, che è a livello comportamentale.”

²⁴ <https://www.nngroup.com/articles/luxury-terrible-ecommerce/>

²⁵ Emotional design, Donald A. Norman, Apogeo Education, 2004

4.3 PERFORMANCE DELLE ESPERIENZE DIGITALI

È facile intuire quanto il web design sia utile a migliorare le performance di un luxury brand, specie dopo quanto descritto dagli studiosi del “Norman Nielsen Group”, che con la loro ricerca hanno potuto constatare le difficoltà per tali brand di coinvolgere il potenziale cliente attraverso l’esperienza digitale. Questo anche perché secondo gli autori ci sono degli elementi caratterizzanti i prodotti di lusso, che in base a tali principi, incontrano delle difficoltà di adattamento molto rilevanti. Per spiegare meglio tale concetto, andiamo a descrivere questi elementi, che oltre ad essere elencati negli articoli citati, sono riconosciuti in maniera diffusa da molti studiosi che hanno descritto il fenomeno del lusso. Mi riferisco ai seguenti principi: esclusività/rarità, attenzione ai dettagli, identità e stile distintivi, connessioni personali profonde.

Per inciso, vorrei accennare anche ad una distinzione tra marchio e brand, nel senso che questi due termini sono spesso confusi e considerati sinonimi, mentre in realtà vi è una sostanziale differenza, in quanto il marchio è semplicemente qualunque simbolo o segno grafico in grado di rappresentare un’azienda, mentre il brand ha un significato più profondo e complesso, e riguarda la personalità dei prodotti, che emerge dall’immagine che i clienti consumatori si sono creati del brand stesso. Ovviamente la costruzione di tale immagine e qualità, è veicolata dalle aziende stesse, che in un lungo e continuo processo di definizione di valori che attraverso il consolidamento di associazioni mentali con il prodotto stesso, vanno a crearne il prestigio, la desiderabilità, anche sociale, e quindi il desiderio dei clienti di far parte di questi valori condivisi. Il lavoro svolto dalle aziende, da parte degli esperti di marketing, è fondamentale, e gli investimenti necessari sono considerevoli, così come il tempo necessario al radicamento dell’immagine di un brand in positivo. Se da una parte le campagne di marketing sono svolte su tutti i media, anche i più moderni ed evoluti, dall’altra c’è la difficoltà di tradurre poi questa potenza di fuoco della creazione di una brand identity, in un’esperienza di acquisto attraverso le medesime piattaforme.

Cioè il web design deve lavorare e colmare le lacune che si creano tra la semplice pubblicità, promozione e valorizzazione di un luxury brand, e il concreto acquisto da parte del cliente che a quel punto già ne condivide i valori.

Ritengo vada evidenziato che:

“Tre elementi fondamentali fissano il valore del luxury brand:

- a) il prestigio,
- b) la desiderabilità
- c) la rilevanza.

Il concetto di prestigio si associa a ciò che si trova ad un livello superiore. In questo caso il luxury brand si trova ad un gradino superiore anche rispetto a marchi che sono già di alto livello. La desiderabilità è legata alla nozione di unicità, in quanto i sogni e i desideri, spesso inaccessibili, che ciascuno ha nei confronti di un determinato brand, portano a concepire quest'ultimo come unico, difficilmente raggiungibile e inimitabile. La rilevanza, infine, offre ai consumatori la possibilità di identificarsi con delle rappresentazioni per lui importanti, che permettono al brand di distinguersi da ciò che è neutro, marginale e di poco conto. Grazie alla rilevanza, allo sviluppo e all'innovazione l'azienda può “annebbiare” e rendere meno efficace il lavoro dei competitors, mettendo in risalto la propria identità. È un concetto che si avvicina per certi versi a quello di “originalità”, senza però avere un carattere eccessivamente astruso. Un brand è rilevante quando esprime caratteri, cioè codici distintivi e storici del brand stesso, che danno un'identità al prodotto e lo rendono riconoscibile e unico, trasferendo di conseguenza queste caratteristiche al suo possessore (Amatulli, 2009). Un luxury brand è quindi un prodotto che riassume nella propria essenza delle qualità eccezionali, che possono essere arricchite da uno stile e un design distinguibile ed è una produzione legata alla personalità e al paese d'origine del suo creatore.”²⁶

Per concludere l'analisi degli articoli di “Norman Nielsen Group”, sottolineo che anche gli autori evidenziano per i brand del lusso la tendenza a porre l'accento su alcuni aspetti, che come detto ritroviamo in altri studi analoghi. Il loro studio è orientato a valutare le problematicità che si incontrano in generale nei siti web, o altri social, nel vendere prodotti online. Quindi per ciascun elemento analizzato, ricerca le possibili spiegazioni del mancato successo o della scarsa propensione per i luxury brand di utilizzare tali canali.

Vediamo quali sono queste caratteristiche e le relative problematicità in relazione alla vendita online individuate dagli autori, oltre ai miei commenti.

- Esclusività e rarità

Elementi fondamentali, in quanto per riuscire ad ottenere, ma soprattutto a mantenere il proprio status, i brand del lusso devono operare politiche di prezzo, ma non solo, come abbiamo visto in precedenza, che vadano nella direzione di limitare la disponibilità e la possibilità di acquisto da parte della massa. Solo i clienti con determinate risorse

²⁶ <https://www.igorvitale.org/3-caratteristiche-fondamentali-brand-lusso-psicologia-marketing/>

economiche possono permettersi il lusso, è proprio il caso di dire, di poter comprare questo tipo di prodotti. Nella vendita online, alcuni marchi vedono il rischio di non poter offrire prodotti esclusivi, ed anche di non riuscire a fornire l'esperienza che vogliono far provare ai propri clienti all'interno di un vero negozio fisico. Deve rivelarsi difficile in un certo senso, guadagnarsi il diritto di ottenere un prodotto di lusso, e ciò consente al prodotto stesso di essere maggiormente desiderato.

- Attenzione ai dettagli

Anche in quest'ambito lo studio ha evidenziato che l'attenzione ai dettagli, espressa dai brand del lusso nei loro negozi attraverso un servizio eccellente, non trova riscontro di pari livello quando si tratta di esperienze digitali. Dagli errori nei testi, ai bug e a volte alle logiche stesse dei siti che dimostrano scarsa attenzione ad aspetti fondamentali e caratteristici di quella che dovrebbe essere un'esperienza positiva in una piattaforma digitale, si rivelano ancora troppo elevati per una fruizione piacevole ed efficace.

Per farne un esempio concreto che può riassumere i rischi dei sistemi digitali rispetto alla relazione umana diretta, riporto questo esempio evidenziato nello studio del "Norman Nielsen Group":

"Tali errori trascurati hanno intaccato la percezione di quei brand da parte dei partecipanti: un risultato disastroso per il lusso, dove la reputazione del marchio è tutto. Ad esempio, una partecipante stava acquistando un bracciale Cartier della collezione Love sul sito di Cartier. Mentre guardava questi costosi braccialetti firmati, è stata interrotta da una sovrapposizione non modale mal progettata che chiedeva un feedback sul sito. Era furiosa.

-Non mi piacciono mai queste cose. Sono sul sito da tre secondi. Sembra appiccicoso. Mi interromperai chiedendomi di compilare un sondaggio mentre compro un braccialetto da 4.000 dollari!? Mi fa pensare meno a Cartier-."

Veder apparire un simile messaggio (Figura 6), crea un momento di forte disturbo, e può pregiudicare in maniera definitiva non solo la vendita di un prodotto in quel momento, ma può compromettere per sempre il futuro utilizzo o del tipo di piattaforma o l'esclusione di quel brand dalla ristretta lista di preferenze di un cliente.

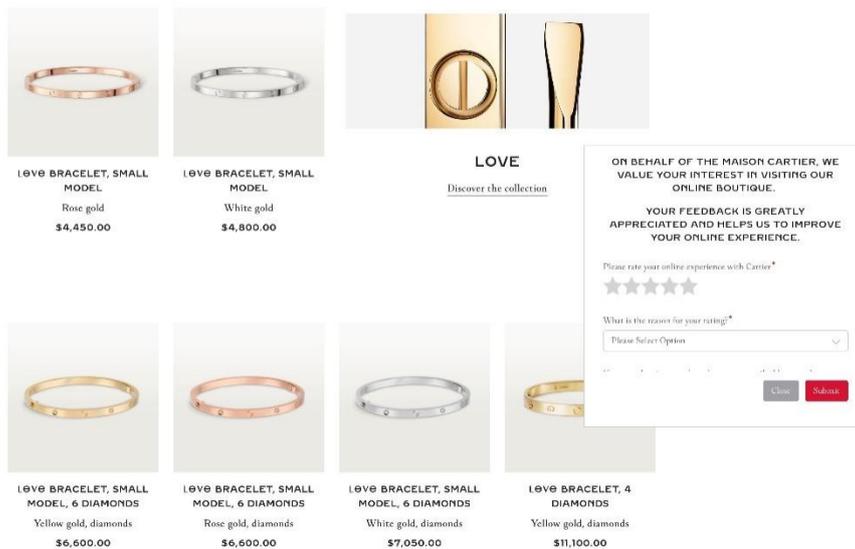


Figura 6

Questo esempio ci aiuta a riflettere sull'importanza del web design, in generale, e dell'emotional design in particolare, che quindi riprenderò a breve.

Proseguiamo illustrando altri aspetti interessanti degli articoli che sto commentando.

- Identità e stile distintivi

Per quanto riguarda questo punto, l'accento degli autori è sulla necessità di ottimizzare il design visivo.

“La maggior parte dei marchi di lusso vede i propri prodotti come opere d'arte, non come semplici beni di consumo. Anche i loro affezionati clienti li percepiscono sotto questa luce, il che aumenta il valore di intrattenimento dello shopping di lusso. Di conseguenza, molti marchi di lusso danno la priorità al design visivo dei propri siti e app rispetto a qualsiasi altra considerazione.”

La storia di un brand, i valori che rappresenta, o che vuole rappresentare, e soprattutto lo stile che attraverso i propri prodotti cerca di porre in evidenza, sono di fondamentale importanza. Il cliente che cerca attraverso l'acquisto di tali prodotti una propria identità e un proprio stile, è maggiormente stimolato da un design accattivante e che lo impressiona immediatamente anche attraverso i social media o altre piattaforme digitali. Con maggiori informazioni sul brand, nel potenziale cliente aumenta anche il desiderio di poter rappresentare sé stesso attraverso i prodotti di un determinato brand del lusso. Tra i siti analizzati dal team di Norman Nielsen Group, è presente quello della Rolex, notissimo brand di orologi di lusso: lo stile minimalista che gli autori hanno trovato nelle pagine del

sito, è molto diretto. Se pensiamo ad esempio alla linea “Explorer” o “Submariner” di Rolex, è chiaro quanto anche questi semplici richiami, possano rinforzare per il potenziale cliente il desiderio di identità e stile personale aderente ai valori espressi dall’azienda Rolex, e se poi pensiamo alla linea “Yacht Master”, ciò è ancora più evidente.



Figura 7

“Un cronografo da regata innovativo

Lo Yacht-Master II è un cronografo da regata unico al mondo, destinato sia agli appassionati della nautica da diporto che agli skipper professionisti. È dotato di una funzione di conto alla rovescia a memoria meccanica programmabile da 1 a 10 minuti e sincronizzabile “al volo” – una funzione che raggiunge la precisione richiesta durante la fase cruciale precedente la partenza di una regata.”²⁷

- Connessioni personali profonde

Arriviamo quindi di conseguenza ad analizzare l’ultimo punto nel quale l’attenzione degli autori si è soffermata. Questo è un punto di importanza cruciale come abbiamo già visto nei capitoli precedenti.

“Con molti brand di lusso, acquistare un prodotto è come acquistare l’iscrizione a un club esclusivo.”

In effetti l’esperienza dell’acquisto è una parte dell’intero processo, anche emotivo, di scelta di un prodotto. Il potenziale punto debole del mondo digitale in relazione all’acquisto di prodotti di marchi di lusso, è l’assenza fisica di un rappresentante di vendita del marchio stesso. I consigli sullo stile, sugli abbinamenti, gli accessori con i quali integrare ad esempio i vestiti, possono fare la differenza tra l’acquisto o meno di un

²⁷ <https://www.rolex.com/it/watches/yacht-master>

abito, e ciò può fare la differenza, in quanto come abbiamo visto, molti clienti tendono a rimanere fedeli ad un luxury brand se hanno vissuto un'esperienza molto positiva, specie dal punto di vista relazionale, o se vogliamo, a livello riflessivo.

Considerati i punti descritti e analizzati negli articoli di “Norman Nielsen Group”, possiamo affermare che sicuramente i prodotti digitali utilizzati dai brand del lusso devono diventare uno strumento che integra l'esperienza di acquisto diretta dei clienti. Difficilmente, almeno in questa fase, si potrà sostituire il rapporto diretto all'interno di un negozio fisico con un'esperienza digitale. Ma ciò non significa che questi aspetti vadano trascurati, anzi le potenzialità per migliorare globalmente tali strumenti vanno esplorati, anche se la relazione cliente-venditore non potrà essere sostituita.

Le conclusioni degli autori sono condivisibili in quanto, come spesso accade, i nuovi canali di informazione e vendita fanno parte di quel processo di evoluzione tecnologica che va sfruttato e non osteggiato, per coglierne le opportunità. Naturalmente attraverso linee guida che tengano conto ad esempio di quanto abbiamo descritto relativamente al contributo di Donald Norman, oppure da Aaron Walter che andremo ad analizzare a breve.

CAPITOLO 5. L'EMOTIONAL WEB DESIGN

5.1 AARON WALTER E L'EMOTIONAL WEB DESIGN

“Designing for emotion” è il titolo del famoso libro del 2011 di Aaron Walter, un celebre designer contemporaneo, che ha insegnato Design per molti anni in diverse università americane (University of Georgia, The Art Institute of Atlanta); si segnalano collaborazioni inerenti al design con la Casa Bianca, il Dipartimento di Stato degli Stati Uniti, e decine di altre aziende, startup e siti internet. Il suo lavoro ha influenzato moltissimo il mondo del design. Va infine ricordato il suo lavoro presso “Mailchimp”, una piattaforma americana di automazione del marketing.

In questo libro l'autore offre spunti molto interessanti sul design e sulla costruzione di progetti che abbiano come punto di riferimento non solo la funzione di un oggetto, che abbiamo visto essere una delle caratteristiche e degli elementi del design evidenziate anche da Donald Norman, ma anche di rendere emotivamente o emozionalmente attraente un prodotto. Muovendo implicitamente una critica verso gli ingegneri, suggerisce ai progettisti di creare gli oggetti non solo in base alle caratteristiche funzionali che devono possedere, ma anche di trasmettere una personalità ai prodotti stessi. Ecco quindi che ritorna nuovamente al centro dell'attenzione la componente emozionale che si rivela essenziale nella progettazione. Per rendere un prodotto maggiormente interessante si deve cercare infatti di implementarlo con caratteristiche che stimolino il coinvolgimento emotivo.

Sulle modalità attraverso le quali questi processi avvengono, l'autore trae spunto dalla nota teoria espressa da Abraham Maslow (che rimandiamo per una descrizione più dettagliata nel successivo capitolo), e la reinterpreta o meglio la adatta allo studio dei prodotti. Ricordando quindi i gradini della piramide di Maslow, ai piedi della quale si trovano i bisogni fisiologici, per poi salire verso quelli di sicurezza, e a seguire appartenenza, stima e infine autorealizzazione, Walter descrive una propria piramide che affianca a quella del suo predecessore, evidenziando i nuovi scalini da superare per giungere all'ultimo gradino, che è rappresentato dal “piacere”.

“L'approccio di Maslow all'identificazione dei bisogni umani può aiutare comprendere i nostri obiettivi durante la progettazione delle interfacce. Potremmo certamente vivere vite soddisfatte incontrando solo gli ultimi tre strati della piramide dei bisogni: comfort fisiologico, sicurezza, e appartenenza. Ma è nello strato superiore che possiamo vivere veramente una vita compiuta. Il design dell'interfaccia è design per gli esseri umani. E se traducessimo il modello dei bisogni umani di Maslow nei bisogni dei nostri utenti? Potrebbe assomigliare a questo”:²⁸

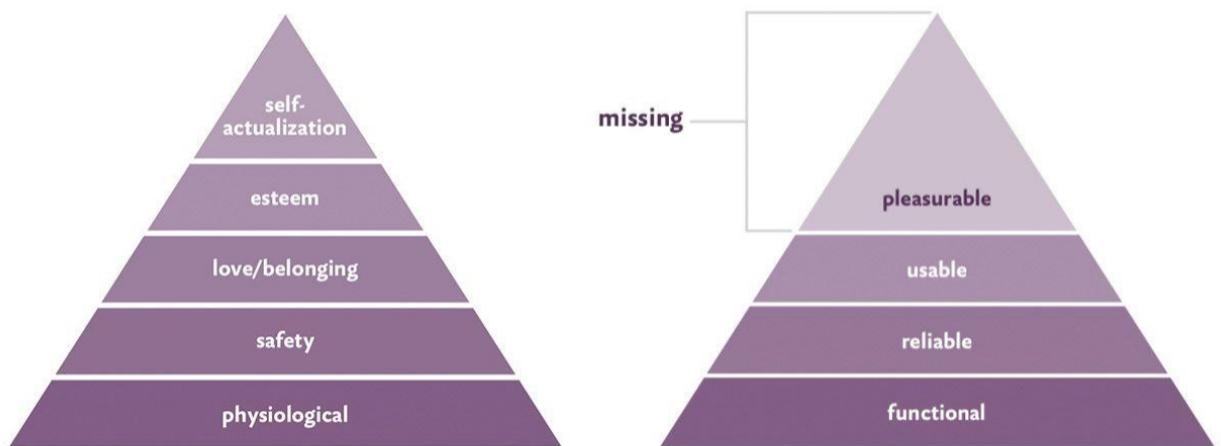


Figura 8

Come si può notare a destra nella figura (Figura 8) sopra riportata, Aaron Walter indica i bisogni relativi agli utenti, contrapposti a quelli a sinistra della figura, che rappresenta i bisogni della piramide originale di Maslow.

I nuovi gradini di questa piramide, sono individuati dall'autore nelle seguenti descrizioni:

- **Functional:** la funzionalità di un oggetto, vale a dire che per soddisfare le esigenze di un cliente, un'interfaccia deve essere funzionale, in quanto l'esperienza deve essere positiva, e se non riesce a far raggiungere i propri obiettivi, verrà abbandonata dall'utente.
- **Reliability:** ossia l'affidabilità, cioè se un'interfaccia ad esempio si interrompe o un servizio è inaffidabile, l'utente se ne andrà.

²⁸ Designing for emotion, Aaron Walter, 2011

- Usability: l'usabilità, per cui deve rivelarsi semplice l'utilizzo delle interfacce, pena l'insoddisfazione e l'abbandono da parte dell'utente, in quanto è una delle caratteristiche fondamentali.
- Pleasurability: il piacere si trova quindi all'apice di questa nuova piramide; Aaron Walter si augura che i siti web e le applicazioni creino un ambiente sempre migliore per includere un nuovo livello superiore nel quale il piacere, il divertimento, la gioia e la delizia siano sempre tenuti in considerazione quali obiettivo primario, in quanto con tale tipologia di esperienza, che farebbe apparire un sorriso nel volto degli utenti, renderebbe straordinaria e potente l'esperienza stessa.

L'attenzione principale dell'autore si concentra sugli aspetti del web design, e questo ci sarà utile nel corso dello svolgimento dello studio, per ampliare le prospettive sui Luxury Brand e le loro attività nelle piattaforme digitali. L'autore evidenzia che nel web design ci sono molte opportunità per la creazione di progetti e contenuti che vadano in una direzione diversa rispetto a quella che sembra essere indicata dalle moderne leggi del mercato in ogni ambito. Egli muove una critica alla società moderna, in quanto dal suo punto di vista lo scopo perseguito dalle aziende, ma in generale il meccanismo che sembra guidare la società, è basato sulla ricerca del massimo profitto ad ogni costo, senza tenere conto di alcuni valori morali che dovrebbero guidare l'umanità. Egli auspica un maggior coinvolgimento da parte di alcune figure culturali di spicco come artisti, designer e architetti che possano influenzare in ogni ambito, dall'architettura alla progettazione delle città, e anche in quello relativo al web design, il lato umano delle opere realizzate dagli uomini. Per rendere più chiaro il proprio pensiero relativamente al web design, ha anche proposto esempi pratici di siti che seguono questa filosofia, che si contrappone alla mentalità "usa e getta" che si può ritrovare nei grandi magazzini che vendono beni per il mercato di massa. I principi che promuove nel suo libro sono invece legati ad un altro tipo di qualità del prodotto: un oggetto che abbia una storia, che sia ispirato dal pensiero creativo, che abbia una connessione umana con il proprio pubblico.

Già da questi elementi potremmo trarre delle analogie tra il pensiero di Aaron Walter e i principi fondamentali che sono presenti nei Luxury Brands. L'autore esprime inoltre il concetto di design emozionale rimarcando l'importanza di creare per gli utenti

un'esperienza che, utilizzando la psicologia e l'artigianalità, possa far sentire agli utenti che si interfacciano con il web, che dall'altra parte della connessione ci sia una persona e non una macchina.

I consigli che Walter dà per poter raggiungere questo tipo di esperienza si possono riassumere brevemente, per darci ulteriori indicazioni sull'aspetto emozionale del design che è un punto fondamentale nella costruzione dell'immagine di un brand del lusso.

Partendo dalla psicologia evolutiva si può imparare molto su come comunicare efficacemente con il pubblico di riferimento, in quanto secondo l'autore dietro ad ogni principio di progettazione c'è una connessione con la natura umana e i nostri istinti emotivi che si riflette in ogni aspetto del design. Per rendere più chiaro questo pensiero, l'autore ci invita a riflettere sul fatto che gli esseri umani si siano evoluti sia dal punto di vista fisico, ma naturalmente anche da quello mentale, con una "selezione naturale" di istinti e comportamenti più vantaggiosi per la sopravvivenza della nostra specie, definendo tali istinti la nostra "natura umana". Riporta pertanto l'esempio dei genitori e del loro comportamento nei confronti dei propri figli:

"I genitori amano i loro bambini. Se non sei un genitore, potresti chiederti perché le persone vorrebbero sottoporsi a notti insonni, pannolini di cacca e caregiving costante mentre rinunciano alle libertà e alle delizie dell'età adulta. Sulla carta, suona piuttosto male. Ma in realtà, è pura magia per ragioni difficili da spiegare. Poco prima di iniziare a scrivere questo libro, sono diventato genitore [...] è un duro lavoro! Ma quando vedo la faccia di mio figlio, dimentico che sto dormendo tre ore e che i suoi pannolini sono pieni. Tutto quello che vedo è pura bellezza che ne vale assolutamente la pena. L'evoluzione ci ha dato occhiali per bambini che ci aiutano a guardare oltre tali carenze e scatenano ondate di emozioni positive quando vediamo il viso di un piccolo. Le proporzioni del viso di un bambino – occhi grandi, naso piccolo, fronte pronunciata – sono un modello che il nostro cervello riconosce come molto speciale. I volti che hanno tali proporzioni sono percepiti come innocenti, affidabili, carini e amabili. Siamo programmati per amare i bambini. So che sembra un po' folle, ma gli scienziati credono che la ragione originale per cui ci siamo evoluti per amare i volti dei bambini è che non li uccideremmo. La tenerezza è la prima linea di difesa di un bambino. Come spiega il defunto biologo evolucionista Stephen Jay Gould nel suo saggio -A Biological Homage to Mickey Mouse-, i fumettisti hanno sfruttato questo principio per decenni, creando personaggi con grandi teste, piccoli corpi e occhi ingranditi che li rendono cari a noi. Anche i designer usano questo principio, chiamato *bias baby-face*, a loro vantaggio."²⁹

Ecco dunque che analizzando questi aspetti della psicologia evolutiva, si possono trarre utili indicazioni anche per la costruzione di siti web.

Il concetto di personalità del marchio è un altro punto di contatto tra quanto espresso nel libro "Designing for emotion" e gli obiettivi dei Brand del lusso di far percepire il proprio brand ad un livello superiore rispetto alla massa di concorrenti.

²⁹ Designing for emotion, Aaron Walter, 2011

Un altro elemento utile all'analisi dei Luxury brands che possiamo ritrovare nel libro di Walter, è relativo al concetto di "contrasto". Nella vita quotidiana gli uomini prendono decisioni in continuazione, e lo fanno seguendo degli schemi, in quanto la mente cerca costantemente di preservare la nostra sicurezza fisica e di ottimizzare le nostre scelte: a partire dalle decisioni semplici come scegliere un posto dove sederci all'interno di una classe, rispondendo implicitamente alla domanda su quale sia il posto migliore, per giungere alle scelte di vita come il partner della propria vita.

Per quanto riguarda tali schemi della mente, facciamo un breve accenno ai concetti evidenziati dalla "Gestalt" e alle relative costanti percettive. La Gestalt è una corrente psicologica nata nella prima metà del 1900 e ha avuto tra i principali esponenti Max Wertheimer, Kurt Koffka e Wolfgang Köhlerche, e si focalizza sul modo in cui viene percepita la realtà. Secondo tale teoria, "L'insieme è diverso dalla somma delle sue singoli parti", quindi la percezione di un oggetto o una situazione va considerata in quanto totalità strutturata e organizzata e non come somma di singoli elementi. Vengono quindi descritte le leggi che guidano la nostra percezione visiva, che sono quindi presenti fin dalla nascita di ciascuno di noi. Alcune di queste leggi sono ad esempio la legge della vicinanza, secondo la quale vi è la tendenza a raggruppare in un unico stimolo percettivo gli elementi visivi che ci appaiono vicini tra loro; la legge della chiusura, che esemplifico anche con la seguente figura, per far capire meglio il significato.

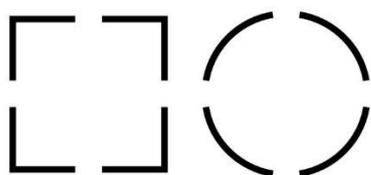
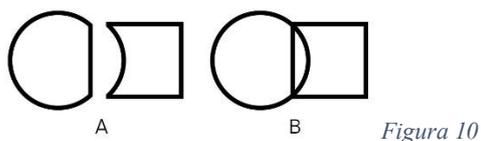


Figura 9

La legge della chiusura è la tendenza ad interpretare gli elementi tra loro vicini unendoli e percependoli come figure chiuse con confini definiti, ignorando le interruzioni della continuità. Nella figura (Figura 9) vediamo un quadrato e un cerchio, e non delle semplici linee dritte o curve tra loro separate.

Cito inoltre le leggi della somiglianza, della continuità di direzione, dell'esperienza passata, della pregnanza. L'esempio di quest'ultima legge, definita anche "della buona forma" potrebbe esserci utile perché in un certo senso le racchiude tutte, in quanto secondo questa legge agli occhi dell'osservatore tra le diverse organizzazioni

geometricamente possibili, si realizzerà effettivamente quelle che ha la forma migliore, più semplice e più stabile.



La tendenza è attribuire a ciò che vediamo caratteristiche di uniformità, semplicità e simmetria. Nella Figura 10 nel disegno B percepiamo un quadrato e un cerchio sovrapposti e non, come nel disegno A, due forme geometriche irregolari accostate.

Esistono poi secondo tale corrente psicologica, delle costanti percettive, che sono di tre tipi: grandezza, forma e colore. Con la costanza di grandezza si fa riferimento a quel fenomeno in base al quale gli oggetti mantengono la stessa grandezza nonostante cambi la dimensione della loro immagine retinica, cioè quella che si forma all'interno dell'occhio umano. Quindi per la costanza di grandezza ad esempio un elefante viene visto più lontano e non più piccolo (Figura 11) nella seguente figura.



La costanza di forma prevede che gli oggetti mantengano la stessa forma nonostante cambi la forma della loro immagine retinica. Ad esempio noi individuiamo che una porta è tale sia se è chiusa o semiaperta.

Infine per la costanza del colore, gli oggetti mantengono il loro colore di superficie nonostante cambi la quantità di luce della loro immagine retinica.

Ho illustrato tali principi in quanto sono applicati anche dal marketing e dal design, e in particolare vengono utilizzati per sfruttare tali analisi sulle modalità in cui il cervello umano percepisce e organizza le informazioni che gli giungono dal mondo esterno: si creano campagne pubblicitarie o messaggi in grado di stimolare, coinvolgere e attrarre o aumentare il ricordo del brand o del prodotto. Il simbolo di Gucci, una delle case di moda più famose al mondo fondata nel 1921, ha come logo una doppia G specchiata e

intrecciata che richiama il nome del fondatore Guccio Gucci, e pur non essendo di particolare valore artistico, essendo presente nelle creazioni della maison indossate da numerosi personaggi celebri, negli spot pubblicitari o nelle sfilate di moda di alto livello, è ormai associata all'idea di lusso, ricchezza e prestigio, e le persone la associano a tali concetti quando vedono un abito di Gucci in una vetrina del centro di una metropoli.

Gli stessi principi usati per la pubblicità, vengono sfruttati anche per quel che riguarda il design dei siti web. Come ad esempio nel sito della Apple, avviene utilizzando il principio della somiglianza per esporre due prodotti dal costo diverso organizzandoli con la stessa immagine della schermata Home (Figura 12) dei due telefoni esposti: ogni cliente ci vedrà ciò che maggiormente desidera, nel senso che il cliente che può permettersi solo il cellulare più piccolo dal costo inferiore, avrà comunque l'impressione di avere un telefono di qualità identica a quello di qualità superiore che vede accanto nella figura, e viceversa chi è interessato all'acquisto del telefono di grandi dimensioni, si sentirà ancor più invogliato nell'avere il prodotto di qualità con dimensioni superiori agli altri.



Figura 12

Tornando a quanto esposto da Walter, il concetto di contrasto viene utilizzato per rispondere ad una domanda sostanziale: è buono per me o è cattivo?

Secondo l'autore inoltre percepiamo il contrasto in due modi:

- Contrasto visivo: differenza di forma, colore, sostanza.
- Contrasto cognitivo: differenza nelle esperienze e nei ricordi.

Il contrasto è quindi anche un potente strumento di progettazione. E infine il contrasto non solo modella il modo in cui vediamo le cose, influenza anche la nostra capacità di riconoscere concetti astratti come i marchi.

“Proprio come il contrasto visivo [...] aiuta a dirigere il comportamento degli utenti, possiamo usare il contrasto cognitivo per modellare le percezioni del pubblico. In realtà,

questo è l'obiettivo primario del branding: distinguere la tua identità da quella dei tuoi concorrenti. Quando il tuo marchio contrasta chiaramente con gli altri, il tuo pubblico lo identificherà facilmente e lo ricorderà.”

Da queste parole possiamo ben capire che i marchi del lusso cercano di enfatizzare questo concetto e di metterlo in pratica in maniera importante e potente. Il design infatti influenza il coinvolgimento emotivo e l'usabilità. L'identità di un brand del lusso, i “valori” che vuole rappresentare e trasmettere all'utente, sono evidentemente uno strumento di lavoro indispensabile per cercare di differenziarsi dalla massa. Così facendo, sarà più semplice essere identificati dal proprio target di clienti, che anche grazie al contrasto rispetto ad altri marchi, ricorderà con maggior facilità. Il contrasto in questo caso diventa un aspetto da sfruttare al massimo per i marchi del lusso, inteso non solo come qualità e raffinatezza dei prodotti, ma anche in relazione ad altri tipi di parametri, come la sensazione di esclusività che si percepisce nel possedere determinati capi di abbigliamento, o ancora la consapevolezza di un prezzo difficilmente accessibile per la massa di potenziali clienti.

Un altro spunto interessante, che può essere anche visto come un punto di contatto tra il pensiero di Walter e i paradigmi dei Luxury Brands, riguarda la personalità:

“Le nostre relazioni durature sono incentrate sulle qualità uniche e sulle prospettive che tutti noi possediamo. Chiamiamo queste doti personalità. Attraverso le nostre personalità, esprimiamo l'intera gamma delle emozioni umane. La personalità è la forza misteriosa che ci fa avvicinare ad alcune persone e allontanare da altre. Dal momento che la personalità influenza enormemente i nostri processi di decision-making, può costituire uno strumento potente nel design.”³⁰

Per cui nel web design uno degli obiettivi principali del design emozionale è quello di trasformare l'interazione “uomo-macchina”, in una relazione che venga percepita come “uomo-a uomo”, partendo dall'analisi dei comportamenti umani nella vita reale. In special modo le modalità di relazione durante una conversazione o un incontro, nel quale emergono, al di là dei contenuti della conversazione stessa, una serie di connessioni tra personalità che condividono emozioni e fiducia reciproca. Prendiamo ad esempio il sito di McDonald's: già nella pagina iniziale, nello slider scorrono a rotazione alcune immagini (Figura 13) che rendono bene l'idea di questa umanizzazione dell'interfaccia.

³⁰ Designing for emotion, Aaron Walter, 2011



Figura 13

Si può notare come il panino venga reso “umano” e apposto come volto di una persona reale nelle foto appese al muro virtuale del sito, con il “panino” che diventa protagonista di attività giocose e allegre.

Scorrendo dall’alto nella home page del sito di “Louis Vuitton”, troviamo una serie di video in alta definizione che occupano tutto lo schermo, dando la sensazione di passare quindi da un vero e proprio schermo a quello successivo, nei quali le modelle e i modelli danno l’impressione di assistere a normali scene di quotidianità, ovviamente ispirate al mondo della moda, il tutto in maniera molto naturale.

Nel web design descritto da Walter la creazione di questo tipo di emozioni diventa un punto cruciale, e la connessione con il pubblico punta ad essere più profonda perché fa percepire la personalità dell’interfaccia, come se si trattasse di una persona reale in quanto “anche i prodotti sono persone”, come egli sostiene. L’autore riporta la sua analisi con l’aggiunta di esempi concreti, e in questo caso lo fa parlando di un’auto, il “Beetle (Maggiolino)” che con il suo design antropomorfo (fanali che sembrano occhi, e forme frontali che appaiono come una specie di sorriso) ha attratto molteplici generazioni. Sottolinea che le relazioni con l’oggetto se diventano profonde e personali, assumono una valenza elevata, specialmente se entrano nella memoria dei ricordi, intesa come associazione che si instaura tra la memoria di un’esperienza che ci abbia coinvolto positivamente, e l’oggetto che ha suscitato in noi tale piacevole emozione: avere dei ricordi di tali esperienze ci fa rivivere le emozioni positive provate. Anche l’esperienza di acquisto se piacevole si fissa nella memoria del cliente, per cui l’importanza e l’attenzione verso il cliente e le sensazioni con cui coinvolgerlo e avvolgerlo durante lo shopping, può creare una forte relazione tra un prodotto, o meglio un Brand, e il cliente. Ecco in parte spiegata anche la particolare attitudine dei negozi fisici dei brand del lusso, di impegnarsi per far provare esperienze indimenticabili al proprio cliente. Da questo

punto di vista, il massimo grado di soddisfazione del cliente è un obiettivo imprescindibile, e richiede un impegno costante e di elevata qualità.

5.2 EMOTIONAL BRANDING

Un altro contributo stimolante per quanto riguarda l'emotional web design ci è stato fornito da Marc Gobè che nel suo libro "Emotional branding"³¹ pone una delle basi fondamentali di tale settore. Marc Gobé, vincitore di numerosi premi internazionali di design, è il fondatore e CEO di "Desgrippes Gobe", una delle prime dieci aziende di creazione di immagini di marca al mondo. Sulla scia di quanto appena illustrato dal pensiero di Aaron Walter, si possono individuare ulteriori aree nelle quali ritroviamo alcuni concetti chiave del design e delle emozioni, in particolare possiamo quindi parlare delle applicazioni delle stesse attraverso il "branding": con questo termine andiamo a definire infatti una serie di strategie di marketing che comprendono varie attività, volte a far conoscere uno specifico brand al pubblico; con il branding si cercano di influenzare le emozioni e le sensazioni dei potenziali clienti verso il brand in base ad elementi distintivi dell'azienda, attraverso un processo continuo che fissi nelle persone un determinato pensiero riguardo il brand stesso.

Prima di approfondire quanto espresso da Gobè, introdurrei tale argomento citando un breve estratto dal testo "Emotional Branding of Luxury goods", che trae spunto da tale autore, dove si sottolinea che:

"Il brand è un insieme di elementi visivi, emozionali, caratteristiche razionali e culturali che un consumatore associa con l'organizzazione e il prodotto che il brand produce. Può essere un nome, il nome di un brand, un logo o un altro simbolo. Esso differenzia un prodotto dagli altri presenti nel mercato. In questo senso, il risultato di una vendita è determinato prima della vendita stessa. Un Brand essenzialmente serve per pre-vendere il prodotto o il servizio all'utente."³²

Si rileva che l'aspetto emozionale ha quindi acquisito progressivamente un maggior interesse da parte degli esperti di marketing, e questo lo si può capire anche dalla maggior

³¹ "Emotional Branding-the new paradigm for connecting brands to people" 2001

³² "Emotional Branding of Luxury goods" Milena Savi, Nenad Peri and Dragana Frfulanovi Šomo, 2019, pag. 494

attenzione negli ultimi decenni nei confronti di termini come: reazioni positive, emozioni e sensazioni, rispetto alle parole come prodotto, prezzo o costo.

L'emozionale branding diviene quindi uno strumento per veicolare un dialogo diretto con il consumatore, e questo aspetto riveste un'importanza crescente. L'acquisto di un prodotto è sempre più influenzato dalla percezione del valore del brand, rispetto ad analisi che possono essere fatte in un secondo momento sulla reale qualità del prodotto stesso. Alimentare quindi la percezione del valore del brand diventa cruciale.

All'interno di questa cornice, pongono l'accento sulla prospettiva di Marc Gobè, che come detto nel suo "Emotional Branding-the new paradigm for connecting brands to people" delinea a tal proposito quelli che egli definisce i 4 pilastri dell'Emotional Branding.

Questi quattro pilastri fondamentali sono:

- Proximity: la prossimità/vicinanza
- Sensory experiences: le esperienze sensoriali
- Imagination: l'immaginazione
- Vision: la visione

La vicinanza al consumatore è un fattore fondamentale. Stabilire un contatto che sia il più diretto, personale e profondo possibile. Aiuta ad instaurare un rapporto di fiducia e rispetto verso il cliente e le sue specifiche esigenze. Ciò consente di creare le condizioni per una esperienza sensoriale positiva che possa includere le risposte alle richieste del cliente, facendo in modo che tale esperienza si traduca a sua volta in vicinanza al brand stesso, con il quale si stabilisce un rapporto di preferenza e maggiore fedeltà. I prodotti devono cercare di evocare emozioni che, attraverso l'immaginazione, e l'uso di suoni, colori, profumi, e sensazioni tattili, possano far in modo che un brand e i suoi prodotti siano maggiormente desiderabili.

Nel sito web di Hermès³³, nella home page, si viene accolti con la seguente scritta:

"All'insegna del colore- In un'esplosione di gioia, i pigmenti presentano in maniera decisa e forte il colore nelle collezioni della stagione. Sfuma la tua palette". E poco sotto:

"Splendore del colore- La collezione Rose Hermès gioca con le ombre e le luci del viso, e aggiunge una luminosità delicata.". Proseguendo sempre nella pagina iniziale a pubblicizzare i propri profumi evocando: "Onde dorate- Sorprendente paesaggio olfattivo

³³ <https://www.hermes.com/it/it/>

della collezione dei Profumi Jardins, Un Jardin à Cythère è una fuga in Grecia su un'isola intrisa di sole. Respira il chiarore della luce”.

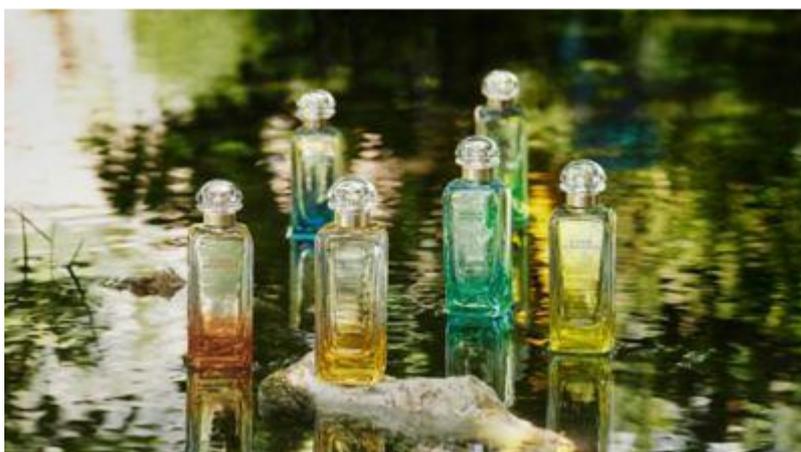


Figura 14

I termini usati richiamano perciò quegli elementi che abbiamo appena citato.

Saper andare incontro alle aspettative, espresse o inesprese, razionali o emotive, dei clienti si rivela indispensabile per trasmettere un messaggio che possa consentire ad un brand di stabilire una connessione permanente con il cuore dei clienti. Infine la visione è considerata dall'autore uno dei fattori più importanti per il successo a lungo termine di un brand, in quanto tutti gli ambiziosi obiettivi sono impossibili da raggiungere senza una visione chiara e lungimirante.

Si sottolinea quindi che il design permette ai brand in generale, e i brand del lusso in particolare, di inviare un forte messaggio che è indispensabile per stabilire questa connessione permanente tra i produttori stessi e i clienti.

5.3 WOW-EXPERIENCE NELL'EMOTIONAL DESIGN

Per descrivere brevemente uno degli elementi collegati all'emotional design, possiamo prendere ad esempio il fatto che ci sono prodotti che generano un cosiddetto “Effetto Wow”. In sostanza riescono in un certo senso a suscitare delle emozioni e delle sensazioni di eccitazione che portano spesso in questi casi a preferire tale prodotto ad altri. Questo

concetto può essere meglio inquadrato considerando tre fattori, che possiamo individuare in fascino, una sensazione di piacevole sorpresa e il desiderio.

Preso atto che in ogni caso tale effetto è passeggero, vale a dire che dopo una prima fase di eccitamento e gioia nel possedere un determinato oggetto, tale effetto con il passare del tempo si attenua, bisogna comunque prendere atto che tale effetto determina spesso l'acquisto di un bene, e di ciò i designer ne tengono conto in maniera rilevante.

Ogni prodotto naturalmente evoca una varietà di differenti emozioni. Come abbiamo visto, questo tipo di emozioni sono state utilizzate da chi si occupa di marketing, per influenzare le scelte dei clienti.

Vorrei quindi porre l'accento su ciò che significa "wow experience". In realtà con tale espressione non si definisce nulla di particolare se non l'esclamazione stessa che esce naturalmente e in maniera immediata da una persona che osserva per la prima volta un determinato oggetto: "Wow che moto pazzesca, è fantastica di questo colore verde!", oppure ancora "Wow che scarpe stupende!" o infine "Wow, che cucina magnifica!". In generale questo tipo di esperienza non viene classificata dagli studiosi delle scienze comportamentali come un'emozione. Perché in realtà è considerata un insieme di diverse emozioni, di cui abbiamo parlato in precedenza.

Analizziamo quindi nel dettaglio queste tre emozioni, che costituiscono i fattori della "wow experience".

"Piacevole sorpresa: proviamo sorpresa in risposta a prodotti che valutiamo come nuovi, sia in termini di apparenza e imprevisto. Per vivere un'esperienza di piacevole sorpresa, il prodotto deve essere valutato come inaspettato e altrettanto improvvisamente corrispondente ad un interesse.

Fascino: sperimentiamo il fascino in risposta a prodotti che valutiamo come sconosciuti. Se il prodotto tocca il nostro bisogno di curiosità, sperimenteremo il piacevole senso di estraneità che chiamiamo fascinazione.

Desiderio: desideriamo prodotti che riteniamo oggetti idonei da suscitare il desiderio di possesso. Il prodotto è valutato come un oggetto desiderato perché l'uso o il possesso soddisfa un obiettivo, ed il suo design è delizioso o esso esprime una qualità desiderabile."³⁴

Se ad una prima analisi, il concetto di "wow experience" può sembrare superficiale, in realtà tale complesso insieme di emozioni, può essere considerato molto importante e

³⁴ Emotional Design; Application of a Research-Based Design Approach - P. M. A. Desmet & R. Porcelijn & M. B. van Dijk, 2007, pag. 144

studiare oggetti che stimolino tale reazione può rivelarsi molto utile nello studio di strategie di marketing, e del perché certi oggetti del brand del lusso lo sfruttino.

Collegandosi al sito di gioielli “Van Cleef & Arpels” veniamo accolti da un’imprevista serie di oggetti che non sono semplici gioielli classici, ma richiamano la natura con creazioni originali e stupefacenti (Figura 15), che incuriosiscono e allo stesso tempo affascinano con la bellezza delle creazioni che va al di là del valore dei pur preziosi materiali.



Figura 15

5.4 I 10 COMANDAMENTI DELL’EMOTIONAL BRANDING

Marc Gobè nel già citato volume, elenca una serie di regole che egli definisce i 10 comandamenti dell’Emotional Branding. Come abbiamo visto, la possibilità di instaurare un rapporto forte tra brand e clienti risiede nei legami emotivi che si fondano nella fiducia, il rispetto, la lealtà a lungo termine, andando a coinvolgere emozionalmente il cliente sul piano dei desideri, delle speranze e dei bisogni. Per fare questo l’autore evidenzia che ci sono degli elementi che intensificano la potenza dell’emotional branding, attraverso la vendita non di un semplice prodotto, ma soprattutto di esperienze ed emozioni.

Per rendere chiaro questo concetto, elenchiamo in estrema sintesi tale decalogo.

1. Da consumatori ad individui: i clienti devono percepire di essere considerati e rispettati in quanto individui, e non semplici consumatori, per cui non devono sentirsi trattati come una preda.
2. Dal prodotto all’esperienza: i prodotti non devono esclusivamente soddisfare quelli che sono ritenuti i bisogni, bensì anche i desideri e le speranze devono diventare centrali.

3. Dall'onestà all'affidabilità: l'onestà è un valore imprescindibile ma nello stesso tempo è un prerequisito minimo, mentre l'affidabilità aumenta sensibilmente la fidelizzazione del cliente, perché deve essere meritata con fatti concreti.
4. Dalla qualità alla preferenza: prodotti e marchi possono fare affidamento sulla propria qualità fin quando il prodotto sarà idoneo allo stile di vita dei clienti. Le preferenze dei clienti sono quelle che stabiliscono le marche predilette, ma le preferenze possono anche cambiare. Perciò i marchi dovrebbero conoscere sempre le preferenze dei propri target per continuare a essere preferiti.
5. Dalla notorietà all'aspirazione: non è sufficiente essere un brand noto, in quanto di per sé questa caratteristica non tocca le emozioni. Bisogna dare l'impressione di aggiungere valore alla vita delle persone, costruendo rapporti che si basino sulle aspirazioni e sulle esigenze, anche emotive dei clienti, in modo da entrare a far parte dello stile di vita di una persona.
6. Dall'identità alla personalità: molti marchi hanno tratti riconoscibili, ma possedere una identità significa essere dotati anche di carisma e carattere. Per raggiungere il successo devono emergere i valori etici e morali. E deve ispirare, anche attraverso un'aura di esclusività, il desiderio di appartenenza.
7. Dalla funzionalità alla sensorialità: i prodotti non devono essere semplicemente pratici e funzionali, ma esprimere qualità come ad esempio la sensualità, l'eleganza, la raffinatezza, per poterle trasmettere anche sul piano emotivo ed estetico.
8. Dall'onnipresenza alla presenza: non puntare sulla quantità, bensì sulla qualità. Si deve cercare di essere presenti nei luoghi, fisici o virtuali, frequentati dalla clientela desiderata, sempre al fine di creare una relazione a lungo termine.
9. Dalla comunicazione al dialogo: il cliente non è soddisfatto se riceve le informazioni ma non può comunicare il proprio pensiero. Deve esserci un dialogo tra cliente e brand, anche attraverso riscontri e pubbliche relazioni, per avere un luogo di scambio di opinioni.
10. Dal servizio alla relazione: cercare semplicemente di vendere un prodotto o un servizio non costruisce un rapporto. Deve esserci un feedback tra il cliente e il brand, in modo da far percepire al cliente la centralità della relazione che si è instaurata.

Queste regole descritte da Gobè costituiscono spunti interessanti che dovremo tenere sempre presenti nell'analisi dei Luxury Brand e del loro comportamento in relazione al rapporto brand-cliente e possiamo fare alcune ulteriori riflessioni sul web design, ma visto dal punto di osservazione dell'emotional branding.

L'emotional branding come stiamo evidenziando, è una modalità di coinvolgimento dei clienti, che in un mercato sempre più competitivo, costringe i brand in generale, e quelli del lusso in particolare, a ricercare nuove forme di distinzione rispetto alla concorrenza. Diventa quindi fondamentale saper includere nelle proprie strategie di marketing il tener conto dei desideri che i consumatori provano durante gli acquisti nei confronti di un brand. Il desiderio di esperienze positive, i bisogni più o meno profondi, le loro aspirazioni, l'espressione della propria identità e personalità. Per fare questo vi sono diverse tecniche e metodologie, e andremo ad analizzarne alcune per concentrare l'attenzione su queste modalità.

Nel testo "Emotional Branding Fulfillment of People's Needs! A laboratory experiment", gli autori Jagoda Maracic e Spomenka Maracic, fanno risalire il termine brand, al verbo bruciare, citando a loro volta Clifton, 2004: "La parola brand deriva dall'antico norreno "brandr", che significa bruciare, nel senso di marchiare a fuoco. Fu evidentemente bruciando per marchiare a fuoco che i contadini imprimevano la proprietà sul bestiame, e con l'espansione degli acquirenti commerciali che usavano i marchi come un modo per fare una distinzione tra il bestiame di un allevatore e di un altro. Un allevatore con una reputazione superiore per la qualità dei suoi animali troverebbe il suo marchio molto richiesto, mentre le persone si tenevano cautamente alla larga dai marchi degli allevatori con una reputazione inferiore".

Nel sito "IONOS", vi è in relazione a quanto appena riportato, un'efficace definizione dell'emotional branding:

"L'origine del termine inglese "branding" proviene dal ferro bollente con cui gli allevatori marchiavano a fuoco i propri animali. Nel marketing, invece, il branding è collegato alla creazione di un marchio associato a emozioni forti. Nel caso dell'Emotional branding, è arricchito da emozioni forti proprio per restare impresso a lungo nella memoria dei clienti. L'emotional branding deve dunque creare un rapporto duraturo ed emotivo tra marchio e cliente. In un contesto emotivo, potrete costruire un rapporto di fiducia e fedeltà con il cliente e incrementare la portata e il valore del vostro marchio. Questo perché il modo migliore per fidelizzare i clienti non è attraverso motivi oggettivi, ma attraverso i sentimenti. O per usare termini più specifici: le emozioni. Rispetto ai sentimenti, infatti, le emozioni si innescano prima che ce ne

rendiamo conto. Nascono nel sistema limbico, una parte antica del nostro cervello responsabile della nostra coscienza.”³⁵

Oltre a tale chiarimento, ci offre alcuni spunti che sottolineano l'importanza di vari elementi da utilizzare per sfruttare al massimo le potenzialità dell'Emotional Branding, in quanto per raggiungere la parte emotiva delle persone, con i propri desideri, bisogni, speranze e paure, si devono utilizzare oltre al design, ad esempio anche la psicologia cromatica, il marketing emotivo, e conoscere gli interessi del target di riferimento. Il brand/marchio, come nella sua definizione originale e storica, è impresso nel prodotto/azienda, e contestualmente anche nei pensieri del cliente consumatore, che considera quindi tale prodotto collegato al marchio in maniera indissolubile, e soprattutto vede ad esso collegati tutti quei valori che il prodotto/azienda è riuscita ad associare, con varie tecniche, al brand stesso, e che lo differenzia dai concorrenti. Nello stesso tempo un brand non è un semplice marchio per identificare un'azienda, ma costituisce una connessione tra il cliente e l'azienda, e non può definirsi tale finché non realizza tale connessione emotiva con il cliente. Come abbiamo visto, spesso viene visto e vissuto come una serie di valori che rappresentano il sé profondo del cliente, che vede tale brand come una modalità di espressione di sé stesso, del proprio stile di vita, del proprio status e della volontà di far percepire agli altri chi si ritiene di essere dal punto di vista personale e sociale. Quindi non si tratta di far semplicemente riconoscere a prima vista ad un consumatore un determinato prodotto o brand, ma di creare un forte rapporto e attaccamento emotivo al prodotto e al brand.

Tornando a quanto esposto nel testo di Jagoda e Spomenka Maracic relativo all'Emotional branding, possiamo rilevare che “il marketing emotivo fa appello ai bisogni emotivi dei consumatori, quando promuovono un prodotto. Questi bisogni emotivi possono essere il bisogno di accettazione/appartenenza a un gruppo, il bisogno di sicurezza, il bisogno di cambiamento, varietà ed eccitazione, il bisogno di essere attraenti e il bisogno dell'accettazione di sé (Hallward, 2007).” Questi bisogni vanno sempre tenuti in considerazione per riflettere sui comportamenti delle persone in qualità di clienti/consumatori: “nella produzione o nel rafforzamento di un'identità di marca pertinente e nella gestione dell'esperienza del consumatore. Il marketing emozionale si occupa di ogni fase del ciclo di vita dei clienti. Aiuta le aziende a comunicare il giusto

³⁵ <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/emotional-branding/>

contenuto emotivo e il messaggio, nel posto giusto, al momento giusto, ai consumatori giusti. L'obiettivo finale del marketing emozionale è creare una connessione duratura con ogni cliente. È molto più che prevedere e soddisfare i bisogni. Il marketing emozionale sta per accogliere i clienti, supportare le decisioni di acquisto dei clienti e creare la sensazione che i clienti siano importanti, apprezzati e curati (Robinette & Brand, 2001).”

5.5 L’EMOTIONAL WEB DESIGN E I LUXURY BRAND

Per capire meglio l’Emotional web design, andremo ora ad approfondire alcuni concetti. Partiamo innanzitutto dall’inquadrare quelli che sono considerati i Luxury Brand che hanno un più efficace riscontro nel mondo digitale. Il sito “LUXE digital”³⁶ si è occupato di analizzare i trend dei Brand del lusso nelle piattaforme digitali, ed ha elencato una classifica aggiornata annualmente relativa alla popolarità online di tali brand. La metodologia adottata, fa riferimento ad analisi del traffico dei siti web, la somma dei follower dei principali Social network (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), il coinvolgimento dei social considerando il numero dei commenti, “mi piace” e altre azioni sulle varie piattaforme, e le ricerche effettuate sul motore di ricerca di Google.

Questo metodo consente di poter monitorare e confrontare l’efficacia della diffusione dei brand del lusso, e mira a verificarne attraverso una molteplicità di parametri, quale sia la popolarità.

Ciò consente di definire ulteriormente i Brand del lusso, non solo avendo riguardo dei dati economici, che abbiamo già visto in precedenza grazie alla classifica di BrandZ con i fatturati delle aziende del lusso, ma anche potendo sfruttare diversi fattori e contestualizzandoli nel mondo digitale.

³⁶ <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>

I 15 marchi più popolari online risultano quindi nell'ordine:³⁷

Posizione	Brand	Settore industriale
1	Gucci	MODA
2	Dior	MODA
3	Chanel	MODA
4	Louis Vuitton	MODA
5	Hermès	MODA
6	Rolex	OROLOGIO
7	Tiffany	GIOIELLERIA
8	Prada	MODA
9	Versace	MODA
10	Ralph Lauren	MODA
11	Armani	MODA
12	Cartier	GIOIELLERIA
13	Valentino	MODA
14	Balenciaga	MODA
15	Estèe Lauder	BELLEZZA

Si evidenziano quindi ulteriori orientamenti, oltre a quelli di cui abbiamo discusso, vale a dire gli effetti della pandemia sui comportamenti dei consumatori e l'affermazione della Generazione Z e dei Millennials come principali clienti con maggior capacità di spesa. Si inseriscono infatti altri trend come ad esempio l'esponenziale aumento della domanda di beni di lusso da parte dei consumatori della Cina. Infatti le percentuali di clienti appartenenti al mercato del lusso dei clienti cinesi diverrà secondo moltissimi analisti, una cifra che si aggirerà intorno al 40 % di tutte le vendite di questo settore. Tutte queste tendenze ovviamente vanno nella stessa direzione e costringono i brand del lusso a dedicare un'attenzione sempre crescente verso il mercato digitale.

Prima di proseguire, prendendo spunto dall'elenco dei brand, andiamo a specificare anche una delle possibili distinzioni dei brand del lusso in due categorie, hard luxury e soft luxury.

Con il termine Hard Luxury, generalmente, si possono ricomprendere numerose categorie di beni di lusso, che possiamo elencare a titolo esemplificativo in orologi di fascia alta e gioielleria. Secondo "Bain & Company" (primaria società di consulenza di livello mondiale), l'Hard Luxury conta per il 23% del fatturato del settore del lusso:

³⁷ Tabella relativa all'anno 2022

troviamo marchi quali Bulgari, Tiffany, Rolex, Cartier e Patek Philippe. Con il termine Soft Luxury, invece, si vogliono comprendere prodotti merceologici attinenti ai settori della pelletteria, dell'abbigliamento e degli accessori: tra questi troviamo Gucci, Prada, Louis Vuitton.³⁸

Vanno però sottolineati alcuni aspetti, riflettendo su alcune considerazioni presenti nell'articolo del sito:

- I primi 5 marchi da soli catturano il 56% dell'attenzione dei consumatori benestanti online.
- Il 20% dei marchi della lista sono nel segmento hard luxury.
- Estée Lauder rientra al numero 15 (l'unico marchio di bellezza pura della lista), mentre Ralph Lauren fa il suo ingresso, schizzando verso la 10a posizione.
- Burberry è uscito dalla lista (dal #14 al #17)
- Omega, Saint Laurent, Fendi e Lancôme non sono entrati nella top 15 del 2022.

Al di là delle variazioni di posizione di un brand rispetto ad un altro, c'è da considerare in questa analisi un altro punto fondamentale:

- La maggior parte dei marchi, in particolare quelli nella top 10, hanno meno coinvolgimento sui social media. Pensiamo che questo sia guidato dalle riallocazioni del budget di marketing lontano da Facebook e Instagram: va tenuto conto che la tabella come indicato è relativa all'anno 2022.

Questo implica due cose essenzialmente, che possono anche sembrare opposte. Cioè che il budget di marketing viene allocato al di fuori dei social media, ma anche nello stesso tempo, la grande potenzialità che deve essere ancora sviluppata e potrebbe portare a risultati migliori in un futuro prossimo. Questo specialmente se le tendenze di cui abbiamo parlato, accelerassero il processo di diffusione degli acquisti dei beni di lusso anche nelle piattaforme digitali.

Vedremo in seguito che in ogni caso il lavoro svolto in tali piattaforme necessita di una attenzione particolare a quegli aspetti legati all'emotional design che sono al centro del presente lavoro.

Non è in ogni caso vero che sia del tutto marginale l'impegno dei Brand del lusso anche nel mondo digitale. Per fornire un dato che ci dà comunque le dimensioni e gli

³⁸ <https://www.iusinitinere.it/hard-luxury-e-commercio-digitale-le-nuove-prospettive-del-comparto-moda-34571>

ordini di grandezza di cui stiamo parlando riporto alcuni dati presenti nel sito a riguardo di Gucci³⁹:

“La casa di moda di lusso italiana Gucci occupa il primo posto nella nostra lista dei marchi di lusso **più popolari online** per cinque anni consecutivi, affermando la sua posizione di autorità leader nella moda di lusso. Anche il traffico verso il sito ufficiale di Gucci è diminuito del 7%, anche se il marchio di lusso sta investendo per aumentare le vendite online dirette attraverso Gucci.com. Tuttavia, Gucci, che ha celebrato il suo 100° anniversario nel 2021, rimane **uno dei migliori performer digitali del settore**. Il suo pubblico sui social media su tutte le piattaforme digitali fa impallidire la maggior parte degli altri marchi di moda di lusso in tutto il mondo: il marchio di lusso italiano registra oltre 78,2 milioni di follower attivi in tutto il mondo. Solo Chanel sta facendo meglio con un pubblico di social media coinvolto di 89,1 milioni. Gucci ha sperimentato i pagamenti crittografici in alcuni dei suoi outlet negli Stati Uniti, ha abbracciato gli Esports e si è avventurata ulteriormente nei mondi virtuali web3, dai suoi SuperGucci NFT e 10KTF Gucci Grail al suo spazio digitale persistente, Gucci Town su Roblox. Oltre alle innovazioni digitali, Gucci abbraccia anche la fluidità di genere e una catena di approvvigionamento sostenibile, due valori importanti, soprattutto per le ambite giovani generazioni di acquirenti di lusso.”

Il concetto di esclusività del marchio sembra, in quest'epoca di diffusione di nuove modalità di vendita attraverso le piattaforme digitali, essere parzialmente sostituito in alcuni casi da un tentativo di vendita rivolta ad una massa indistinta di potenziali clienti. Ciò è vero solo in parte, in quanto anche attraverso questi nuovi canali, i brand del lusso cercano di mantenere ancora i propri valori, implementandoli con le nuove tecnologie e opportunità del web. I migliori brand stanno infatti investendo molto nel tentativo di riprodurre, in un certo senso, quelle che sono tradizionalmente le esperienze della clientela all'interno dei negozi, nelle esperienze digitali dell'online. Ormai sembra una strada obbligata quella di avere anche un canale di e-commerce, al di là della piattaforma specifica, in quanto è divenuta una necessità aziendale. Moltissimi acquirenti del lusso utilizzano piattaforme online ad un certo punto durante il percorso di acquisto. Ciò significa che anche le vendite in negozio, nascondono il fatto che durante il processo decisionale il cliente si è prima informato tramite i canali digitali.

Se infatti è vero che Chanel pone il principale accento sul desiderio di esclusività appena citato e cerca di vendere essenzialmente in negozio, creando esperienze davvero uniche, è altrettanto vero che sta crescendo molto in ogni caso nella pubblicità online, intesa a 360 gradi, e si posiziona nel podio rilevato da Luxe:

³⁹ <https://luxedigital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>

“Chanel è nota per evitare di vendere i suoi vestiti e borse online. La storica Maison francese di lusso brilla sui social media, tuttavia, mantenendo il suo primo posto come marchio di lusso con il più grande pubblico di social media nella nostra lista.

Uno dei marchi di lusso più riconosciuti al mondo, Chanel continua ad essere sinonimo internazionale di lusso, guidato da una forte domanda in tutte le linee di prodotti, in particolare la sua Classic Flap Bag trapuntata ultra-lusso (che ha un limite di acquisto per persona all'anno; questa restrizione di acquisto potrebbe essere replicata su altri prodotti di fascia alta e in più paesi).

Degno di nota, si dice anche che Chanel inizierà a lanciare una serie di boutique private solo su invito in Asia nel 2023 per i suoi migliori clienti, consolidando ulteriormente la spinta all'esclusività del marchio.”⁴⁰

Chanel S.A. è una casa di moda nata nel 1909 a Parigi dove ha tuttora la sede ed è stata fondata da Gabrielle Coco Chanel. E' di proprietà dei fratelli Alain Wertheimer e Gerard Wertheimer, nipoti di Pierre Wertheimer, uno dei primi soci in affari di Coco Chanel. È riconosciuto come uno dei marchi più affermati al mondo, e la produzione spazia dai profumi, tra cui il più famoso dei quali è “Chanel n.5”, borse, cosmetici.

Altri prodotti iconici sono il "tubino nero" e l'abito Chanel, oltre a tutti quegli elementi che la fondatrice Gabrielle Chanel ha reso celebri grazie ad uno stile inconfondibile nel quale raffinatezza, originalità e semplicità sono stati rivoluzionari per il mondo della moda e ancora oggi un punto di riferimento.

L'atteggiamento di Chanel può darci uno spunto per andare ad analizzare i comportamenti e le caratteristiche nel mondo digitale dei brand del lusso. Se da una parte tale azienda sembra quasi snobbare i social media, si tratta appunto più di un'eccezione che una regola.

Il caso del brand Chanel è emblematico in quanto porta dentro di sé il complicato accordo dei valori dei brand del lusso con quelli dell'era digitale: semplificando, ma non troppo, moltissima attenzione all'online, ma per l'acquisto devi recarti in negozio. L'esclusività rimane uno dei tratti caratteristici e fondanti la filosofia del brand, nel solco della tradizione del lusso, in quanto come abbiamo visto nel corso di questo capitolo, tale elemento è sempre stato cruciale. Per cui il rapporto diretto e non mediato da piattaforme

⁴⁰ <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>

digitali rimane la direzione privilegiata da Chanel, che sembra non voler cambiare modalità di relazione con i clienti. La scelta di Chanel delinea pertanto una frontiera molto forte tra un qualsiasi marchio che vuole vendere i propri prodotti ad un numero sempre maggiore di clienti, e la scelta invece di privilegiare l'esclusività anche a rischio di una quantità di clienti inferiore.

“Tuttavia, sebbene l'e-commerce sia diventato un fenomeno nel commercio al dettaglio al giorno d'oggi, Chanel insiste ancora sul fatto che i suoi clienti vadano in un negozio fisico per acquistare borse e vestiti, oltre a profumi e cosmetici. L'azienda ha giustificato la sua riluttanza a rivolgersi alle vendite online sottolineando l'importanza di vedere e di capire l'abbigliamento, che fa parte della sua filosofia di moda (Mau, 2014). È anche percepito come uno sforzo per mantenere l'esclusività dei suoi prodotti. Rispetto ad altre aziende di moda che guadagnano vendite significative online, le iniziative digitali di Chanel mirano ad attirare più clienti nei negozi, un modo in cui possono interagire direttamente con loro. L'obiettivo delle campagne digitali di marchi di lusso come Chanel non è semplicemente quello di aumentare le vendite, ma più essenzialmente, è quello di preservare la qualità del marchio e continuare la storia di successo per un altro secolo (Mau, 2014).”

5.6 WEB DESIGN: ALCUNE CARATTERISTICHE

Passiamo quindi ad esaminare a questo punto più nel dettaglio gli aspetti relativi al web design.

Partendo dallo studio “Credibilità e web design efficace” a cura di Fabrizio Cuscini e Eddy Maddalena dell'Università degli studi di Udine, poniamo inizialmente l'accento sul modo in cui si può creare un sito web di successo, avendo come punti di riferimento l'usabilità e la forma. Ritornano pertanto in un certo senso alla memoria i due elementi che avevamo riportato analizzando il design, nel quale parlando delle caratteristiche e degli elementi fondamentali del design abbiamo discusso della funzione e della forma. Cogliamo quindi l'occasione per ampliarne la visione.

La relazione appena citata inizia con le seguenti frasi:

“Ogni discussione relativa al legame tra bellezza estetica ed usabilità delle interfacce di sistemi informativi, quali applicazioni per bancomat o siti web, porta direttamente agli studi svolti ed agli articoli pubblicati da Noam Tractinsky. In particolare, il punto di partenza per questa relazione è proprio l'articolo "What is beautiful is usable", di Tractinsky, Katz e Ikar del 2000. Lo studio di Tractinsky ha evidenziato come esistano delle relazioni tra la percezione della bellezza di un sistema interattivo e il suo grado di usabilità. I risultati di questo studio si avvicinano molto a quelli raggiunti in un altro settore, quello della psicologia sociale, riguardo agli effetti dell'attrazione fisica nella valutazione di altri attributi personali. Dopo aver letto questi studi, sembra dunque evidente l'importanza della cura e dell'approfondimento degli aspetti estetici nell'interazione uomo-macchina.”

L'interazione uomo-macchina (HCI- Human Computer Interaction) è lo studio dell'interazione tra le persone e il computer per la progettazione e lo sviluppo di sistemi interattivi che siano usabili, affidabili e che facilitino le attività umane. Partendo da questo, dagli anni '80 in poi si è passati dall'attenzione esclusiva verso l'usabilità ad una maggiore sensibilità verso aspetti più profondi, che hanno dunque a che fare con la cosiddetta “user experience”. Con questa nuova prospettiva, si introducono nuovi aspetti, come la percezione dell'utente dell'oggetto stesso, quali sensazioni ed emozioni prova nell'utilizzo e come entra in relazione con altre persone attraverso l'oggetto tecnologico. Si sottolinea quindi il fatto che “anche i prodotti più usabili, privi di una componente emotiva, possono sembrare all'utente freddi e senza vita.”

La correlazione tra usabilità e l'estetica, grazie allo studio di Tractinsky, si è rivelata molto importante, cioè se un'interfaccia è gradevole, viene percepita con un'usabilità maggiore. Si è capita quindi l'interconnessione tra questi due aspetti.

“Il fenomeno sociale per cui si tende a dedurre attributi relativi alla personalità a partire da una attrazione fisica è stato dimostrato e preso in esame dallo studio (nel campo della psicologia sociale) intitolato "What is beautiful is good", secondo il quale persone fisicamente attraenti sono ritenute di possedere caratteristiche sociali più desiderabili rispetto a persone che sono meno attraenti. [...] Questi studi nel campo psicologico-sociale si applicano con successo anche al campo dell'HCI. Grazie agli studi di Tractinsky, infine, si è capito come la bellezza estetica coinvolge la percezione dell'estetica stessa, l'usabilità apparente coinvolge la percezione dell'usabilità e una qualche combinazione dei due coinvolge la soddisfazione dell'utilizzo del sistema.”⁴¹

Esaminare l'usabilità può essere semplice e facilmente rilevabile attraverso parametri concreti e obiettivi, mentre è diverso poter valutare la percezione dell'estetica da parte di un utente in una interazione con una interfaccia Web.

Si possono però tracciare alcune coordinate per individuare tale esperienza. Innanzitutto ci sono i parametri dei giudizi personali basati sulle caratteristiche come età,

⁴¹ “Credibilità e web design efficace” a cura di Fabrizio Cuscini e Eddy Maddalena dell'Università degli studi di Udine, 2011

sesso, conoscenze. Ci sono da considerare i sensi coinvolti, quindi la vista, l'olfatto, il gusto e gli altri sensi, e quindi anche l'interazione tra l'individuo e l'esperienza stessa.

In particolare se analizziamo l'estetica in relazione ai siti Web, il già citato Traktinsky con Lavie, teorizzano che tale esperienza estetica è determinata dall'interazione combinata tra l'ordine e la complessità di un'interfaccia. L'ordine può essere definito nei siti web come la chiarezza visiva relativa alla disposizione degli elementi nel display, utile a facilitare la comprensione e a rendere più chiara l'informazione. Mentre la complessità può tradursi nella molteplicità delle relazioni tra le parti che compongono un oggetto e determina la ricchezza visiva favorendo una maggiore attivazione dell'utente.

Gli autori suggeriscono che per raggiungere un buon equilibrio e consentire la buona riuscita di un'interfaccia, dovrebbe realizzarsi un'esperienza estetica bilanciata ed armoniosa, in quanto "la complessità senza ordine produce confusione; l'ordine senza complessità produce noia".

Su questi concetti si innestano le definizioni degli autori di "estetica classica", che riguarda i giudizi relativi alla chiarezza, semplicità e pulizia visiva, che possiamo quindi ritenere aderenti agli obiettivi dell'usabilità; e quello di "estetica espressiva", che riguarda i giudizi sulla creatività, uso di effetti speciali, originalità e quindi in ultima analisi aderente agli obiettivi della complessità e del coinvolgimento e del piacere legato all'uso da parte dell'utente.

L'utente dunque, nella valutazione di un sito Web si serve di queste due dimensioni, l'estetica classica e l'estetica espressiva, che con la loro interazione determinano l'esperienza estetica riflettendo a sua volta i concetti di ordine e complessità che avevamo visto all'inizio.

La credibilità di un sito web è quindi considerato un obiettivo per promuovere con maggiore efficacia un'azienda e quindi di riflesso i suoi prodotti e servizi, perché con la credibilità aumenta di pari passo anche la fiducia nell'azienda stessa e nei suoi prodotti.

È stato stilato un vero e proprio elenco⁴², anche in questo caso composto da 10 punti, che riassume brevemente per fornire elementi concreti che si suggerisce di utilizzare nella costruzione di un sito web ispirato a valersi dei principi fin qui esposti.

⁴² Fogg, B.J. (May 2002). "Stanford Guidelines for Web Credibility." A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab. Stanford University

1. Fai in modo che sia facile verificare l'accuratezza delle informazioni. Puoi costruire credibilità del sito fornendo supporto di terze parti (citazioni, riferimenti) per le informazioni che presenti. Anche se la gente non seguirà quei link, hai mostrato confidenza col tuo materiale.
2. Mostra che c'è una reale organizzazione dietro al tuo sito. Mostrare che il tuo sito web è per una organizzazione legittima, reale, aumenterà la sua credibilità. Il modo più facile è quello di farlo mostrando l'indirizzo fisico dell'attività. Altre cose possono aiutare, come postare foto degli uffici.
3. Evidenzia le capacità della tua organizzazione e nei servizi che fornisci. Hai esperti nel team? I tuoi collaboratori sono autoritari? Sii sicuro di dare le loro credenziali. Sei affiliato con una organizzazione rispettabile? Rendilo chiaro. Al contrario, non pubblicare link a siti esterni che non sono credibili. Il tuo sito diventerà meno credibile per associazione.
4. Mostra che dietro al tuo sito ci sono persone oneste ed affidabili. Mostra quindi che ci sono persone reali dietro al sito e nella tua organizzazione. Poi, trova un modo per trasmettere la loro serietà attraverso immagini o testo. Per esempio, alcuni siti postano biografie dei dipendenti che raccontano della loro famiglia e dei loro hobby.
5. Fai in modo che sia facile contattarti. Un modo semplice per incrementare la credibilità del tuo sito web è di rendere le tue informazioni di contatto chiare: numero di telefono, indirizzo fisico e indirizzo email.
6. Progetta il tuo sito in modo che sembri professionale (o è appropriato per il tuo scopo). Sappiamo che le persone valutano velocemente un sito soltanto dalla progettazione visuale. Quando progetti il tuo sito, fai attenzione a layout, tipografia, immagini, consistenza dei contenuti, ecc. Ovviamente, non tutti i siti ottengono credibilità somigliando a IBM.com. La veste grafica dovrebbe combaciare gli obiettivi del sito.
7. Fai in modo che il tuo sito sia facile da usare, e utile. Queste sono due linee guida siano comprese in una sola. La ricerca mostra che i siti vincono punti di credibilità essendo sia facili da usare che utili.

8. Aggiorna spesso il contenuto del tuo sito (o comunque fai vedere che è stato revisionato recentemente). Le persone attribuiscono maggiore credibilità ai siti che mostrano di essere stati aggiornati o rivisti di recente.
9. Usa moderazione con il contenuto promozionale (es.: pubblicità, offerte speciali). Se possibile, evita di avere pubblicità sul sito. Se devi avere pubblicità sul sito, distingui chiaramente il contenuto sponsorizzato dal tuo. Evita finestre pubblicitarie pop-up. Come per lo stile di scrittura, cerca di essere chiaro, diretto e sincero.
10. Evita errori di qualsiasi tipo, non importa quanto piccoli siano. Errori tipografici e link che non portano realmente in altri siti, sconnessi, fanno male alla credibilità di un sito più di quanto si possa immaginare. È anche importante avere sempre il sito online e reperibile.

Per eseguire questo tipo di lavoro si devono utilizzare alcuni strumenti, che consentono di realizzare quanto teorizzato. Si tratta di semplici elementi che riassumo brevemente, ma che sono necessari per rendere chiara la struttura: si va dal Layout alla leggibilità, dal contrasto (gerarchia visiva) tipografico alla dimensione dei caratteri, dai font al colore, dal text-case (scelta di maiuscolo/minuscolo) allo stile, dal peso (parte del testo in grassetto) allo spazio. L'utilizzo degli elementi sopraelencati, serve a creare quelle particolari caratteristiche per il sito che possa rivelarsi efficace nel trasmettere correttamente i propri contenuti.

Gli autori della relazione inseriscono nella trattazione una serie di parametri, derivati da quanto esposto, per classificare e dare una sorta di punteggio e valutazione della credibilità dei siti web.

Considerando complessivamente tutti gli elementi, si potrà secondo gli autori, valutare in maniera più completa mediante tali principi di buon web design, un sito web. Nel loro studio, partendo dalla premessa che un potenziale utente/cliente valuterà tali criteri, hanno effettuato un'analisi comparativa tra alcuni siti web, tenendo conto dei parametri citati, con il fine di valutare il legame presente tra la credibilità di un sito web e il livello di qualità del suo design.

Le conclusioni alle quali sono giunti evidenziano che:

“come ogni persona viene giudicata anche da come si veste, da come si comporta agli occhi delle altre persone, anche i siti web hanno il loro ruolo di mediatore dell’immagine dell’azienda, organizzazione o persona che sia, che sta dietro al sito stesso. Tanto più sarà curato ed efficace – adeguato al suo contesto oltre che ben fatto – il design del sito, tanto più sarà trasmessa una immagine positiva e, di conseguenza, potrà essere trasmessa credibilità. Un sito credibile cattura maggiormente la fiducia e l’interesse degli utenti, quindi è un fattore da tenere in considerazione se si vuole puntare ad avere un prodotto/servizio di successo.”

Il contributo di tale studio comparativo, è dato quindi dall’individuazione e dall’analisi degli elementi che costituiscono il sito Web stesso dal punto di vista costruttivo, fornendo delle solide basi per la valutazione della qualità di un sito sotto diversi punti di vista.

5.7 ELEMENTI DI SVILUPPO DELL’EMOTIONAL BRANDING

Vorrei fare un ultimo accenno a conclusione della trattazione, illustrando brevemente alcune strategie per implementare il branding emozionale.

Mi riferisco in particolare al branding sensoriale, lo storytelling, il cause branding e l’empowerment.

Il branding sensoriale fa riferimento all’utilizzo di tecniche per coinvolgere il consumatore attraverso i cinque sensi (vista, udito, olfatto, tatto, gusto), per influenzarne su diversi livelli le percezioni e il comportamento.

Lo storytelling è una modalità molto potente: si tratta di stimolare, attraverso la narrazione, l’immaginazione e allo stesso tempo di coinvolgere quindi emotivamente il consumatore per influenzarlo nelle proprie scelte e di fargli percepire e ricordare meglio un determinato brand.

Il cause branding ha a che fare con la strategia di far associare mentalmente ai clienti una buona causa, che può essere ad esempio la salvaguardia del clima, con l’acquisto di un determinato prodotto.

L’empowerment tende ad utilizzare le insicurezze e le ansie dei consumatori, trasformandole in una opportunità di acquisto, poiché cerca di suggerire loro che tramite un determinato prodotto essi potranno migliorare sé stessi e la loro situazione.

Che cosa ci dobbiamo aspettare dal futuro dell’Emotional design in generale e in particolare nei Luxury brand? Non lo sappiamo ancora, ma quello che sappiamo è che

sarà sicuramente un percorso emozionante, da vivere possibilmente seduti comodi, come in una poltrona di prima classe.

CONCLUSIONE

L'obiettivo del presente studio è stato approfondire la conoscenza dell'Emotional design nei Luxury Brands e le relative applicazioni. Il percorso prevedeva quindi di partire da alcune conoscenze di base che permettessero di descrivere compiutamente tale argomento, sviluppando inizialmente la definizione di emozione, design, lusso e brand.

Per capire cosa siano le emozioni ho analizzato alcune delle teorie più rilevanti sull'argomento; naturalmente gli studi a riguardo sono moltissimi, e ognuno investe determinati aspetti: psicologici, sociali, comunicativi, fisiologici, culturali e molti altri. Il punto di vista dal quale le abbiamo osservate è stato dunque principalmente quello di Robert Plutchik, che con la sua analisi della "Ruota delle emozioni" ha espresso una interessante prospettiva su di esse. Plutchik sosteneva che le emozioni hanno tre funzioni principali: una funzione motivazionale, la quale cioè predispone verso comportamenti specifici, una funzione comunicativa verso gli altri senza necessità di comunicare verbalmente, e una funzione di informazione verso sé stesso, per permettere all'individuo di capire i propri bisogni e obiettivi. In sostanza le emozioni comportano reazioni nel nostro corpo ed influenzano il nostro comportamento e le nostre scelte, non solo di vita, ma anche di acquisto, pertanto conoscere questi aspetti è stato indispensabile. L'elaborato ha quindi avuto tra i punti fondamentali lo studio inerente al design, in generale, e l'emotional design in particolare, nella definizione classica di Donald Norman, approfondendo gli aspetti che egli ha descritto, per rendere chiari quali siano i concetti base dei suoi insegnamenti. Capire se gli acquisti vengano fatti con la testa o con il cuore, è un quesito stuzzicante che è stato sviscerato attraverso lo studio dell'emotional design, e lo studio di Donald Norman risulta essere illuminante.

Per quanto riguarda la definizione di lusso, è stata approfondita grazie a numerosi contributi, e oltre a ripercorrerne la storia durante i secoli, ho voluto introdurre anche ulteriori punti di vista, riletti in chiave moderna, a partire da quello di Abraham Maslow e la sua teoria relativa alla "Piramide dei bisogni", che grazie a questo contributo ci ha aiutato a comprendere le varie sfaccettature che si nascondono dietro ad una semplice parola come "lusso". L'approccio che ritenevo maggiormente efficace doveva essere aperto e privo di pregiudizi, e illustrando seppur brevemente diversi punti di vista, ho

introdotta con uno sguardo ampio degli spunti di riflessione su questo, a volte controverso, termine.

Abbiamo familiarizzato con questi elementi per poi avere gli strumenti per studiare quanto accade nelle piattaforme digitali in relazione ai Brand del settore del lusso. Si è giunti a capire che le emozioni stesse sono pertanto fondamentali, ed indagare il ruolo che esse occupano nelle scelte che facciamo quando ci troviamo in una piattaforma digitale ci ha aiutato a capire che per i Luxury Brand questo è uno degli elementi caratterizzanti e l'importanza dell'emotional design è emersa in maniera evidente. Conoscere i linguaggi utilizzati dal web design, è stato poi approfondito per comprendere se e in che modo nei brand del settore del lusso esso sia utile a migliorare le vendite e a promuovere i brand stessi, attirare nuova clientela, maggiormente fidelizzata.

Nel definire i Luxury Brand, con le caratteristiche e gli elementi distintivi, ne ho considerato anche l'evoluzione in relazione all'esperienza digitale, che entra in scena in maniera prepotente in questo momento storico, obbligando i Luxury Brands ad ampliare il loro campo d'azione, passando dagli store fisici a quelli digitali. Questa per loro è stata una sfida molto impegnativa, e con risultati non sempre eccellenti, come ho potuto rilevare. Il cambiamento rispetto ai modelli vincenti del passato è stato enorme. I risultati di questa trasformazione sono stati anche determinati dal modo in cui i marchi del lusso hanno saputo reagire a queste mutazioni, senza perdere di vista i valori fondamentali dei brand del lusso, come ad esempio l'esclusività, la rarità, l'attenzione ai dettagli, grazie ai quali attraverso l'identità e lo stile distintivi, essi potranno creare connessioni profonde con i clienti.

Una particolare attenzione è stata concentrata quindi nei confronti del web design in generale e all'emotional design in particolare, che è tra gli aspetti più interessanti e stimolanti della moderna interpretazione di tale mondo. Uno studio pertanto che è andato a dettagliare tali modelli, per poi poterli utilizzare nell'analisi "sul campo", o per meglio dire "sul web", di un settore specifico, quello dei Luxury Brand.

Le analisi di Aaron Walter, con le descrizioni della personalità del marchio, e di altre importanti nozioni, sono state un altro punto di contatto che ho cercato di evidenziare tra quanto espresso dall'autore nel libro "Designing for emotion" e gli obiettivi dei Brand del lusso di far percepire il proprio brand ad un livello superiore rispetto alla massa di concorrenti.

A tale riguardo avendo approfondito l'importante studio sull'emotional branding attraverso lo sguardo di Marc Gobè e i suoi "comandamenti", mi ha aiutato a fornire una visione più ampia per l'analisi dei Luxury Brand e del loro comportamento in relazione al rapporto brand-cliente.

Infine, ho evidenziato quanto sia necessario per un web design efficace la credibilità delle proprie piattaforme digitali, spiegando gli elementi che aiutano a costruire un sito web per raggiungere tale credibilità.

BIBLIOGRAFIA

Tutti gli articoli e i libri utilizzati per la stesura di questo elaborato sono elencati in ordine alfabetico:

Aa.vv., (2009), "Emotional Branding Fulfillment of People's Needs!", Kristianstad University College School of Health and Society International Business and Economics Program Master Dissertation

Arcagni S., "Visioni digitali Video, web e nuove tecnologie", Einaudi

Beiard J., Geoghe J., (2014), "The Principles of Beautiful Web Design", SitePoint 3rd edition

Chevalier M, Mazzalovo G, (2016), "Luxury brand management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso"

De Mandeville B., (1728), La favola delle api

Desmet P.M.A., Porcelijn R, Van Dijk M.B., (2007), "Emotional Design; Application of a Research-Based Design Approach"

Ekman P., (1872), "L'espressione delle emozioni negli uomini e negli animali"

Engel E., 1857, Il costo della vita delle famiglie belghe di lavoratori, un tempo e oggi

Fabrizio Cuscini e Eddy Maddalena (a cura di), (2011), "Credibilità e web design efficace", Università degli studi di Udine

Fogg, B.J., (2002), "Stanford Guidelines for Web Credibility", A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab. Stanford University

Gobè M., (2010), "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People", Allworth Pr

Maslow A.H., (1943), "A Theory of Human Motivation"

McCarthy E.J., (1960), "Basic Marketing - A Managerial Approach", Richard D. Irwin, Inc

Muzzarelli M.G., (1996), "A norma di legge. La disciplina suntuaria dal XIII al XV secolo"

Norman D.A., (2004), "Emotional design- Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana", Apogeo Education

Plutchik, (1980), "Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis", Harpercollins College Div

Savi M., Peri N., Šomodi D.F., (2019), “Emotional Branding of Luxury Goods”, IDOSI Publications

Schultz T., Tannenbaum S., Lauterborn R., (1994), “The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications”

Walter A., (2011), “Designing for emotion”

Zecchi S., (2015), “Il Lusso”, Mondadori

SITOGRAFIA

Tutti i siti sono elencati di seguito in ordine alfabetico e sono stati verificati per garantirne la validità, in data 28 Aprile 2023:

<http://www.mariangeladerogatispsicologa.it/cosa-sono-le-emozioni/>
<http://www.mariangeladerogatispsicologa.it/la-ruota-delle-emozioni-di-plutchik/>
<https://alistapart.com/it/article/personalita-nel-design/>
<https://bestcreativity.com/blog/it/emotional-design/>
<https://brandstrategymanagement.wordpress.com/tag/brand-image/>
<https://ebenjohannes.wordpress.com/2020/04/13/channels-integrated-marketing-and-brand-orientation/>
<https://estellemo.wordpress.com/2015/09/25/master-of-narrative-a-case-study-of-channels-digital-marketing-strategies/>
<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y>
<https://fireart.studio/blog/14-amazing-luxury-website-design-examples-in-2021/>
<https://geo.consulting/morsi-di-marketing/pianeta-marketing-2/le-4p-del-marketingmix/>
<https://italia.6seconds.org/2020/10/la-ruota-delle-emozioni-di-plutchik/>
<https://kijo.london/blog/luxury-website-design-selfridges/>
<https://lamenteemeravigliosa.it/decisioni-emotive-o-razionali-ce-differenza/>
<https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
<https://luxurystudies.blogspot.com/2011/03/common-elements-of-web-design-in-luxury.html>
<https://medium.com/@dixuux/response-essay-for-designing-for-emotion-by-aaron-walter-6fb04dfa39eb>
<https://muffingroup.com/blog/luxury-websites/>
<https://queue-it.com/blog/luxury-brands-ecommerce-experience/>
<https://shrehyagarwal.medium.com/why-emotional-branding-is-important-for-luxury-brands-and-how-to-use-it-5ef8f9043d38>
<https://stanbranding.com/blog/luxury-branding-the-ultimate-guide-to-an-iconic-brand-appeal/>
<https://valentinaolini.com/web-design-emozionale-emozionare-tramite-il-sito-web/>
<https://www.activecampaign.com/it/glossary/buyer-persona>
<https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/industry/tradizione-e-modernita-la-strategia-che-ha-permesso-a-louis-vuitton-di-mantenere-il-titolo-di-top-luxury-brand-secondo-brandz.html>

<https://www.americanmarketer.com/2018/07/16/chanel-louis-vuitton-rank-as-top-emotionally-intelligent-luxury-brands/>

<https://www.boraso.com/blog/la-persuasione-emotiva-al-servizio-delle-conversioni/>

<https://www.carmineroca.it/brand-luxury-branding-lusso/>

<https://www.cartolibrerianovecento.it/psicologia-emozioni/199570-corpo-emozionale-fisiologia-e-fenomenologia-delle-emozioni-il--9788896813607.html>

https://www.christinegallaire.com/wpcontent/uploads/toolbox/Il_modello_emozioni_di_Plutchik

<https://www.designer-daily.com/how-to-create-the-luxury-aesthetic-in-web-design-121787>

<https://www.dirtywork.it/blog/web-design-emozionale-il-potere-inconscio-delle-emozioni/>

<https://www.ernetika.com/it/blog/emotional-design-arredamento-e-porte-interne-verso-lemozione/>

<https://www.europeanbusinessreview.com/designing-luxury-experience/>

<https://www.generazionebio.com/notizie/7363-ruota-di-plutchik-8-emozioni-primarie.html>

<https://www.gianluigicanducci.com/blog/web-design/emotional-web-design-elementi.html>

<https://www.hdmotori.it/ferrari/articoli/n560922/ferrari-purosangue-boom-ordini-suv-v12/>

<https://www.ictsviluppo.it/blog/buyer-persona>

<https://www.igorvitale.org/3-caratteristiche-fondamentali-brand-lusso-psicologia-marketing/>

<https://www.imaginepersistente.it/2019/10/17/la-scelta-emozionale/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/luxury-marketing/>

<https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-emozioni-guida-decisioni-di-acquisto/>

<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/emotional-branding/>

<https://www.iusinitinere.it/hard-luxury-e-commerce-digitale-le-nuove-prospettive-del-comparto-moda-34571>

<https://www.kaiti.it/2020/08/limportanza-delle-emozioni-nel-marketing/>

<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/boost-your-brands-notoriety-5-ideas-for-the-luxury-goods-industry>

<https://www.linkedin.com/pulse/responsive-website-design-trends-luxury-brands-chris-mulvaney>

<https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/comunicazione/marketing-emozionale-che-cose-e-perche-funziona/>

<https://www.mlpstudio.it/marketing-emozionale/>

<https://www.my-personaltrainer.it/salute-benessere/la-ruota-delle-emozioni-di-plutchik-cos-e-a-cosa-serve-e-quali-sono-i-suoi-benefici.html>

<https://www.net-informatica.it/cose-il-web-design-e-cosa-fa-un-web-designer/>

<https://www.neureka.it/blog/psicologo-robert-plutchik-ruota-emozioni/>

<https://www.ninjamarketing.it/2018/06/14/buyer-personas-cosa-sono-come-definirle/>

<https://www.nngroup.com/articles/luxury-principles-ecommerce-design/>

<https://www.nngroup.com/articles/luxury-terrible-ecommerce/>

<https://www.nngroup.com/articles/luxury-user-groups-journeys/>

<https://www.nssmag.com/it/fashion/18840/most-valuable-luxury-brands>

https://www.okpedia.it/curva_di_engel

<https://www.psicologo-taranto.com/2011/06/10/robert-plutchik-emozioni-come-risposta-adattiva/>

<https://www.psicosgambati.it/decision-making/>

<https://www.shopify.com/it/blog/marketing-emozionale>

<https://www.shopify.com/it/blog/umorismo-nel-design>

<https://www.stefanopigolotti.it/riflessione-sulle-emozioni-fiore-di-plutchik/>

<https://www.studiosamo.it/glossario/buyer-personas/>

<https://www.techyon.it/articoli/web-designer-cosa-fa.html>

<https://www.templatesfactory.net/articles/luxury-design-style.html>

<https://www.valentinagloriosopsicologa.it/l-amore-incondizionato-esiste-davvero>

<https://www.ventureharbour.com/luxury-brand-digital-marketing/>

<https://yourinspirationweb.com/2012/02/17/perche-progettare-per-emozionare/>

<https://yourinspirationweb.com/2012/03/14/perche-progettare-per-emozionare-2/>

RINGRAZIAMENTI

Al termine di questo percorso, desidero ringraziare innanzitutto il mio relatore Maurizio Telloli, per l'orientamento e i preziosi consigli che mi ha fornito, cercando di aiutarmi fin dall'inizio a superare gli ostacoli. La sua disponibilità e la sua comprensione, non scontate, bensì autentiche, sono state fondamentali per me, per giungere a questo traguardo così importante.

Sono grata di aver avuto la possibilità di essere ammessa all'Università di Padova e aver vissuto in questa magnifica città di grande tradizione universitaria.

Ringrazio quindi i Professori del Corso di Laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione, per le qualifiche e i saperi che mi hanno trasmesso, e per gli insegnamenti che si sono rivelati sempre interessanti.

Vorrei anche ringraziare i miei compagni di corso che mi hanno spesso aiutata a superare le difficoltà che ho incontrato durante gli studi: mi hanno fatto sentire a mio agio, e mi hanno dato un solido appoggio per sentirmi più sicura nell'affrontare le numerose sfide quotidiane.

Vorrei infine ringraziare, da cittadina straniera, l'Italia, che mi ha dimostrato cosa significhi la parola accoglienza e mi ha dato l'opportunità di conoscere una cultura ricca di tradizioni, di scoprire e ammirare la vostra favolosa natura, poter apprezzare la famosissima cucina italiana, unica al mondo con i suoi sapori e profumi, e di raggiungere i miei obiettivi di sviluppo personale, per poter realizzare un giorno i miei sogni.

Ringrazio infine la mia famiglia che mi ha sostenuto nella mia scelta e durante questo mio percorso di vita in Italia.