



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

DAL BRAND AL LOVEMARK

RELATORE:

CH.MO PROF. Paolo Gubitta

LAUREANDO/A: Giorgio Gobbato

MATRICOLA N. 1089905

ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017

INDICE

1)II BRAND E LA SUA IMPORTANZA.....	7
1.1 Concetto e Origini della parola.....	7
1.2 La sua funzione.....	8
1.3 Brand Equity.....	8
1.4 Il cambiamento del marketing.....	13
1.5 Dal trademark al trustmark.....	14
2)DAL BRAND AL LOVEMARK.....	15
2.1 Marketing e comunicazione.....	15
2.2 Viral Marketing.....	16
2.3 Tribal Marketing.....	17
2.4 Marketing emozionale.....	17
2.5 Branding: il cambiamento rispetto a ieri.....	19
2.6 Il concetto di Lovemarks.....	20
2.7 Amore e rispetto.....	23
2.8 I tre pilastri dei Lovemarks.....	26
3)II CASO APPLE.....	28
3.1 Le origini.....	29
3.2 Analisi del mercato competitivo.....	31
3.3 I fattori chiave del successo.....	34
-3.4 Differenziazione e qualità.....	36
-3.5 Innovazione e design.....	37
-3.6 Semplicità e comunicazione.....	38
-3.7 Il punto vendita come luogo di <i>brand experience</i>	40
CONCLUSIONE.....	43

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	45
SITOGRAFIA.....	45

INTRODUZIONE

Il presente elaborato vuole essere un'indagine sul concetto e sul ruolo sempre più importante e strategico del *brand*, analizzando l'evoluzione dei vari significati che gli vengono attribuiti e che nel corso del tempo lo hanno caratterizzato. In un mercato oramai saturo di prodotti e di competitor, la qualità sembra essere diventata sempre più un requisito-soglia più che un fattore critico di successo. Essendo oramai nell'epoca della *commoditization*, ovvero in un'epoca caratterizzata da un'elevata concorrenza dove i prodotti presentano sempre più caratteristiche simili (vedi mercato degli smartphone), i consumatori tendono a perdere la capacità di distinzione di gran parte dei beni di un settore con i quali vengono frequentemente a contatto categorizzandoli come *commodities*. Questo è un rischio per le aziende perché se il consumatore non coglie differenze qualitative fra i prodotti e li considera fungibili l'unico criterio di scelta rimane il prezzo facendo esasperare la concorrenza che rischia di portare a guerre di prezzo.

Nella parte centrale della trattazione vorrei dare spazio alle teorie di Kevin Roberts, CEO della "Lovemarks company" Saatchi & Saatchi, una tra le più importanti agenzie pubblicitarie al mondo. Nel suo libro "Lovemarks: il futuro oltre i brands" sostiene infatti che i brand che riescono raggiungere lo stato di *lovemark* evocano un sentimento di "fedeltà oltre la ragione" nella sfera emotiva del consumatore che sviluppano un sentimento di emozione quasi vicino all'amore nei confronti del brand di cui acquistano il prodotto.

Per capire meglio il contesto aziendale, e di mercato, in cui si sviluppa un *lovemark*, bisogna partire da un concetto chiave: la fedeltà del consumatore. La *brand loyalty* va al di là del semplice ri-acquisto ed è statisticamente provato che le procedure di acquisizione di nuovi clienti sono molto più onerose rispetto a strategie di marketing volte invece a conservarli. Il modo migliore per fidelizzarlo è ottenere un elevato grado di soddisfazione, non a caso sono sempre più utilizzati programmi di promozione, *fidelity card*, sconti e prezzi agevolati. La *Customer Satisfaction* si raggiunge conoscendo a fondo ogni cliente e cosa sia in grado di dargli soddisfazione. È quindi necessario dotarsi di una piattaforma funzionale in grado di gestire i vari profili degli utenti e fornire lo storico di ogni contatto e intercorso con l'azienda. Queste funzioni sono svolte da database, CRM (*customer relationship management*) e strumenti di *Customer Intelligence* che offrono delle opportunità vantaggiose perché permettono di migliorare il livello di conoscenza dei clienti e danno quindi la possibilità di pianificare delle campagne personalizzate. È importante sottolineare che un cliente soddisfatto e fidelizzato,

oltre al semplice ri-acquisto, può essere uno strumento di pubblicità positiva. Sono sempre più frequenti i casi di *buzz marketing* definito “marketing non convenzionale” in cui gli stessi clienti, più o meno consapevolmente, parlano o fanno parlare di un prodotto o servizio facendo crescere la notorietà e la reputazione attraverso la *brand exposure*.

Nella terza ed ultima parte dell’elaborato, mi soffermerò su un caso specifico di Lovemark, in quanto dopo aver approfondito le teorie di Roberts vorrei evidenziare la storia aziendale di Apple ed analizzare il percorso evolutivo che ha fatto per creare un amore di marca e per radicarsi nella mente dei consumatori, che preferiscono un prodotto di questa azienda (anche con un pizzico di irrazionalità) e sono disposti a pagare un “premium price” anche in mancanza di elementi tangibilmente superiori.

CAPITOLO PRIMO

IL BRAND E LA SUA IMPORTANZA

In questo primo capitolo intendo illustrare il concetto di brand, brevemente le origini della sua parola e la sua evoluzione dalla nascita ai giorni nostri. Intendo poi illustrare il suo importante valore come *asset strategico* e come si articola nelle sue varie funzioni più importanti. Successivamente darò un'interpretazione di come poter accrescere il valore del BRAND tramite i modelli di due economisti statunitensi Aeker, Keller.

1.1 CONCETTO ED ORIGINI DELLA PAROLA

La capacità maggiormente distintiva di un buon marketing manager è probabilmente l'abilità di creare e gestire al meglio la marca. Una marca è un nome, un termine, un simbolo, un designo una combinazione di questi elementi che identifica il produttore o il venditore di un prodotto o servizio” (Kotler, 2015).

Il termine legale per identificare la marca è trademark ossia marchio di fabbrica, invece con il brand si può identificare sia un singolo prodotto/ servizio (Nutella-Ferrero) che un'intera gamma di prodotti aventi la stessa funzione (Mulino Bianco) se non addirittura l'azienda stessa “trade name”. L'origine della parola brand è addirittura secolare e deriva dall'antica lingua norvegese che utilizzava il termine “brandr” (che tradotto significa bruciare) per richiamare il procedimento di marchiatura del bestiame che permetteva poi agli allevatori di poter riconoscerlo e dimostrarne la loro proprietà. Con il passare del tempo grazie a questo strumento di identificazione gli allevatori potevano vantare una certa reputazione, acquisita grazie alla qualità della propria carne. Diventava quindi importante non più marchiare il bestiame per dimostrarne la proprietà bensì per comunicare la qualità e la capacità di differenziazione che la carne del loro bestiame forniva. La marchiatura successivamente quindi si estese anche agli strumenti per il lavoro. In seguito alla rivoluzione industriale del XIX secolo ed al passaggio alla produzione di massa le imprese si sono trovate di fronte ad un grande potenziale: un gran numero di consumatori da servire, Questo però causò un aumento della distanza tra azienda e consumatore quanto non era più possibile instaurare relazioni dirette e specifiche con ogni potenziale cliente. La grande sfida che le grandi imprese dovettero quindi affrontare fu quella di convincere i potenziali clienti che i loro prodotti erano meglio di quelli locali ed uno dei maggiori elementi di differenziazione fu' il packaging che comincio sempre più a diventare il vero e proprio elemento distintivo.

1.2 LA SUA FUNZIONE

La definizione di brand data in precedenza si focalizza sugli attributi fisici della marca, il nome, i colori che lo rappresentano e le diverse componenti grafiche, tuttavia le marche vanno al di là della semplice immagine e del semplice logo. Nel corso degli anni si sono evolute e trasformate in portatori di veri e propri valori simbolici perché “mentre un prodotto può essere imitato, la marca è e resterà sempre unica” (Manuela Zito, *La marca*, 4 ottobre 2009 in <https://www.aism.org>)

Le marche sono più di semplici nomi e simboli, sono l'elemento chiave dei rapporti di un'impresa con i consumatori. Sono cariche di sensazioni e percezioni che scaturiscono nella mente dei consumatori rispetto ad un prodotto e alle sue prestazioni e quindi tutto ciò che per un consumatore significa quel prodotto.

“I prodotti vengono creati in fabbrica, ma le marche si creano nella mente” sosteneva un affermato marketing manager, è come un biglietto da visita che utilizza un'azienda per presentarsi nel proprio contesto competitivo.

1.3 BRAND EQUITY

Oggi però studiare la marca non vuol dire solamente analizzare l'immagine percepita dai consumatori o gli effetti potenziali che ne derivano ma significa studiare la struttura complessiva, quella che viene definita BRAND EQUITY o valore di marca. Una marca forte possiede un elevato valore di marca, che si traduce nell'effetto differenziale che la conoscenza del nome della marca esercita sulla risposta del cliente al prodotto. È una misura della capacità di conquistare la preferenza e la fedeltà del consumatore. Un brand ha un valore di marca positivo se i consumatori reagiscono in modo favorevole nei confronti del proprio prodotto, ovvero sono disposti a pagare un “premium price” rispetto ad uno generico o senza marca mentre ha un valore di marca negativo se i consumatori reagiscono con minor entusiasmo e non acquistano se non a prezzi stracciati.

Il Brand Asset Valuator dell'agenzia pubblicitaria Young & Rubicam misura la forza della marca su quattro parametri fondamentali:

- *Differenziazione*, la capacità del brand di distinguersi dalla concorrenza e offrire promesse, offerte e valore unico;

- *Rilevanza*, intesa a misurare quanto la marca è capace di soddisfare i consumatori con i propri prodotti (in caso di esito positivo la marca verrà percepita come utile ed appropriata),
- *Conoscenza/familiarità* ovvero quanto la marca è radicata nel vivere quotidiano dei consumatori ed il livello di comprensione ed apprezzamento da parte del pubblico dei valori trasmessi dalla marca;
- *Stima* ovvero in che misura i consumatori considerano e rispettano la marca, in termini di qualità e popolarità.

L'elemento di differenziazione, che sembra essere il principale motivo dell'esistenza della marca, non può essere il solo: il fatto che una marca sia estremamente differenziata non è condizione sufficiente perché i consumatori la acquistino, la differenziazione dev'essere basata su elementi che siano congruenti con i valori e i bisogni dei consumatori. Prima che i consumatori rispondano positivamente alla marca devono però conoscerla e comprenderla, ed attraverso la familiarità creare una forte connessione positiva tra consumatore-marca. In sostanza un valore di marca positivo deriva dalle percezioni dei consumatori sulla marca e dai rapporti con essa. Molto spesso i consumatori creano un legame particolarmente stretto con la marca, in alcuni casi portato all'estremo come rappresenta il caso dei fan di Harley-Davidson che si fanno tatuare il logo della loro marca prediletta sul proprio corpo.

Una marca con un'elevata brand equity rappresenta un enorme valore perché assicura all'impresa molti vantaggi competitivi: godendo di grande consapevolezza e fedeltà da parte dei consumatori ha un notevole potere contrattuale nei confronti dei negozi rivenditori. I consumatori vorranno trovare disponibili solo le marche più desiderate e di conseguenza i negozi per assicurarsi la vendita saranno costretti a rifornirsi di queste determinate marche.

Il valore di una marca può essere quindi analizzato sia da un punto di vista finanziario, che pone l'accento sulla natura patrimoniale (*financial asset valuation*), ma allo stesso tempo è possibile adottare una visione basata sul consumatore (*consumer-based*) che tiene conto del valore come risultante del giudizio complessivo che esprime il consumatore nei confronti della marca. Per determinare perciò i fattori che influenzano la marca è necessario individuare le determinanti che influenzano il valore, di seguito sono brevemente presentati due modelli che offrono degli strumenti interessanti per arrivare a comprendere il valore della marca.

Il modello di David Aaker, brillante economista statunitense esperto di marketing, è basato sulla *brand loyalty, brand awareness, perceived quality e brand association*. La prima definizione si riferisce alla fedeltà, capace di instaurare rapporti di lungo periodo con i consumatori; la seconda riguarda la notorietà ovvero la capacità per i consumatori di riconoscere e ricordare la

marca; il terzo elemento riguarda la qualità percepita cioè l'accostamento della marca ad un determinato livello di qualità percepito dai consumatori; infine Aaker con *brand association* intende la capacità della marca di essere accostata dai consumatori ad una serie di attributi che ne definiscono l'immagine.

Kevin Keller, invece si focalizza sul processo acquisto-consumo e analizza la brand equity facendo attenzione agli effetti che la marca produce per gli acquirenti. Il concetto che sta alla base del modello di Brand Equity è semplice: per costruire un marchio forte, bisogna lavorare sul modo in cui i clienti pensano e sentono il tuo prodotto. È necessario costruire il giusto tipo di esperienze intorno al marchio, in modo che i clienti abbiano pensieri, sentimenti, credenze, opinioni e percezioni specifiche.

Quando un'azienda ha una forte marca, i clienti ripetono l'acquisto e lo consiglieranno ad altre persone, essendo più fedeli ci sarà minor possibilità di perderli.

I quattro passi della piramide rappresentano quattro domande fondamentali che i consumatori chiedono - spesso inconsciamente – ad un brand.

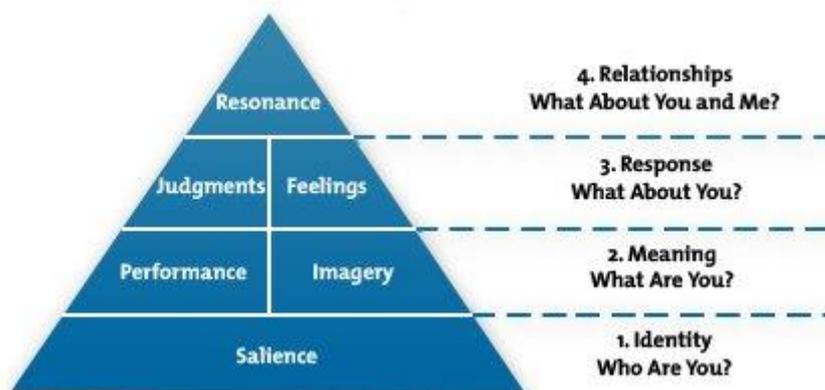


Figura 1 Fonte: "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity" by Kevin Lane Keller. © Pearson Education Limited 2013.

In questo primo passaggio l'obiettivo è quello di creare la consapevolezza (*awareness*), in altre parole è necessario assicurarsi che il marchio si distingua e che i clienti lo riconoscano e siano a conoscenza.

In questa fase non è presente solo la consapevolezza del brand: è necessario garantire che le percezioni che i consumatori ricevono siano corrette e coerenti con quelli che si vuole trasmettere.

Innanzitutto bisogna comprendere da chi è composto il proprio target, come i consumatori vedono il brand e se esistono diversi segmenti di mercato con diverse esigenze e rapporti con il brand.

Successivamente bisogna cercare di comprendere il processo decisionale dei clienti, come loro limitano le loro scelte e scelgono tra un brand e l'altro. Un'azienda vende un prodotto perché soddisfa un insieme particolare di esigenze dei consumatori, la cosiddetta Unique Sell Proposition (USP) o unica proposta di valore.

Nel secondo passaggio è importante per l'azienda riuscire a comunicare che la marca soddisfi determinati valore e capire se i clienti percepiscono questi valori. I due blocchi di costruzione in questo passaggio sono: "performance" e "immagine".

"Performance" definisce quanto il prodotto soddisfa le esigenze dei clienti. Secondo il modello, la performance è composta da cinque categorie: caratteristiche primarie; affidabilità del prodotto, durata e funzionalità; efficacia del servizio, l'efficienza e l'empatia; stile e design; prezzo.

"Immagine" si riferisce a come il marchio soddisfa i bisogni dei clienti a livello sociale e psicologico. Il marchio può soddisfare direttamente queste esigenze, dalle esperienze del cliente con un prodotto o indirettamente, con marketing mirato.

Un buon esempio è rappresentato dal marchio Patagonia®. Patagonia fa abbigliamento e attrezzature all'aperto di alta qualità, gran parte dei quali è costituito da materiali riciclati.

La performance del marchio Patagonia dimostra la sua affidabilità e durata: le persone sanno che i loro prodotti sono ben progettati e alla moda, e che non li abbandonano. Le immagini del marchio Patagonia sono migliorate dal suo impegno a diversi programmi ambientali e cause sociali: il suo forte impegno in campagne di riciclaggio e riduzione degli sprechi sono valori che fanno sentire ai clienti che stanno acquistando dei prodotti da un'azienda con una notevole coscienza ambientale.

L'esperienza che il consumatore ha con il brand è direttamente correlata alle performance del prodotto che deve incontrare, se non eccedere, le aspettative dei consumatori se si vuole costruire fedeltà.

Nel terzo passaggio è presente la risposta del consumatore, che può essere di due tipologie: Giudizi (judgement) e sentimenti (feelings). I clienti esprimono costantemente dei giudizi sul prodotto, di differenti tipologie: sulla qualità effettiva o percepita, sulla credibilità intesa come innovazione, competenza e affidabilità, fanno considerazioni sull'importanza del prodotto per le loro esigenze e infine lo confrontano con gli altri marchi e valutano la superiorità. Un altro tipo di risposta da parte dei consumatori viene dettata dalle emozioni: il brand può evocare sentimenti come il divertimento, l'eccitazione, la sicurezza e approvazione sociale e il rispetto di sé.

Brand resonance è situata nel punto più alto della piramide perché è un livello molto difficile, ma molto desiderabile, da raggiungere. Si parla di risonanza/notorietà quando i consumatori sentono un legame profondo e psicologico con il marchio. Keller per descrivere la risonanza individua quattro punti salienti: *behavioral loyalty* (fedeltà comportamentale) inteso come acquisti ripetuti e regolari; *attitudinal attachment* (*attaccamento*) inteso come amore per il marchio/prodotto quando il consumatore ama il brand/ prodotto e lo vede come un acquisto speciale; il *senso di comunità* il consumatore prova un senso di comunità con le altre persone associate al marchio; *active engagement* (*coinvolgimento attivo*) è l'esempio più forte di brand loyalty perché clienti sono attivamente impegnati con il brand, anche quando non lo acquistano o non lo consumano. Ciò potrebbe includere l'adesione a un club legato al marchio, partecipare a chat online, eventi di marketing, seguire il tuo brand sui social media o partecipare ad altre attività esterne.

Dai due modelli si rileva una sostanziale concordanza sul fatto che il valore della marca si gioca intorno a due principali dimensioni: la notorietà e l'immagine. Infatti Keller individua entrambe queste dimensioni in maniera esplicita mentre Aaker fa riferimento alla notorietà e alle associazioni di marca come base per la decisione d'acquisto e la fedeltà, grazie alla loro capacità di indurre atteggiamenti ed emozioni positive nei confronti della marca.

1.4 IL CAMBIAMENTO DEL MARKETING

È ormai nota la direzione che il marketing sta prendendo: vent'anni fa i concetti più comuni erano *impresa-prodotto*, ora il marketing è più guidato dall'offerta e l'attenzione si è spostata verso il *cliente-consumatore* e la *marca*. Gli sviluppi più recenti del marketing connotano una nuova economia di mercato, una *customer-side-economics* incentrata sul concetto di valore per il cliente. Di seguito cercheremo di analizzare le grandi forze del cambiamento sociale che hanno caratterizzato questa evoluzione:

- Tecnologie di rete: la rivoluzione digitale ci ha portato nell'era dell'informazione che ci permette di aggiungere livelli di produzione superiore, comunicazioni più mirate e scelte di prezzo più appropriate;
- Globalizzazione: le imprese riescono più facilmente ad entrare nei mercati di quasi tutti i paesi del mondo grazie ai progressi tecnologici soprattutto nel campo dei trasporti;
- Deregolamentazione: che ha portato ad un aumento della concorrenza;
- Privatizzazione: molti Paesi hanno privatizzato varie società pubbliche con lo scopo di renderle più efficienti.
- Potere d'acquisto dei consumatori: anche grazie alla disintermediazione via Internet i consumatori hanno accesso h24 alle offerte in qualunque parte del mondo, possono confrontare i prezzi e le caratteristiche dei prodotti da casa, senza sostenere elevati costi per la ricerca di informazioni, inasprando la concorrenza.
- Informazioni dei consumatori: i consumatori possono ottenere informazioni a qualsiasi livello e a qualsiasi profondità, recensioni di film, informazioni mediche prove di prodotti effettuate da altri consumatori ecc.
- Partecipazione dei consumatori: sempre grazie alla rivoluzione digitale i consumatori hanno un'ampia varietà di possibilità per far sentire la loro voce e influenzare altri consumatori e l'opinione pubblica. Le imprese preso atto di questo invitano a partecipare direttamente i consumatori alle attività di progettazione e perfino nelle offerte di marketing con lo scopo di solleticare il loro senso di vicinanza e proprietà.
- Resistenza dei consumatori: molti clienti, soprattutto per alcuni mercati, le differenze reali tra le alternative di offerta si sono ridotte, di conseguenza c'è una minore fedeltà alla marca e una maggiore attenzione al prezzo.

Alcune forme di cambiamento peraltro si manifestano in modo eterogeneo.

1.5 DAL TRADEMARK AL TRUSTMARK

Come già descritto in precedenza, la marca è un vero e proprio asset strategico. E' una promessa di valore che vuole soddisfare le aspettative e le idee dei clienti, quindi rappresenta un insieme di associazioni e simboli che vengono collegati ad essa. Ispirare fiducia nel cliente per andare oltre il semplice prodotto sembra essere il passaggio fondamentale nelle politiche di marketing che le aziende hanno recepito nell'ultimo decennio, ovvero un passaggio graduale dal trademark al trustmark. Sebbene possa sembrare che brand e brand equity, oppure marca e marchio siano la stessa cosa o vengono utilizzati come sinonimi in realtà non lo sono. Il brand comprende anche il marchio (o trademark) inteso come segno distintivo o logo dell'azienda ma a questo si aggiungono un insieme di altri valori.

Oggi non basta più che la marca sia denotativa, infatti da trademark si passa ad una nuova concezione chiamata trustmark (trust significa affidamento, fiducia), una marca cioè che sia connotativa, che passi dalla visibilità alla fiducia. Sebbene creare un marchio sia relativamente facile (900-1000€) creare un brand risulta molto più difficile.

CAPITOLO SECONDO

DAL BRAND AL LOVEMARK

In questa seconda parte della trattazione vorrei dare spazio alla teoria di K.Roberts, analizzando la sua idea di Lovemark e i processi necessari alla sua creazione. Prima di iniziare a parlare di questo intendo però definire brevemente il connubio comunicazione-marketing e la direzione che sta prendendo.

2.1 MARKETING E COMUNICAZIONE

Come devono strutturare le aziende le loro strategie comunicative per creare questo legame duraturo ed emozionale con la clientela? L'idea di base è che le strategie di comunicazione devono essere coerenti con i valori e la filosofia dell'impresa e debbono adeguarsi al nuovo consumatore che, come anticipato non è più passivo ma è un individuo carico di desideri e passioni.

Il consumatore è sottoposto sempre più ad un quantitativo molto elevato di informazioni e perciò tende a filtrare ed interpretare continuamente i dati informativi più interessanti per il soddisfacimento dei propri bisogni. Inoltre ha ridotto notevolmente la propria capacità di analizzare e isolare le informazioni essendo sempre meno attento. A causa di questo fenomeno di *overload* informativo che si è venuto a creare, il consumatore ha sviluppato delle tecniche di difesa tali da consentirgli di salvaguardarsi dal sovraccarico di stimoli commerciali a cui è sottoposto continuamente. Le aziende che vogliono sopravvivere a questo disordine informativo devono sviluppare nuove tecniche di marketing e di comunicazione originali con lo scopo di stimolare l'attenzione necessaria e superare i filtri utilizzati dal consumatore.

Prendono corpo gli *advermarketing* (parola che nasce dalla fusione tra advertising e marketing), ovvero approcci, strategie e metodi di intervento non convenzionale (cosiddetto marketing non convenzionale) differenti tra loro con lo scopo comune di:

- Rapportarsi in maniera efficace con l'individuo consumatore, veicolando emozioni, procurando esperienza ed esprimendo affinità con il suo stile di vita e personalità;
- Costruire la propria strategia di mercato su meccanismi comunicativi multidimensionali;

Si ricorre così a strumenti come: marketing esperienziale, viral marketing e tribal marketing perché permettono di determinare con il consumatore una dinamica emotiva ed esperienziale piuttosto che esclusivamente razionale e consapevole.

Mentre le strategie di marketing tradizionale erano volte a creare ammiratori, fan, contatto fisico con il possesso facendo distinzione tra produttori e consumatori l'advermarketing è volto a riconoscere la parità tra i soggetti, stimolare il dialogo e suscitare emozioni.

Marketing tradizionale vs advermarketing

Old marketing	Neo-marketing
Lo fanno gli uomini di marketing e i pubblicitari	Lo fanno tutti
Focus su come l'azienda agisce	Focus su come l'utente agisce
Gli uomini di marketing hanno il potere	Gli utenti hanno il potere
Pubblicizzare	Evangelizzare
Messaggio univoco	Conversazione biunivoca
Contenuto creato dall'azienda	Contenuto creato dall'utente
Mercato di massa	Utenza selezionata, focalizzata
Un'unica taglia per tutte le misure	Personalizzato, su misura del cliente
Focus group	Feedback degli utenti
Asserzioni	Interazioni
Inganno	Diversione
Persuasione	Coinvolgimento
Sedurre	Emozionare
Sviluppo indipendente dal marketing	Sviluppo inseparabile dal marketing
Lo spot è vincente	Il passaparola è vincente
Focus sul branding	Focus sugli utenti appassionati
Fa che il cliente ci creda	Tu ci credi

Figura 3: Inzolia, A. (2016). Lovemarks: emozionare per vendere: il caso Illy.

2.2 VIRAL MARKETING

Una strategia di comunicazione virale è basata su due concetti basilari: il passaparola e la diffusione delle idee tramite un meccanismo di propagazione dal basso volto ad innescare un effetto valanga. È una strategia applicabile in qualsiasi circostanza, dalla politica al marketing in sostituzione o supporto alla pubblicità tradizionale, dalle fasi di lancio del prodotto a quelle di promozione o sedimentazione. Questa strategia stimola le persone a trasmettere o a diffondere un messaggio, generando premesse per una crescita esponenziale della sua influenza e notorietà.

La diffusione è di tipo virale in quanto prosegue autonomamente senza ulteriori interventi da parte dell'emittente, grazie alle interazioni che avvengono tra gli individui. Grazie al passaparola (*word of mouth*) i messaggi partono da un nucleo ristretto di individui e si trasmettono velocemente come un virus "contagiando" fette più ampie di popolazione attraverso un meccanismo che si autoalimenta. Tutto ciò è amplificato ulteriormente dal ruolo del World Wide Web che rende più veloce e semplice la diffusione delle notizie con un'ampia

varietà di mezzi (posta elettronica, social network, canzoni piuttosto che immagini). Perché sia una campagna di successo però l'idea dev'essere originale e stimolante, capace di coinvolgere le persone e creare nuovo valore. Occorre sottolineare che la modalità di trasmissione dev'essere coerente con il posizionamento della marca e dovrà essere finalizzata a raggiungere gli obiettivi della campagna.

2.3 TRIBAL MARKETING

Il tribal marketing consiste nel creare comunità di consumatori sensibili ai prodotti e ai servizi promossi da un'azienda facendo leva sui valori dei propri prodotti in grado di collegarsi e "fondersi" con quelli dei consumatori. Assume grande rilevanza il concetto di tribù che può essere definita come un insieme di individui non necessariamente omogeneo dal punto di vista socio-demografico, ma legato da un'intensa passione comune che finisce per stimolare azione collettive. Con questo tipo di marketing non convenzionale gli individui sono raccolti in comunità di consumo identificabili come esperti, collezionisti, fanatici ecc..

Dal punto di vista operativo è necessario inizialmente individuare i raggruppamenti tribali ovvero i segmenti target e conoscere le loro abitudini, successivamente è necessario offrire loro delle iniziative per rafforzare i legami tra la comunità, che possono essere rappresentati dall'utilizzo di determinate parole, di mantra di determinati simboli ed insediarli nelle abitudini dei membri in modo tale che la presenza della marca o del prodotto diventino parte della quotidianità degli individui. Nella terza ed ultima fase, una volta individuata e creata la comunità l'obiettivo diventa quello di amplificare il numero dei membri della tribù attraverso politiche di marketing estensivo attraverso varie forme di comunicazione di cui la principale è il passaparola. All'interno della tribù si formeranno (seppur talvolta inconsciamente) degli esperti che metteranno a disposizione le loro competenze ai nuovi entrati.

2.4 MARKETING EMOZIONALE

La definizione di Marketing Emozionale (Emotional Marketing) viene teorizzata da Bernd H. Schmitt, professore della Columbia University, che lo descrive come un'esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare tale da superare le sue aspettative, che in altre parole anticipi i suoi desideri inconsci, soddisfacendoli al tempo stesso. Un'esperienza può essere definita memorabile quando è capace di arrivare in profondità nei sentimenti del cliente e rimanerci a

lungo. L'esperienza per l'impresa diventa effettivamente una nuova categoria di offerta che si unisce alle caratteristiche dei prodotti/servizi che già offre, permettendo al consumatore di attivare i sensi e produrre emozioni. Grazie a questo approccio il soggetto studiato non è più l'homo *oeconomicus*, che effettuava le sue scelte in base a criteri razionali, bensì l'uomo *ludens*, orientato al gioco ed alla ricerca continua del divertimento e di emozioni gratificanti. Schmitt suddivide l'esperienza umana in cinque tipologie:

- **Sense:** E' il marketing sensoriale ed ha l'obiettivo di generare esperienza attraverso i cinque sensi per motivare i clienti e fargli arrivare valore ed identità di marca attraverso i prodotti;
- **Feel:** E' il marketing che si rivolge ai sentimenti dei consumatori con l'obiettivo di suscitare stati d'animo, di determinare esperienze affettive diverse rafforzare l'identità di marca. Con forte valenza estetica tende a coinvolgere il consumatore trasportandolo da una situazione passiva a un fruitore dell'esperienza;
- **Think:** l'intenzione è quella di creare stimoli ed esperienze per la mente. Si riferisce all'intelligenza e alla creatività dell'uomo, al suo *problem solving* e curiosità nel scoprire ed imparare sempre cose nuove.
- **Act:** riguarda il marketing delle esperienze corporee e si concretizza nel proporre azioni fisiche e corporee ai clienti, nuovi stili di vita in grado di arricchire la propria esistenza.
- **Relate:** è il marketing che collega tutte le altre tipologie ma, non si riferisce solo all'individuo preso singolarmente ma collega in un contesto sociale più ampio. Viene anche definito il marketing delle relazioni e dell'approccio sociale e solitamente viene utilizzato per migliorare l'immagine esterna e quella percepita del prodotto.

Marketing Tradizionale vs Marketing Esperienziale (Emozionale)

Tradizionale	Esperienziale (Emozionale)
Qualità del prodotto e del servizio	Qualità dell'esperienza
Homo <i>oeconomicus</i>	Homo <i>ludens</i>
Bisogno	Desiderio e piacere
Agire di consumo razionale	Agire emozionale
Benefici e attributi	Stili di vita ed esperienza olistica di consumo
Scopi	Processi e relazioni

Figura 4 Fonte: D. Pittèri, A. Pellegrino, *Advermarketing: nuove forme di comunicazione d'impresa*, Roma, Carocci Editore S.p.A., 2010

Gli strumenti del marketing esperienziale sono dei veri e propri generatori di esperienze, catalogati da Schmitt per tipologie funzionali:

- La comunicazione, che comprende pubblicità pubbliche relazioni e comunicazione aziendale interna ed esterna;
- L'identità visiva che include il logo il nome ed i codici della marca;
- La presenza del prodotto ossia il design, il packaging, i leader d'opinione i testimonial;
- Attività di co-branding con altri prodotti, sponsorizzazione di eventi e product placement;
- Gli spazi espositivi quindi l'importanza del punto vendita, la presenza a fiere, gli stabilimenti;
- Il Web e i new media, il Social Media Marketing che viene visto sempre di più come la nuova principale frontiera delle relazioni con i consumatori;
- Le persone e quindi il personale di vendita e tutte le persone che svolgono attività di front per l'azienda;

Tra tutte le tipologie di advermarketing il marketing emozionale viene definito come la strategia più moderna. Oggi le aziende devono mettere a punto un progetto globale di intrattenimento e spettacolarizzazione della marca per colpire i sensi, stimolare e coinvolgere il cliente.

2.5 BRANDING: IL CAMBIAMENTO RISPETTO A IERI

Al giorno d'oggi gestire il brand è veramente complesso. Un'azienda riesce ad ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti se è in grado di ottenere una relazione positiva con i clienti. Nel capitolo precedente abbiamo evidenziato come il consumatore è sempre più informato, attento, e di conseguenza esigente nel valutare le strategie e i comportamenti delle aziende. Il passaggio evolutivo che ha subito il prodotto è la partenza da trademark, passando per trustmark (brand con credibilità ma incapace di trasmettere emozione ed entusiasmo) per arrivare a Lovemark.

Kevin Roberts, CEO di Saatchi & Saatchi, autore di: "Lovemark: il futuro oltre i brand", sostiene che i brand siano "esauriti" data la loro moltitudine e standardizzazione e non riuscendo a creare differenze notevoli non riescono a farsi notare e a creare legami con le persone. "I *brand* sono rimasti senza benzina. Sempre più persone nel mondo hanno aumentato le loro

aspettative sulle *performance* da parte dei prodotti, servizi ed esperienze: le macchine partono subito, le patatine sono sempre croccanti e i piatti risplendono.

Roberts individua le principali cause:

- I brands sono logorati all'uso: sono troppo utilizzati;
- I brands non sono più un mistero: i clienti sono consapevoli del funzionamento e su come agiscono su di loro;
- I brands non riescono a capire il nuovo consumatore: è più informato, critico ed esigente, di conseguenza è meno fedele;
- La concorrenza fatta dai brands è superata: più aumentano e meno li notiamo, è tutto un susseguirsi di promozione ed offerte, che spesso infastidiscono il consumatore;
- I Brands sono stati ridotti e mere formule: grafici, tabelle, definizioni da cui non può trasparire nessuna emozione umana dato che le formule non hanno empatia o immaginazione;
- I brands sono stati soffocati da conservatorismo: nella storia del brand si è passati inizialmente dal coraggio e dall'ispirazione alla cautela e all'avversione al rischio.

Fornitori, produttori e venditori non sono più in grado, attraverso il brand, di reggere alcune sfide come:

- Affrontare la marea di informazioni;
- Creare esperienze integrate
- Convincere la gente a fidelizzarsi a vita
- Legarsi in modo significativo ai consumatori
- Migliorare il mondo

2.6 IL CONCETTO DI LOVEMARKS

Per competere in maniera soddisfacente sul mercato le aziende dovrebbero oltrepassare il concetto di brand e creare dei veri e propri *Lovemarks*, quindi nomi e simboli che riescano a suscitare desideri e stabilire un legame emotivo con il consumatore. “Creare *Lovemarks* è essenzialmente la capacità di comprendere i sogni dei consumatori, sapere quello che vogliono e quando lo vogliono e creare grandi esperienze che rendano il vostro brand parte della loro vita” dichiara Roberts.

I Lovemarks sono “quei marchi molto speciali, carismatici, che la gente ama e difende strenuamente: i prodotti, i servizi e le esperienze che creano con i consumatori legami duraturi

ed emozionali”. Una marca quindi capace di diffondere in valore emozionale e culturale che ispiri positività duratura nel tempo. In questo modo il consumatore sceglierà una marca in base a motivazioni irrazionali abbandonando la logica razionale e sarà spinto e legarsi in maniera esasperata alla marca, ormai personificata come in una *love story*. I *Lovemarks* hanno un vantaggio: superano le aspettative e di conseguenza godono di più alti livelli di rispetto, arrivando dritti al cuore creano una connessione intima ed emotiva senza quale il consumatore non può vivere.

<i>Brand</i>	<i>lovemarks</i>
Informazione	Relazione
Nota ai consumatori	Amato dalla gente
Generico	Personale
Offre una narrazione	Crea una storia d'amore
La promessa di qualità	Il tocco della sensualità
Simbolico	Iconico
Definito	Ispirato
Affermazione	Storia
Attributi definiti	Avolto nel mistero
Valori	Spirito
Professionale	Ardentemente creativo
Agenzia di pubblicità	Ideals company

Figura 5: Roberts K., *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005, pag 70.

Dalla figura 5 evince un carattere “freddo” dei classici brand che si basano solo sulla professionalità, sulla qualità e sull’attenta informazione. Essendo già ben definiti lasciano poco spazio alle emozioni. Un *lovemark* sembra invece accoglierci clamorosamente con le sue qualità intime, misteriose e sensuali.

“Un *lovemark* non si compra, ma si abbraccia passionevolmente [...] è per questo motivo che non lo lascerete mai. Togliete un *brand* dal mercato e i consumatori troveranno un surrogato, togliete un *lovemark* e protesteranno per la sua assenza” (K. Roberts). Chiedere a Coca-Cola, che nel 1985 dopo 99 anni di storia decise di cambiare brand e formula. I blind test avevano prodotto risultati incoraggianti, ma al momento della sostituzione i consumatori scesero letteralmente per strada, costringendo la compagnia a tornare alle origini.

Ma nel linguaggio pratico qual è la concezione di *lovemark*? Quali brand e quali prodotti possono essere classificati come tali? In realtà qualsiasi cosa può diventare un *lovemark*: un brand, un servizio, una celebrità, un personaggio o addirittura una canzone. Esempi di *lovemarks* possono essere marchi come Google, Apple, Coca-Cola, Nutella oppure aziende

come IKEA, Amazon, Juventus F.C. ma anche celebrità come Messi, Papa Wojtyla piuttosto che Michael Jackson (www.lovemarks.com).

Non solo persone ma anche edifici o costruzioni, come la Tour Eiffel, la torre di Pisa o la statua della libertà. Questi sono tutti esempi di icone che ispirano una fedeltà oltre la ragione.

Un consumatore può benissimo trovare un panino più salutare di un Big Mac, o una scarpa da corsa più professionale di una Nike piuttosto che un player musicale con prezzo inferiore a parità di prestazioni di un Ipod ma c'è un motivo sostanziale per il quale milioni di persone in tutto il mondo preferiscono proprio questi prodotti: hanno instaurato con il *brand* una "connessione emozionale". I *lovemarks* sono in grado di trascendere anche il prezzo che, nella mente del consumatore passa in secondo piano. Basti pensare a prodotti molto economici come i mobili IKEA, o alle penne a sfera BIC che nonostante il prezzo irrisorio riescono ad ottenere un posto nel cuore del consumatore. Dall'altra parte ci sono aziende che, possono permettersi di far pagare un "premium price" per il proprio prodotto come prezzo da pagare per entrare a far parte della comunità di chi sente proprio e consuma quel brand, con la possibilità poi di scambiarsi opinioni e consigli.

Cosa serve per creare un *lovemark*? Sicuramente elevati investimenti nel settore marketing e basare le sue politiche di sviluppo del *brand* su strategie legate ad un *attraction economy* piuttosto che ad un *attention economy*. Dalle parole del CEO di Saatchi & Saatchi emerge la necessità di un già citato passaggio da un economia attenta solo alle vendite ed alla produzione basata su una "one-way", che intendeva convergere i pensieri dei consumatori verso un acquisto quasi forzato, "Costruite le macchine del colore che vogliono, purchè siano nere" H. Ford, ad un economia attrattiva basata sul "two-way-or-not-way" in cui il futuro dei media sarà sempre più interattivo.

Attualmente, dal punto di vista delle aziende, chi non crea esigenze o chi non ne crea di rilevanti, viene punito, un esempio è il caso Blackberry (che il 28 settembre 2016 ha annunciato che non produrrà più cellulari. Sono le reali necessità delle persone che creano il mercato, ed è importante per un brand riuscire ad associarsi a una di esse.

Il consumatore ha bisogno di sentirsi al centro dell'attenzione e diventare così un consumatore ispirato ed emozionato piuttosto che forzato. In questo ambito dovrà di conseguenza anche cambiare il significato della "I" finale di ROI, da *return to investment* a *return to INVOLVEMENT* ovvero coinvolgere, emozionare e prendersi cura del consumatore. Questo passaggio apre le porte ad un nuovo modo di pensare e di interpretare il mercato sia per i

consumatori che per i designers, marketers e pubblicitari dove al centro di questo processo ci sono le emozioni.

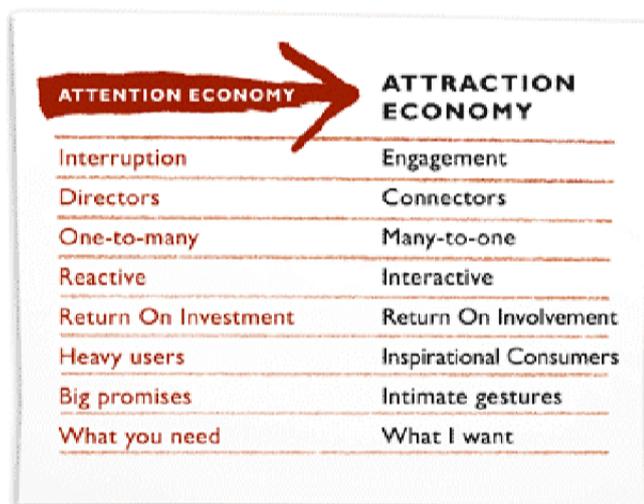


Figura 6 Fonte: K. Roberts, Lovemark - The future beyond brands, PowerHouse Books, New York, 2005

2.7 AMORE E RISPETTO

“*Beautiful obsession*” è il titolo del capitolo 7 di Roberts in cui sviluppa gli elementi principali di un lovemark:

- Involve customers (coinvolgere i consumatori)
- Be passionate (essere passionale)
- Accept responsibility (accettare la responsabilità di non deludere il cliente)
- Celebrate loyalty (celebrare la lealtà del consumatore al prodotto)
- Find, tell and retell great stories (trovare e raccontare grandi storie sul brand)

Roberts si pone una domanda: quali sono gli elementi che contraddistinguono un grande amore? La risposta si trova nelle tre caratteristiche di *sensuality, mystery and intimacy*.

L’amore è sicuramente la più complessa ed intrigante delle nostre emozioni e talvolta la più incontrollabile. Prima però di intraprendere la strada per creare un lovemark è necessario che il “sospetto” che nutre il consumatore nei confronti del prodotto sia trasformato in “rispetto”. È ormai chiaro come per anni le aziende abbiano trattato i consumatori senza rispetto, associandoli a dei numeri, a delle statistiche o inquadrandoli in target prestabiliti. Ma il

consumatore è pronto e predisposto a fidarsi di un marchio che nemmeno rispetta? Impossibile. Per definire il rispetto non vanno tralasciati tre elementi: Performance intesa come qualità, innovazione e valore; fiducia che precede l'intimità e la reputazione, in grado di determinare il successo o l'insuccesso di un brand alla quale bisogna fare molta attenzione perché nell'era di Internet, dove le notizie corrono velocemente e spesso non vengono filtrate, rischia di diventare un'arma a doppio taglio. Leadership, efficacia, onestà e responsabilità sono gli elementi che influenzano il pensiero e l'opinione dei consumatori riguardo al *brand*.

Dato che, non ci può essere amore senza rispetto, possiamo analizzare il legame che intercorre tra due questi due elementi complementari. Nelle vecchie politiche di branding margine di profitto e volume erano presi come unici parametri di riferimento: alto margine e basso volume per prodotti di lusso e basso margine e alto volume per prodotti di massa. Ovviamente queste formule "fredde" non tengono conto della realtà emozionale del mercato. L'asse "amore-rispetto" è un'ottima opportunità per confrontare qualsiasi marca con la realtà. Roberts qui intende dimostrare l'importanza del raggiungimento dello stato di Lovemarks. Quest'asse dà vita a quattro tipologie di prodotti così distinti:



Figura 7 Fonte: K. Roberts, Lovemark - The future beyond brands, PowerHouse Books, New York, 2005

- **Commodities:** Sono prodotti di cui si fa un uso quotidiano ed essendo prodotti fungibili si differenziano tra di loro solo per il prezzo (zucchero, acqua). Nonostante siano beni

essenziali non generano nessun attaccamento alla marca e sono caratterizzati da un basso rispetto e da un basso grado di amore.

- Fads: Sono prodotti che nascono con mode passeggere, storie d'amore intense ma nel breve periodo che non riescono a causa del poco rispetto a diventare prodotti stabilmente nel cuore dei consumatori. Esempi di questo tipo di prodotto possono essere le popstar per i teenager o alcune pettinature temporanee. *"To cool to survive"* oppure *"We love them but we won't admit it"* sono le parole che Roberts utilizza per definire i Fads dando l'idea di un successo temporaneo che caratterizza questi *brand*.
- Brands: Prodotti affermati che, grazie alle ottime performance, sono in grado di offrire benefici funzionali al cliente. Tuttavia sono destinati a "stagnare" in questa posizione, ovvero a sopravvivere perché saranno anche necessari e utili, ma non sono brand "desiderati" -*"The are simply staying in the game"*-. In questa parte del quadrante abbiamo un elevato sentimento di rispetto ma non altrettanto di amore. Ciò vuol dire che con l'aumentare della concorrenza e degli standard di qualità questa tipologia di brands rischia di perdere fette consistenti del mercato rischiando l'estinzione.
- Lovemarks: in questa parte del quadrante ci sono brands in cui amore e rispetto coesistono ad alti livelli. È la nuova sfida per le imprese che intendono operare con efficacia nel terzo millennio, collocare il brand in questa posizione. Andare oltre il prodotto per posizionarsi sul piano delle emozioni, passaggio secondo Roberts necessario perché altrimenti un approccio solo razionale al brand da parte del consumatore porterà ad una conclusione mentre un approccio emozionale spingerà all'azione.

Inoltre, dalla relazione tra amore e rispetto siamo in grado di definire una vera e propria Lovemarks Journey, la quale inizia da un basso grado di amore e rispetto quando il prodotto è ancora sconosciuto e termina con la rappresentazione del lovemarks.

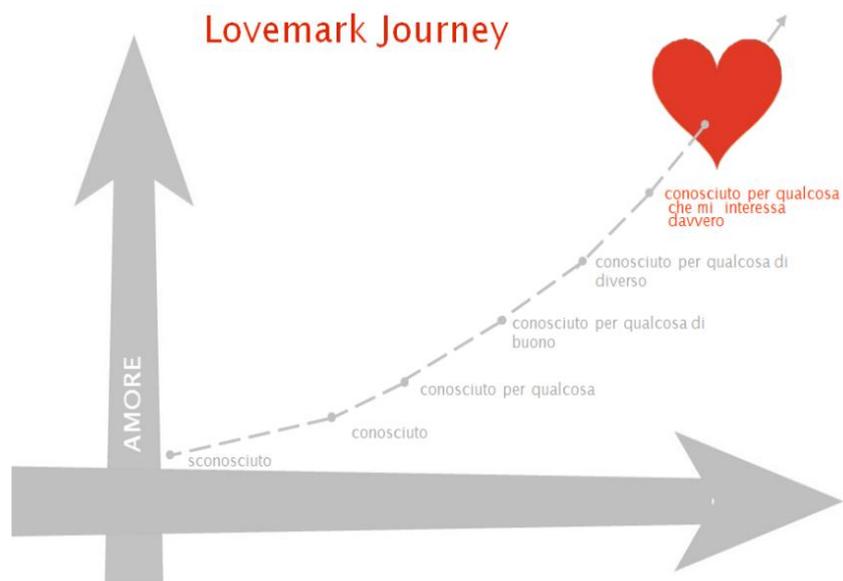


Figura 8: Inzolia, A. (2016). Lovemarks: emozionare per vendere: il caso Illy.

2.8 I TRE PILASTRI DEI LOVEMARKS

Il grande amore per i Lovemarks è alimentato da tre intangibili, ma allo stesso tempo concreti e reali ingredienti che conferiscono ai *brands* la loro particolare risonanza emotiva. Si tratta di mistero, intimità e sensualità.

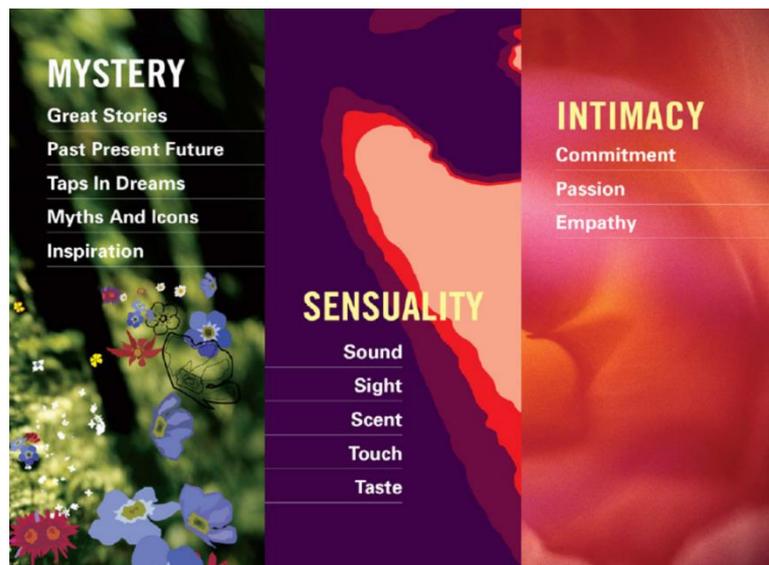


Figura 9 Fonte: Kevin Roberts, *Future beyond Brand*, www.saatchikevin.com

/

Il **mistero** comprende alcune delle assunzioni oggi alla base di un buon marketing: lo *storytelling*: riuscire ad unire passato, presente e futuro, far sognare i propri clienti ed emozionare tramite miti ed icone. Le storie come i miti e le icone restano a lungo nella mente del cliente che sono particolarmente attratti da ciò che non conoscono del tutto.

Intimità significa empatia, coinvolgimento e passione e ciascuno è un driver importante per regolare l'intensità e la stabilità di una relazione. L'empatia ci fa capire e reagire alle emozioni degli altri, il coinvolgimento invece è una caratteristica di una relazione a lungo termine e può trasformare la fedeltà da un'accettazione inconsapevole ad una condizione concreta e ricca di emozioni. La passione è l'intensità che accomuna solamente le emozioni più forti, e se unita all'amore può trasformare il prodotto più insignificante in un must. Il brand deve avere la capacità di mettersi in stretta relazione con le aspirazioni personali e le ispirazioni dei consumatori per creare un senso di vicinanza affettiva tipica del processo di innamoramento umano. Senza l'intimità le persone non hanno l'impressione di possedere il marchio e se non è convinto di possederlo di certo per lui non potrà diventare un Lovemark. Una marca deve costruire di sé un profilo contraddistinto da impegno, passione ed empatia per poter generare nel cliente una "fedeltà oltre la ragione".

Infine la **sensualità** mantiene i cinque sensi in costante allerta per nuovi gusti, intriganti profumi e sapori, musica meravigliosa. L'impatto della sensorialità risiede principalmente nel fatto che i sensi sono la strada più corta per raggiungere le emozioni dei consumatori dato che le comunicazioni sensoriali hanno la capacità di raggiungere la loro sfera percettiva. Quando i sensi sono stimolati contemporaneamente, i risultati sono indimenticabili, ed è proprio attraverso di essi che si creano e immagazzinano i ricordi. Alcuni odori, suoni od immagini sono diventati dei veri e propri asset come il rombo dei motori delle auto di Formula 1 o delle motociclette Harley-Davidson.

CAPITOLO TERZO

IL CASO APPLE

Ogni anno Interbrand, società di consulenza newyorkese specializzata in valutazione, strategia e management del marchio, rilascia la classifica *Best Global Brands*. Lo studio, certificato ISO e considerato tra i tre ranking più attendibili al mondo, raccoglie i 100 brand dal maggior valore economico al mondo, stimato attraverso un mix di elementi quantitativi e qualitativi.



Figura 10 Fonte: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

Per il quarto anno consecutivo al primo posto troviamo Apple con un valore di 178,1 miliardi (in crescita del 5% rispetto all'anno precedente) seguita da Google con un valore di 133 miliardi e al terzo posto da Coca-Cola, in calo del 7% rispetto all'anno precedente con un valore di 73 miliardi.

Nei capitoli precedenti abbiamo analizzato l'importanza del brand e della sua valutazione: essendo il principale asset strategico non porre attenzione su questo valore e sulle sue determinanti significherebbe ignorare quello che è di fatto uno dei principali motori di crescita aziendale.

Da un'attenta osservazione possiamo notare come i settori tecnologia ed auto motive siano dominanti nei primi posti di questa classifica, ed è sempre più chiaro che si sta andando verso un collegamento tra i due settori: Apple ha minacciato di entrare nell'automotive, Toyota sta

investendo parecchio nella realtà aumentata e Mercedes sta cercando di capire quali siano i servizi che riescano a sostenere il proprio business nel futuro, tutto questo perché la tecnologia ora si basa molto sul concetto di spazio e sulla facilità di spostarsi liberamente in esso.

3.1 LE ORIGINI

L'azienda venne fondata da Steve Wozniak e Steve Jobs nel 1976 a Cupertino, nella Silicon Valley in California. Wozniak era un hacker ed un programmatore che progettò il primo modello di computer venduto da Apple (Apple I), prodotto che, a differenza della concorrenza che prevedeva un kit di montaggio con tastiera, monitor ecc, offriva solamente la scheda madre e quindi per usufruirne bisognava dotarsi separatamente del resto. Per questi non venne molto compreso dal mercato e assieme ai suoi due successivi prodotti (Apple II e Apple III) non ebbe il successo sperato. Nel 1980 l'azienda venne quotata in borsa ma la vera svolta si ebbe quattro anni dopo nel 1984 con il lancio del primo Macintosh 128k. Questo nuovo prodotto era dotato di una rivoluzionaria interfaccia grafica, con icone di facile comprensione (cestino) e dotati di 128k di memoria. Inoltre forti dall'esperienza dei prodotti precedenti questo era già assemblato e dotato di mouse e tastiera. Il lancio fu qualcosa di straordinario, avvenne il 22 gennaio con uno spot pubblicitario diretto da Ridley Scott, mandato in onda durante il diciassettesimo Super Bowl, l'evento sportivo più seguito degli Stati Uniti. La pubblicità si basava su un forte messaggio di anticonformismo che il computer rappresentava e terminava con lo slogan: "Il 24 gennaio Apple lancerà il Macintosh, capirete perché il 1984 non sarà come il 1984". Steve Jobs & Co pagarono la notevole cifra di 1.5 milioni di dollari per 60 secondi di spot in cui un'atleta femminile, correndo, gettava un martello contro l'immagine di un dittatore proiettata su uno schermo gigante, (si pensa che quel dittatore fosse proprio la concorrenza ed in particolare IBM) ed ebbe un successo incredibile. Nonostante questo però dopo il lancio del Macintosh, Wozniak e Jobs cominciarono a litigare e lasciarono l'azienda entrambi per dedicarsi ad altro, non condividendo le idee del nuovo amministratore delegato entrato in azienda. Apple così attraversò un periodo buio con risultati discontinui fino al 1997, quando Steve Jobs decise di rientrare e prendere le redini dell'azienda. Dopo solo quattro anni dal suo ritorno, il suo lavoro cominciò ad ottenere i primi importanti risultati con il lancio ufficiale del nuovo sistema operativo Mac OS X, costantemente migliorato e commercializzato in massa, e contemporaneamente fu totalmente rivoluzionato il settore della musica digitale con l'introduzione per la prima volta di un lettore musicale portatile (iPod) e di un portale dove acquistare musica direttamente online (iTunes Store). Secondo un'indagine condotta nel 2004

da Npd Group Apple ha venduto all'incirca fino a quel momento 10 milioni di iPod, con una percentuale del 65% sugli incassi derivanti da lettori Mp3 in America. Il successo fu decretato nel 2007 con 100 milioni di iPod venduti e il 75% del mercato Americano ottenuto. Queste cifre paurose erano soltanto l'inizio del successo di Apple e delle straordinarie idee di Steve Jobs. Infatti nel 2007 un altro prodotto si apprestava a stravolgere il mercato della telefonia mobile con il lancio del primo smartphone: l'iPhone.

Il 29 giugno, giorno del suo lancio, secondo il Times i negozi Apple e AT&T avrebbero venduto in un giorno più di 535.000 unità. Proprio per questo motivo è stato eletto come "invenzione dell'anno 2007" anche se ancora oggi rappresenta un cult dato che nel 2016 sono state vendute 220 milioni di copie dell'ultimo modello (<https://www.macitynet.it/ventite-apple-nel-2016/>). La genialità di Steve Jobs non si fermò al lancio di iPhone e nel 2010 presentò per la prima volta l'iPad, inaugurando l'era dei tablet computer.

Dalle stime fornite dall'analista Mike Walkley di Canaccord Genuity nel 2011 Apple chiuse l'anno con la vendita di 39 milioni di iPad ottenendo il 65% della quota di mercato totale.

Figure 4: Tablet market estimates and market share

Tablet Market Estimates (millions)			
Vendor	2010E	2011E	2012E
Apple	14.8	39.1	58.8
Motorola	0.0	1.0	1.0
RIM	0.0	1.5	2.0
Samsung	2.0	5.0	10.0
Nokia	0.0	0.0	3.0
HTC	0.0	1.2	3.0
LG	0.0	1.7	3.0
Asus	0.0	3.0	4.0
Amazon	0.0	2.0	5.0
PC OEMs (Dell, HP, Lenovo)	0.3	1.8	4.5
Other	1.0	4.0	8.0
Total	18.1	60.3	102.3

Tablet Market Share Estimates			
Vendor	2010E	2011E	2012E
Apple	82%	65%	57%
Motorola	0%	2%	1%
RIM	0%	2%	2%
Samsung	11%	8%	10%
Nokia	0%	0%	3%
HTC	0%	2%	3%
LG	0%	3%	3%
Asus	0%	5%	4%
Amazon	0%	3%	5%
PC OEMs (Dell, HP, Lenovo)	1%	3%	4%
Other	6%	7%	8%
Total	100%	100%	100%

Source: Company reports and Canaccord Genuity estimates

Figura 11 <http://www.canaccordgenuity.com/>

Questi sono alcuni esempi della forza innovativa che sprigionano i prodotti Apple e l'incredibile riscontro che hanno sul mercato, con l'approvazione incondizionata dei consumatori.

Nonostante la morte prematura di Steve Jobs a causa di un tumore a soli 56 anni l'azienda non risentì della mancanza del suo innovatore più geniale. Apple continuò ad emozionare e "coccolare" i clienti con i suoi prodotti. Il suo posto fu preso da Tim Cook che, contro le aspettative iniziali degli analisti portò ad un aumento notevole del valore dell'azienda migliorando i canali di distribuzione, solidificando i rapporti con le aziende di produzione dei materiali e raggiungendo risultati importanti nel rispetto dell'ambiente (basti pensare all'utilizzo massiccio dei pannelli solari nelle nuove costruzioni a Cupertino). Tim inoltre lottò per migliorare le condizioni di lavoro in Cina, garantendo più benefit e diede ancora più importanza alla beneficenza.

3.2 ANALISI DEL MERCATO COMPETITIVO

Apple opera in un mercato caratterizzato da un'elevata dinamicità ed una forte evoluzione. In questo mercato sono presenti due tipologie di fornitori: con molto potere se offrono materiale specifico come i microprocessori (Intel e Os) oppure con minor potere se offrono prodotti a basso contenuto tecnologico come chip, memoria tastiere ecc. Dal punto di vista dei consumatori può sembrare che essi abbiano un elevato potere contrattuale ma così non è dato l'esponentiale innalzarsi degli switching cost (costi da sostenere per il passaggio da una tecnologia all'altra, sia economici come l'acquisizione che astratti come l'apprendimento) dovuti a strategie sempre più lock-in da parte delle aziende.

Apple è stata una delle prime aziende produttori di software e hardware di alta qualità attraverso i sostanziosi investimenti in ricerca e sviluppo e questo le ha permesso di guadagnarsi una posizione dominante nel mercato. La strategia attuale di Apple sfrutta l'abilità nel settore della progettazione e sviluppo di sistemi operativi, hardware e applicativi, e si basa su capacità distintive e dinamiche.

I punti di forza sono:

- Offerta di prodotti e soluzione nuova con facilità d'uso (*user friendly*), un'integrazione perfetta e un design innovativo oltre alla continua innovazione di processo e prodotto;
- Tecnologia difficilmente imitabile che porta un notevole vantaggio competitivo;
- Creazione e gestione di una piattaforma per la condivisione di contenuti digitali;

- Sfruttamento delle sinergie con il suo mercato di riferimento adottando una strategia di diversificazione collegata concretizzata nella perfetta sincronizzazione dei vari prodotti appartenenti alla stessa persona;
- Collegamento di processi tra i business di alcune attività della catena del valore (sfruttare le economie di scala in fase di approvvigionamento delle materie prime ecc).

Apple opera in 5 mercati differenti attualmente:

- Mercato dei Personal Computer;
- Mercato dei Lettori Multimediali;
- Mercato degli Smartphone (iPhone);
- Mercato dei tablet (iPad);
- Mercato wearable(iWatch);

Inizialmente, come start-up, Apple concentrò nei primi anni della sua esistenza la maggior parte delle proprie risorse in campagne di marketing. Questo all'inizio può essere molto difficile da sopportare, sicuramente dal punto di vista dell'azionista non è facile perché vuol dire ottenere dividendi minimi nei primi anni di attività anche se, come in questo caso, nel lungo termine può portare a dei vantaggi.

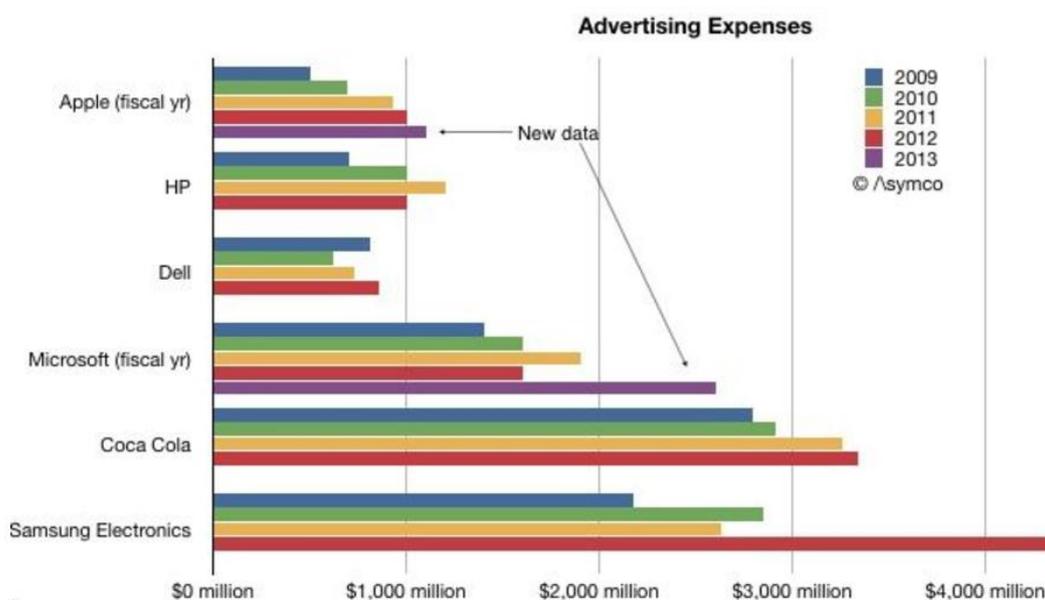


Figura 12 Fonte: <http://www.asymco.com/>

Uno studio condotto da Horace Dediu, analista di Asymco ha riportato i risultati delle proprie indagini sotto forma di grafico ed ha messo in comparazione le spese in pubblicità dal 2009 al 2013 le aziende presenti nell'immagine. Nel 2009 la spesa per Apple ammontava a circa mezzo miliardo di dollari, cifra in aumento nel 2010 come nel 2011 e nel 2012 toccando la quota di un miliardo di dollari. Nonostante il budget continui ad aumentare costantemente è importante sottolineare come spenda 1,5/2% del proprio fatturato in advertising. Guardano alla concorrenza invece, la stessa cosa non si può dire di Microsoft che nel 2013 ha speso più doppio di Apple (2.7 miliardi di dollari), circa il 4% del proprio fatturato. Queste cifre sono comunque minori delle somme spese da altre aziende come Coca-Cola o Samsung che destinano alla pubblicità del proprio brand cifre più importanti. Nonostante Apple spenda meno è nettamente al di sopra per quanto riguarda le vendite e per cercare di dare una spiegazione a questo successo dobbiamo considerare tre elementi:

-Apple ha costruito intorno a sé stessa un'immagine ben definita, attenta al design e in grado di soddisfare il cliente e non confonderlo definendo dei principi e valori;

-Le strategie di comunicazione: ogni volta che viene lanciato un prodotto Apple innanzitutto viene creato del mistero intorno ad esso, non vengono elencate le caratteristiche ma vengono date delle informazioni base riguardo alle eventuali modifiche. Inoltre ci sono dipendenti che divisi nei vari blog e siti danno delle informazioni vere e alcune false, creando un passaparola mondiale in poche ore, sfruttando il cosiddetto *buzz marketing*. Ogni anno infatti sembra che ci siano delle "fonti" misteriose o che rivelano caratteristiche, accessori o addirittura immagini "rubate" con lo scopo di creare rumors riempiendo i blog specializzati e i social, facendo scatenare migliaia di utenti in discussioni alimentato l'attesa e il desiderio del nuovo prodotto. Così facendo con un investimento minimo si viene a creare un effetto moltiplicatore nel giro di poco tempo, che va ben oltre le normali aspettative (<http://www.businessinsider.com/apples-biggest-marketing-secret-just-got-revealed-in-federal-court-2012-8?IR=T>);

Un esempio di *buzz marketing*, non direttamente controllato è espresso dalla figura 13 e rappresenta un'esultanza del calciatore della Roma Francesco Totti dopo aver segnato un goal contro la storica squadra rivale della propria città, la Lazio. Durante l'esultanza Totti si diresse verso la curva e prese il cellulare di uno Stewart per scattarsi la foto con la curva colma di suoi tifosi per immortalare il momento di gioia. Una foto che è sicuramente passata alla storia e che risulta essere un'ottima vetrina per un prodotto dell'azienda di Cupertino.



Figura 13 Fonte: <http://sport.ilmessaggero.it/>

-Utilizzo del Product Placement in spettacoli televisivi e film. Una tecnica molto utilizzata di recente che accosta l'utilizzo del prodotto a personaggi famosi come attori e celebrità. Qualora abbiate visto film come Mission Impossible oppure serie tv come Dexter o The Big Bang Theory sicuramente non avete potuto fare a meno di notare l'inserimento dei prodotti della mela al suo interno.

3.4 I FATTORI CHIAVE DEL SUCCESSO

Apple può essere considerato un vero e proprio *lovemark* sotto ogni punto di vista. Tutti i suoi prodotti hanno trovato molti consumatori pronti ad “amarli” nel vero senso della parola. C'è chi si mette davanti ad un Apple Store una settimana prima e c'è chi è disposto a pagare per avere un posto privilegiato nella lunga colonna d'attesa fino a 3000 dollari, (<http://www.melablog.it/post/193838/iphone-7-3-giorni-di-fila-davanti-apple-store-ma-niente-plus>), per un prodotto dalla cifra non irrilevante di 700 dollari.

Voi lo fareste? Se la risposta è positiva allora entrate direttamente a far parte della “tribù della mela”. Ma non si tratta di un numero esiguo di clienti “affezionati”, riguarda migliaia di persone

sparse in tutto il mondo che ad ogni lancio di un nuovo prodotto, che sia iPad piuttosto che iPhone, sono disposte a tutto per provarlo e possederlo, come per volere dimostrare il proprio amore incondizionato per il brand. Andando ad analizzare il comportamento non si tratta di una vera e propria necessità in molti casi, ma è l'azione dell'essere umano guidata dall'irrazionalità guidata dalle emozioni. La tesi è sostenuta anche da un punto di vista tecnico, infatti software, fotocamera e gli altri componenti non subiscono un miglioramento così netto da giustificare questo comportamento, e comunque sul mercato si possono trovare prodotti simili se non migliori offerti dai competitor, anche se non si sono mai verificate code giornaliere davanti ai rivenditori Samsung o Huawei.

Questa dimostra che il consumatore la maggior parte delle volte si lascia guidare dai sentimenti e cerca di dimostrare la propria personalità e il proprio senso di appartenenza attraverso un prodotto. Jobs sosteneva che i consumatori non se ne fanno nulla di un prodotto supertecnologico che, però, al tatto lascia desiderare ed esteticamente sembra un rettangolo anonimo quando invece attraverso il design (uno dei principali punti di forza di Apple) può risultare un prodotto accattivante, elegante e raffinato ed inoltre semplice da utilizzare?

Questa sorta di ossessione per l'immagine si evince anche dall'origine del nome dell'azienda e dal percorso che ha subito il logo. Ci sono varie teorie che ipotizzano quale sia il vero motivo del nome Apple, uno tra cui il voler richiamare la mela morsicata da Adamo ed Eva la notte dei tempi, come a voler richiamare una rottura degli schemi, qualcosa di misterioso, di non convenzionale. Per quanto riguarda il logo invece la figura 14 mostra l'evoluzione del marchio Apple, dalla nascita ad oggi.



1976 - 1977



1977 - 1998



1998



1998 - oggi

Figura 14 Fonte: <http://www.megalab.it/7498/apple-la-storia-completa-del-logo>

Ad un primo impatto si può notare la differenza che c'è tra il primo logo del 1976, disegnato da uno dei co-fondatori, Ronald Wayne e la classica mela che noi tutti vediamo impressa su ogni dispositivo. Il primo logo non soddisfò Steve Jobs che lo riteneva troppo difficile da rappresentare e riconoscere a piccole dimensioni. Cercava qualcosa di più semplice ed immediato, da riprodurre anche in piccole dimensioni. Fece aggiungere anche le strisce colorate per dargli un tocco più umano e moderno, anche se inizialmente venivano considerati alternativi per quegli anni, i risultati gli diedero ragione. Famosa fu inoltre la campagna del *"Think different"* dal 1997 al 2002 che associava al marchio Apple foto di personaggi fuori dal comune come il Dalai lama, Albert Einstein, John Lennon, Martin Luther King.

Ma quali sono i passaggi fondamentali che hanno spinto Apple oltre il semplice brand, proiettandola nel mondo delle emozioni?

3.5 DIFFERENZIAZIONE E QUALITÀ

Attualmente la gamma di prodotti commercializzati da Apple è molto vasta, dai software ai computer, passando per iPhone, iPad e Apple TV e sono tuttora in continua crescita. La capacità di Steve Jobs è stata quella di riuscire a differenziarsi proponendo un prodotto unico nel suo genere, creando computer estremamente performanti ed inattaccabili (un computer con il sistema operativo OS dell'azienda è immune da qualsiasi virus presente, pertanto non necessita di software antivirus), lettori musicali unici nel suo genere come iPod, smartphone con caratteristiche fuori dal comune e i relativi Store per l'acquisizione di contenuti. L'obiettivo di

Jobs era quello di creare dei prodotti unici nel suo genere e difficili da imitare, in modo da non avere alternative sul mercato. Così facendo è riuscito a stimolare una *brand loyalty* quasi ossessiva nei consumatori (le code all'open day ne sono una dimostrazione). Non a caso i prodotti Apple vengono commercializzati ad un prezzo molto elevato proprio per creare l'aspettativa intorno al prodotto. Il prezzo infatti è uno strumento che può essere utilizzato per comunicare la qualità del prodotto, bisogna fare molta attenzione (come del resto ha sempre fatto Apple) però perché rischia di sovraccaricare le aspettative dei consumatori generando un effetto negativo. Oramai qualità e differenziazione sono caratteristiche ben assimilate, per esempio i pc Apple grazie al loro *case* in alluminio non assomigliano a nessun altro prodotto della concorrenza, sono molto resistenti e durano a lungo e nel caso di guasto il servizio assistenza è rapidissimo poiché fornisce direttamente un prodotto nuovo piuttosto che riparare quello difettoso.

3.6 INNOVAZIONE E DESIGN

Essere la prima nel mercato in cui opera Apple è fondamentale e può rivelarsi il vantaggio più grande. Non a caso solitamente Apple arriva prima creando l'hardware, il sistema operativo e molte applicazioni che vendono come suoi prodotti e poi altre aziende imitano più o meno bene le loro strategie. I suoi device hanno contribuito a cambiare le abitudini di consumo del mercato rendendo i competitors degli "inseguitori" di tendenze lanciate dall'azienda stessa.

Apple Calendar Year R&D Expenses

Global, in billions

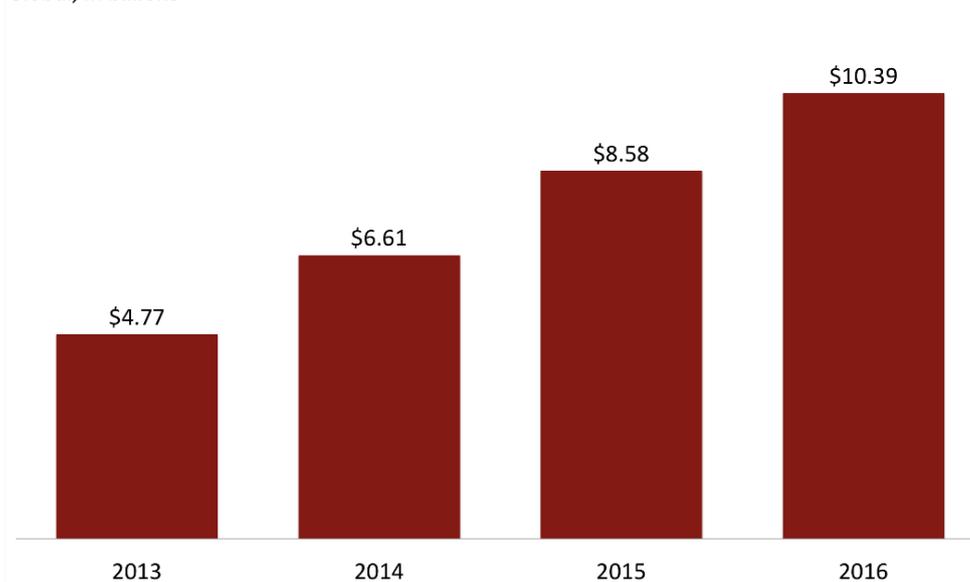


Figura 15 Fonte <http://www.businessinsider.com/>

Tutto ciò è reso possibile con un notevole sforzo economico in ricerca e sviluppo, che Tim Cook dichiara come il vero catalizzatore primario del successo aziendale (www.businessinsider.com).

Dalla foto si può notare come ogni anno cresca l'ammontare di spesa totale destinato a questa funzione aziendale anche se non viene giustificato dai diretti interessati, Tim Cook ha citato investimenti generici in vari settori evidenziando il lavoro sul cosiddetto "Project Titan", l'auto che dovrebbe consentire l'ingresso della Mela nel settore automotive. Non è dato sapere qual è il budget riservato al "Project Titan", ma la creazione di un grande team d'ingegneri e infrastrutture di supporto ha sicuramente influenzato buona parte delle spese in ricerca e sviluppo. Un altro obiettivo aziendale di lungo periodo risulta essere l'investimento nella realtà aumentata dove dichiara l'esistenza di notevoli opportunità per sviluppatori e consumatori. (<https://www.macitynet.it>)

Anche il DESIGN diventa un punto forte del modello di business aziendale. In tempi precedenti la tecnologia non era quasi mai associata al design, alla bellezza, alla ricerca del dettaglio esteriore che rendesse ancora più accattivante un dispositivo tecnologico. Con l'introduzione dei prodotti Apple invece tutto è sinonimo di bellezza e tendenza, tanto che avere un dispositivo della Apple significa appartenere a quella cerchia di eletti che si intende di tecnologia, che ama l'innovazione e la funzionalità. Infine l'elemento della convenienza ha permesso la larghissima diffusione dei suoi prodotti sul mercato. L'iPod ha permesso di rendere semplice, veloce e molto più gradevole l'acquisto, il download e l'ascolto di musica. Per convenienza s'intende quindi non l'acquisto del device (ha un prezzo superiore alla concorrenza), ma in termini di valore percepito una volta che si ha il possesso.

3.7 SEMPLICITA' E COMUNICAZIONE

Jobs ha fatto della semplicità uno stile di vita, un comportamento che è stato trasmesso anche nei suoi prodotti. (Think Simpy, Ken Segall 2016) Semplicità come vera e propria ossessione e chiave del successo, che possiamo trovare nelle campagne di comunicazione ma anche nel modo in cui sono costruiti i negozi.

Nella sua ricerca per ridurre la complessità Apple cura ogni singolo particolare, ogni prodotto presenta poche funzioni con interfacce molto chiare che rendono il prodotto di facile utilizzo

anche a chi non è esperto di tecnologia. Questo le ha permesso di affacciarsi ad un pubblico sempre più ampio che ha velocizzato la diffusione di questa tecnologia.

Questa caratteristica possiamo facilmente trovarla anche nelle campagne di comunicazione promosse nel corso degli anni, in particolare:

La campagna Think Different (1997)

La campagna era basata su uno spot televisivo e su poster e affissioni in cui comparivano i volti dei personaggi contemporanei definiti “i folli”: Bob Dylan, Albert Einstein, Picasso, Thomas Edison, Muhammed Alì, Marthin Luther King ecc..

Lo spot riferendosi ai personaggi recitava: “potete amarlo oppure odiarli, ma di certo non potete ignorarli perché fanno progredire l’umanità e a noi piacciono perché sono dei geni”

Gli effetti immediati della campagna pubblicitaria, insieme alla nuova generazione di prodotti che cominciano ad affacciarsi al mercato, portano una boccata di ossigeno ad Apple.

La campagna Switch

Dopo il successo di Think Different arrivò un’altra campagna intitolata “Swicht” che incitava al passaggio da un pc qualunque al Mac. Campagna molto rilevante ispirata altrettanto ad un’idea di semplicità non solo nelle parole ma anche nella rappresentazione, infatti i protagonisti non erano personaggi famosi bensì persone qualunque.

La campagna Get a Mac (2006)

Forse la campagna più mirata e graffiante intitolata “Get a Mac” ovvero prenditi un mac. I due protagonisti si presentano all’inizio dello spot come “I’m Mac” e “I’m a Pc”. Sono due giovani attori che fisicamente e nel modo di vestire, uno elegante con la cravatta e l’altro casual richiamano l’aspetto rispettivamente di Steve Jobs e Bill Gates da giovani. Durante lo spot il Pc riesce a mettersi in ridicolo di fronte ad un professionale Mac. (“Emozioni Apple, Fabbricare sogni nel XXI secolo, ” di Antonio Dini, Il Sole 24 Ore, 2007)



Figura 16 Fonte [www.macitynet..it](http://www.macitynet.it)

È da notare come fino alla fine di ogni spot non viene menzionato il nome dell'azienda, e non viene elencata nessuna specifica tecnica, nonostante questo le pubblicità Apple sono facilmente riconoscibili perché sono uniche nel suo genere. In questo modo inizialmente il consumatore è incuriosito dallo spot e viene sopraffatto dalla componente misteriosa del prodotto, costringendolo ad informarsi direttamente dopo la visione dello spot. È chiaro come siano presenti due dei tre pilastri fondamentali di un lovemark citati nel precedente capitolo.

3.8 IL PUNTO VENDITA COME LUOGO DI *BRAND* EXPERIENCE

Un'altra strategia è rappresentata dalla distribuzione "selettiva" quasi esclusiva che viene fatta dei prodotti Apple, disponibili per la maggior parte solo in Apple store, che sono dei punti vendita capaci di offrire un'esperienza unica al cliente, che può liberamente testare, provare e toccare tutti i prodotti della gamma Apple con un'assistenza non invasiva da parte del personale del negozio.

L'azienda della mela inoltre punta molto sull'esperienza, che è per Apple il fulcro di tutta la sua attività. Il loro obiettivo è proprio quello di creare esperienza ogni qual volta si entra in contatto con l'azienda e ciò deve avvenire in ogni canale. Gli sviluppatori vogliono creare esperienza anche ad acquisto ultimato, per la fidelizzazione. Contatto che può avvenire inizialmente via

web, attraverso un sito molto intuitivo e semplice con collegamenti immediati quasi a richiamare l'esperienza d'acquisto "fisica" nello store. Un altro tipo di contatto invece può avvenire nei punti vendita che, come i prodotti, sono curati al dettaglio e presentano un design accattivante. per un impatto minimalista ed essenziale i prodotti sono presentati come opere d'arte.

Ogni prodotto esposto è possibile provarlo senza alcun impegno d'acquisto. Nello store è presente una vasta quantità di personale altamente qualificato in grado di seguire il cliente in ogni sua fase perché le persone che lavorano nel punto vendita sono i primi utenti della casa, esperti e appassionati accuratamente selezionati per doti tecniche ma soprattutto per la loro passione (fanatismo) verso prodotti e casa madre. Una simbiosi culturale tra persone e brand quasi totale, dove i dipendenti diventando vere e proprie estensioni del brand stesso favorendo il successo diretto in termini di passaparola ma soprattutto di vendite.

Il cliente in questo modo viene stimolato e riesce a instaurare un'esperienza di tipo affettivo con il marchio. L'obiettivo infatti è quello di accrescere la fedeltà del cliente per lasciare nella sua memoria il ricordo di un'esperienza positiva. Questo permette a Apple di essere riconosciuta sempre ai primi posti della classifica dei marchi più amati al mondo.

Nella figura 17 è raffigurato il nuovo Apple store inaugurato nel 2016 in occasione dei 15 anni passati dalla nascita dei primi negozi a Union Square, San Francisco.



Figura 17 Fonte: www.businessinsider.com

Dall'immagine si può notare la maestosità delle porte in vetro alte 13 metri, la cura maniacale per gli spazi e per il design quasi a simboleggiare un vero e proprio luogo di "culto". L'idea di Steve Jobs era quella di utilizzare il punto vendita come strumento di *customer experience*, per questo è stato progettato con del verde, tanti alberi e posti per sedersi durante l'attesa nel essere

serviti dagli operatori. Inoltre rimane aperto 24/7 conta 350 dipendenti e la dimensione di 2,3 chilometri quadrati, insomma un luogo dove passare volentieri anche la giornata.

4.1 CONCLUSIONE

Nel precedente capitolo è stato analizzato il caso aziendale di Apple per dimostrare come si crea un *lovemark* e quali vantaggi ne comportano per l'azienda.

Puntare sulle emozioni che un prodotto suscita per ottenere un'approvazione incondizionata da parte dei consumatori permette di ottenere un *premium pricing* a differenza di altri brand che vedrebbero diminuire la domanda all'aumentare del loro prezzo.

Apple può essere considerato uno degli esempi più eclatanti, insieme ad altre aziende, che hanno suscitato una particolare "affezione" da parte dei clienti. È proprio per questo che i *lovemarks* sono in cima alle classifiche con un *brand value* elevato. Sono gli stessi consumatori che scelgono se un brand merita amore, infatti direttamente sul sito www.lovemarks.com ci si può registrare e scegliere fra "love it" o "lose it" tra i vari brand inseriti nel database, altrimenti si possono aggiungere nuovi *lovemarks* e aspettare che altri utenti esprimano un giudizio. Come sostiene lo stesso Roberts i brand finiscono per "appartenere" agli stessi consumatori che ne decretano il successo o l'insuccesso tramite la dimostrazione di un'incondizionata fiducia o d'indifferenza.

Questo approccio emozionale che punta a stabilire una relazione di qualità con il consumatore è stato recepito nel corso degli ultimi anni dai vari Marketing Manager (CMO) e rappresenta la principale differenza tra aziende moderne che si sono sapute rinnovare ed altre che sono rimaste ancorate a vecchie strategie di marketing basate esclusivamente sulle vendite, sulla copertura del più ampio target possibile e sulla standardizzazione. Queste strategie sono puntualmente state smentite nel lungo termine, molte volte si trattava di brand temporanei o "meteora" che puntavano alla leadership di costo piuttosto che sulla differenziazione del proprio prodotto rispetto alla concorrenza.

La nuova sfida per le aziende oggi è molto più intrigante ed impegnativa: creare *brands evergreen* capaci di rimanere immutati nel tempo e "cavalcare" le generazioni e le mode rimanendo leader nel loro mercato grazie anche al costante investimento in innovazione e rinnovamento. In altre parole nello sviluppo di un brand bisogna assumere un'ottica di lungo periodo nello sviluppo di un *brand*, sapientemente la struttura aziendale, la cultura e i suoi valori senza trascurare anche le persone e il management. Gli occhi vanno quindi puntati sul consumatore e sulle sue preferenze, va stimolato ed accresciuto il suo livello di coinvolgimento e dalla marca deve recepire emozioni e benefit che prima non avrebbe mai potuto immaginare.

Questo delicato lavoro richiede di assumere la prospettiva dei consumatori, che come ben sappiamo spesso non si comporta in maniera razionale o con schemi predefiniti, cercando di capirne le emozioni ed i sentimenti.

È frequente che un prodotto venga associato ad un determinato stile di vita o possa rappresentare uno *status symbol*, alcuni esempi possono essere dei prodotti costosi e rari come Rolex Ferrari etc, in questo caso saranno gli stessi consumatori che andranno alla ricerca della comunicazione con il brand con il minimo sforzo da parte dell'azienda.

Kevin Roberts questo cambiamento lo ha intuito e lo ha descritto nel suo libro, rappresentandolo con la nascita dei *lovemarks*. Il suo progetto di restituire i brands ai consumatori è pienamente riuscito: ora migliaia di persone dai tutti i paesi si sono registrati sul sito internet ed esprimono ogni giorno pareri personali sulle varie marche o sui vari prodotti delle aziende. Un nuovo modo per confrontarsi con i clienti, per capirne le opinioni e soprattutto per capire dov'è posizionato il brand, nel cuore o nella testa.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Kotler. P, et al, (2015). *Principi di marketing*. Milano: Pearson Italia.
- Kevin Keller, (2013). *Strategic brand management*: Pearson Education Limited,
- David A.Aeker, (2003). *Brand equity: la gestione del valore di marca*: Franco angeli,
- Roberts Kevin, (2005) *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano: Mondadori.
- Roberts Kevin, (2007) *Effetto Lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi*, Franco Angeli,
- Inzolia, A. *Lovemarks: emozionare per vendere: il caso Illy*,2016
- D. Pittèri, A. Pellegrino, (2010). *Advermarketing: nuove forme di comunicazione d'impresa*. Roma: Carocci Editore S.p.A.,
- Ken Segall, (2016). *Think Simply: il potere della semplicità*: Franco Angeli.

SITOGRAFIA

- Francesco Maccari, *Da Trademarks a Lovemarks: quando il brand arriva al cuore*, 6 aprile 2016 in www.thismarketerslife.it
- Handmade brand consultancy, *Il Brand Asset Valuator per misurare il valore della marca*, 2 giugno 2014 in handmadeadv.com
- Manuela Zito, *La marca*, 4 ottobre 2009 in www.aism.org

- Franco Menegazzo, *Cos'è il viral marketing*, 19 gennaio 2016 in <http://www.thismarketerslife.it>
- Sito Ufficiale Patagonia <http://eu.patagonia.com/itIT/home>
- Kevin Roberts, *Future beyond Brand*, www.saatchikevin.com
- Riccardo Perini, *Marketing emozionale*, 12 febbraio 2010 in <http://www.riccardoperini.com/marketing-emozionale.php>
- Elisa, *Marketing emozionale: il marketing che parla al cuore dei clienti*, 6 maggio 2016 in www.net-expert.it
- Federica Colli Vignarelli, *Quali sono i marchi che valgono di più nel 2016?*, 5 ottobre 2016 in www.wired.it
- Roberto Montanaro, *Le origini del simbolo della "Apple"*, 21 febbraio 2013 in <https://isimbolinellacomunicazione.wordpress.com>
- Alarico Antoninetti, *Apple: la storia completa del logo*, 21 settembre 2011 in <http://www.megalab.it>
- Giacomo Martiradonna, *iPhone , 3 giorni di fila davanti allo store ma niente Plus*, 16 settembre 2016 in <http://www.melablog.it/>