



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI

“M. FANNO”

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

“La comunicazione alternativa di Diesel”

Relatore:

Ch.mo Prof. Romano Cappellari

Laureanda:

Federica Scarabello

Matricola n. 2032329

ANNO ACCADEMICO 2023 - 2024

*A mia nonna e mia zia,
che mi tengono per mano dal cielo*

INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: L'importanza delle campagne di marketing nel settore della moda.....	3
1.1 Il marketing mix nella moda.....	3
1.2 La comunicazione di marketing	4
1.3 Cambia la società ed anche i suoi consumatori	18
CAPITOLO 2: Diesel: una storia di successo	23
2.1 Panoramica storica della creazione del brand Diesel	23
2.2 Renzo Rosso, un uomo rivoluzionario	27
2.3 Glenn Martens	29
2.4 “Alternative to the luxury” sostenibile	31
CAPITOLO 3: Analisi descrittiva delle campagne di comunicazione di Diesel	37
3.1 Comunicazione alternativa	37
3.2 Campagna Diesel x Durex	38
3.2.1 Descrizione della campagna di comunicazione.....	38
3.2.2 Analisi della campagna di comunicazione	40
3.3 Find the D	45
3.3.1 Descrizione della campagna di comunicazione.....	45
3.3.2 Analisi della campagna di comunicazione	48
3.4 Welcome to Successful Living	52
3.4.1 Descrizione della campagna di comunicazione.....	52
3.4.2 Analisi della campagna di comunicazione	54
CONCLUSIONI	59
BIBLIOGRAFIA	61
SITOGRAFIA	63

INTRODUZIONE

Diesel è azienda “lifestyle” internazionale nota per scoprire, promuovere e sostenere la creatività. Il brand è da sempre rinomato per il suo modo di comunicare con il pubblico in maniera alternativa tramite campagne di comunicazione fuori dagli schemi. Questo elaborato vuole approfondire in che modo l’alternatività di Diesel viene applicata all’interno delle sue campagne di comunicazione contribuendo al suo successo nel panorama della moda.

Per raggiungere l’obiettivo prefissato è stato utilizzato un metodo basato sulla consultazione di comunicati stampa, i quali offrono una visione aziendale interna in merito alle intenzioni delle campagne. Articoli e libri di testo di settore serviranno per offrire un contesto storico e teorico in merito alle strategie utilizzate. Inoltre, verranno consultati i commenti contenuti all’interno dei post nei social media per valutare l’impatto delle campagne sul pubblico e il livello di engagement che hanno generato.

Nel primo capitolo verrà dimostrata l’importanza delle campagne di marketing nel settore della moda, a partire dall’analisi del marketing mix, concetto ideato da Jerome McCarthy e ampiamente diffuso da Philip Kotler , con particolare riferimento alla comunicazione di marketing, una delle forme principali di comunicazione aziendale. Successivamente verrà fatta una riflessione in merito al cambiamento subito dalla società e dai suoi consumatori in riferimento alle abitudini di consumo. Il secondo capitolo narra la storia del brand Diesel, da prima della sua fondazione, anni nei quali Renzo Rosso era un tecnico di produzione in un incubatore aziendale, fino alla nascita del brand e all’arrivo di figure importanti come Glenn Martens, direttore creativo che ha permesso al marchio di innovarsi negli ultimi anni. Il capitolo esplorerà poi, in che modo Diesel si posizioni come un’alternativa al lusso tradizionale, definendosi un brand “alternative to the luxury”, presentando il suo approccio alla sostenibilità, alla responsabilità aziendale e sociale. Nel terzo capitolo verrà effettuata un’analisi delle campagne di comunicazione “Diesel x Durex”, “Find the D”, “Welcome to Successful Living”, basandosi sulle nozioni teoriche riportate nei capitoli precedenti. L’obiettivo è quello di vedere in che modo Diesel ha applicato il suo approccio anticonformista nelle sue campagne di comunicazione.

All'interno della tesi, dove non indicato diversamente, le fonti sono i siti web di Diesel ed OTB (Only The Brave), il gruppo internazionale della moda e del lusso che comprende anche il brand Diesel. All'interno di questi siti sono contenute informazioni dettagliate ed aggiornate sul mondo Diesel. Tutti questi strumenti permetteranno l'analisi delle campagne di comunicazione di Diesel: "Diesel x Durex", "Find the D" e "Welcome to Successful Living".

CAPITOLO 1: L'importanza delle campagne di marketing nel settore della moda

Nel seguente capitolo verranno riportate le nozioni teoriche inerenti alle principali strategie utilizzate nelle campagne di marketing nel settore della moda. Si parte dalla definizione marketing mix per poi procedere con gli strumenti usati nel marketing mix di comunicazione. Infine verrà presentata una teoria sul cambiamento avvenuto nel consumatore in una società che a sua volta cambia.

1.1 Il marketing mix nella moda

In un'azienda di successo la presenza del marketing è fondamentale, si tratta del processo attraverso il quale un'impresa crea valore per il cliente e costruisce con esso dei legami solidi con lo scopo di ottenere in cambio un ulteriore valore (Kotler et al, 2019: 7). Ogni impresa detiene un disegno strategico tramite il quale crea valore per il cliente e costruisce delle relazioni profittevoli con lui, questo disegno prende il nome di strategia di marketing (Kotler et al., 2019: 67-68). Essa si compone di una segmentazione, la quale consiste nella suddivisione del mercato in sottogruppi di consumatori accomunati da interessi o caratteristiche comuni e da un targeting, cioè la selezione di un pubblico di riferimento. Quando si attua una strategia di marketing bisogna inoltre distinguersi dai competitor, per fare questo serve un posizionamento adeguato, composto da azioni mirate per attrarre a sé i potenziali clienti. È necessaria anche un'efficace differenziazione, bisogna trovare delle caratteristiche che permettano al proprio prodotto di farsi notare. Grazie a questa strategia l'impresa crea un marketing mix, composto dalle variabili del prodotto, del prezzo, del punto vendita e della promozione (Kotler et al., 2019: 67-68). Il marketing mix si compone degli strumenti tattici del marketing che possono essere controllati ed armonizzati dall'impresa con lo scopo di creare delle reazioni desiderate nel mercato obiettivo (Kotler et al., 2019: 72). Le principali leve del marketing sono individuate nelle 4 P. La prima P si riferisce al prodotto, il quale consiste nella combinazione di beni e servizi offerti dall'impresa al mercato obiettivo (Kotler et al., 2019: 73). La seconda P corrisponde al prezzo, ovvero l'importo che il cliente paga per acquisire un prodotto

(Kotler et al., 2019: 73). La terza P è relativa al punto vendita, cioè tutte quelle attività d'impresa che rendono disponibili i prodotti al consumatore obiettivo (Kotler et al., 2019: 73). Infine, c'è la promozione, cioè tutte le attività che servono per comunicare al potenziale cliente le qualità di un determinato prodotto per convincerlo ad acquistarlo (Kotler et al., 2019: 73). Quando si parla di promozione delle vendite, si fa riferimento ad una delle leve più importanti nelle campagne di marketing, essa offre un incentivo all'acquisto, invece, quando si parla di pubblicità, quest'ultima offre un motivo per acquistare (Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., 2022: 619).

In conclusione, possiamo affermare che: il marketing detiene la mission di soddisfare il proprio target di riferimento tramite delle soluzioni adeguate alle loro necessità, mentre il *fashion marketing* è un settore nel quale vengono analizzate le tendenze del momento per quanto riguarda i capi e gli accessori, trasformandoli in strategie di vendita, in questo caso nel mondo della moda ("Fashion Marketing". *Falcon Magazine* (2020)).

1.2 La comunicazione di marketing

In figura 1.1 (Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., 2022: 561) sono raffigurate le quattro forme principali di comunicazione che un'azienda produce: comunicazione economico-finanziaria; comunicazione istituzionale; comunicazione di marketing; comunicazione organizzativa (Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., 2022:561).



Figura 1.1 - Le forme principali di comunicazione di un'azienda (Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., 2022:561)

Approfondiremo ora la comunicazione di marketing: quando strumenti come la pubblicità; la promozione delle vendite; gli eventi e le esperienze; le pubbliche relazioni e la propaganda; il marketing diretto e interattivo; il passaparola e la social communication ed infine la vendita personale dell'impresa si incontrano, nasce il mix della comunicazione di marketing (Kotler et al., 2019 :382). La communication mix corrisponde agli strumenti che permettono di comunicare con il cliente, mentre il marketing mix si occupa di modellare le strategie per il proprio business (*Cos'è la communication mix?* Forme Comunicazione e Marketing).

Analizziamo ora gli strumenti del mix di comunicazione di marketing.

La pubblicità

La pubblicità è essenziale in un marketing mix efficace, essa viene definita da Kotler come una forma impersonale di presentazione e promozione di idee, beni o servizi, la quale viene finanziata e svolta da un soggetto definito (Kotler *et al.*, 2019: 382). Si tratta di uno strumento di intermediazione tra la produzione ed il consumo. (Caro, 2013: 51). Nell'epoca contemporanea tutti noi siamo esposti alla pubblicità tramite mezzi differenti, è diventata un atto comunicativo necessario per la nostra società (Bertocco, 2022: 148). Non dimentichiamo che la pubblicità, grazie alle immagini, ai colori e ai suoni in essa contenuti, è uno degli strumenti più usati dalle aziende del lusso per enfatizzare le caratteristiche del prodotto e per trasmettere l'immagine del brand (Cappellari, 2022: 82). Lo scopo di una pubblicità non è soltanto quello di mostrare un prodotto al potenziale consumatore, il brand tramite gli scatti fotografici esprime i propri valori, la propria estetica e umanità. La scelta dei testimonial non è da meno, di solito si scelgono dei personaggi, magari famosi, del mondo della musica, del cinema o della moda, che vadano a rispecchiare l'immagine del brand (*Le campagne pubblicitarie moda da non perdere: in un solo spazio sul web, gli scatti più belli delle nuove collezioni dei brand. E i testimonial.* Vogue Italia).



Figura 1.2 - AW Lab Girl Talk 2024

In figura 1.2 è riportata l'immagine di una delle campagne pubblicitarie legate al mondo della moda del 2024.

Girl Talk è la campagna che AW Lab ha realizzato insieme ad Adidas, essa è rivolta soprattutto ad un target di ragazze giovanissime del mercato italiano e spagnolo. Le host del format sono due creator, Virtual Diva, che rappresenta la Spagna e Marika per l'Italia, guru del beauty e del lifestyle. Le due ragazze invitano ospiti e creator del mondo social dei loro paesi per conversare insieme su temi come la fiducia in se stessi, l'emancipazione femminile, le ambizioni, le aspirazioni, le preoccupazioni e l'autodeterminazione (*Le campagne pubblicitarie moda da non perdere: in un solo spazio sul web, gli scatti più belli delle nuove collezioni dei brand. E i testimonial. Vogue Italia*).

In occasione del convegno "Beyond Followers" dove si è approfondito quali sono i vantaggi legati ad un influencer e come le aziende possono collaborare con i talent per massimizzare la strategia di comunicazione, Sara Cavalletto, Senior Communication Specialist del brand AW Lab ha condiviso delle informazioni estremamente interessanti. Il marchio AW Lab, in seguito ad uno studio approfondito delle esigenze del brand, ha deciso di abbandonare l'utilizzo dei singoli influencer per affidarsi ad una community di talent, i quali vengono selezionati da AW Lab secondo dei criteri specifici e rappresentano il marchio per un anno. Questo permette una riduzione del numero di influencer e aumenta la brand awareness.

La promozione delle vendite

La promozione è un altro elemento fondamentale per una comunicazione di marketing efficace, consiste in degli incentivi usati nel breve periodo utili a promuovere l'acquisto o la vendita di un bene o servizio (Kotler *et al.*, 2019: 382). Si tratta di strumenti come buoni sconto, concorsi e altre offerte che incentivano a comprare, spingendo il consumatore a dare una risposta immediata (Cappellari, 2022: 82). Esistono svariate forme di promozione, tra queste troviamo le diverse forme di loyalty management, comunemente definite "programmi di fidelizzazione", queste mirano a creare un rapporto interattivo con il cliente, permettendo all'azienda di acquisire informazioni sui suoi comportamenti (Cappellari, 2022: 83).

Un esempio è OVS, uno dei principali brand di abbigliamento italiani, utilizza il programma di fedeltà OVS Friends, si tratta di un sistema a punti suddiviso in tre livelli, all'interno del quale si guadagna un cuore per ogni euro speso. Grazie al programma OVS Friends si possono ottenere dei privilegi esclusivi come sconti speciali, coupon, accesso anticipato ai saldi e molto altro ("*Programma fedeltà OVS Friends*". OVS).



Figura 1.3 - Programma fedeltà OVS Friends (OVS)

Un brand che si distingue dalla massa con un programma di loyalty leggermente diverso rispetto agli altri è LuisaViaRoma, rivenditore italiano operante nel settore del luxury fashion, il quale ha un programma di fidelizzazione chiamato LVR Prestige. LuisaViaRoma premia i suoi clienti sia per gli acquisti che fanno, ma anche per la condivisione delle schede prodotto dei loro articoli preferiti nei social o se viene completato il proprio profilo cliente, aiutando il brand a conoscerli meglio. Inoltre c'è il LVR Sneakers Club, un club ad accesso limitato nel quale si può partecipare a dei raffle, ovvero dei concorsi che offrono l'opportunità di provare ad acquistare scarpe in edizione limitata.



Figura 1.4 - LVR Sneakers Club (LVR)

Le fondamenta del loyalty management sono la qualità e la specificità sia nella fidelizzazione che nella personalizzazione delle strategie. Il consumatore è un individuo, e ogni individuo si muove in maniera differente quando prende delle scelte di consumo. La fidelizzazione consiste nella conoscenza, nella metodologia e nella ricerca sulle informazioni a disposizione. Costruire una logica che premia il cliente diventa una leva indispensabile dell'attività di marketing, il volto umano non può più essere ignorato all'interno del business (*“Programmi fedeltà: visione globale, gamification e reward esperienziali nel futuro del loyalty management”*). Il Sole 24 Ore (2022)).

Vanno ricordate anche le forme di promozione legate al trade, ovvero i punti vendita che vendono i prodotti di una determinata azienda. Si tratta di una promozione invisibile agli occhi del consumatore; quindi, il brand non corre il rischio di essere sottovalutato, bensì equivale ad un incentivo per il rivenditore ad effettuare degli ordini con importi più elevati o a spingere i prodotti di quell'azienda rispetto ad altri competitor (Cappellari, 2022: 83-84).

È interessante sottolineare che il settore della moda e del lusso utilizza di meno lo strumento promozionale rispetto al settore del largo consumo, perché la sua efficacia nel breve periodo rischia di rovinare il posizionamento del marchio nel lungo (Cappellari, 2022: 82). Bisogna tenere conto però che la comunicazione è in continua evoluzione e gli strumenti digitali aprono le porte a nuove opportunità di uso mirato della leva promozionale (Cappellari, 2022: 82).

Gli eventi e le esperienze

Gli eventi e le esperienze sono sempre più utilizzati all'interno delle aziende per generare interazioni tra il consumatore e il brand, si tratta di attività e programmi che l'azienda

sponsorizza, ad esempio: eventi sportivi, artistici, di beneficenza. La comunicazione non convenzionale rientra in questa modalità (Kotler *et al.*, 2019: 382). Questa leva della comunicazione può essere posizionata all'interno dell'economia delle esperienze (Pine, Gilmore, 2009). Si tratta di una strategia basata sulla organizzazione da parte del brand di attività mirate a lasciare un ricordo dell'esperienza vissuta, non tanto alla mera vendita dei prodotti (Cappellari, 2022: 85).

Un esempio di successo molto recente si è visto in occasione della Milano Design Week, erano presenti dei chioschi di vari brand dove lunghe file di persone ricevevano dei gadget limited edition offerti dai vari marchi (*"I chioschi (con special gift gratis) sono la nuova frontiera del fashion marketing"*. Corriere della Sera (2024)). Si tratta di attività temporanee, organizzate in concomitanza con eventi come San Valentino, la fashion week, la design week, Natale. Il fattore che caratterizza questo tipo di esperienze è proprio il gadget che viene regalato ai visitatori, il quale diventa un oggetto di desiderio. L'obiettivo di queste iniziative non è la vendita, ma aumentare la brand awareness, grazie ad azioni come il passaparola e la condivisione di contenuti inerenti all'evento nei social (*"I chioschi (con special gift gratis) sono la nuova frontiera del fashion marketing"*. Corriere della Sera (2024)). Non bisogna dimenticare che una foto raffigurante una tazza di caffè firmata, se scattata dal creator giusto può ricevere un media impact value eccezionale (*"Il chiosco è la nuova forza del fashion marketing"*. Soldoutservice (2024)).

Oltre a ciò, si crea engagement, perché i consumatori sentendosi coinvolti in prima persona acquisiscono importanza e si sentono parte integrante del marchio, dando fiducia ad esso, magari finendo per acquistare un loro prodotto, molto più costoso del semplice regalo ricevuto (*"I chioschi (con special gift gratis) sono la nuova frontiera del fashion marketing"*. Corriere della Sera (2024)).

In figura 1.5 si può osservare come il brand Loro Piana, in occasione della stagione 2024/2025 e dei suoi 100 anni di storia, abbia trasformato un chiosco, situato nel quartiere di Brera a Milano, in un'oasi di fiori di cardo, simbolo della maison, regalandoli ai passanti (*"Edicole e chioschi diventano fashion"*. PFR (2024)).



Figura 1.5 - Chiosco Loro Piana alla Design Week di Milano

Negli ultimi anni si è diffusa anche una modalità di gestione degli eventi alternativa e anticonformista, si tratta di una forma di comunicazione non convenzionale chiamata “guerrilla marketing”, si fonda su azioni straordinarie che hanno lo scopo di coinvolgere il pubblico e attivare il passaparola tra le persone (Cappellari, 2022: 85). Il concetto di guerrilla marketing è stato inventato dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1984, il quale ne specificò le caratteristiche nel 1998 all’interno del suo libro "Guerrilla Marketing: secrets for making big profits from your small business". Secondo Levinson si tratta di una nuova forma di fare pubblicità, la quale permette di raggiungere degli obiettivi convenzionali tramite modalità di comunicazione non convenzionali, investendo sulla creatività piuttosto che su elevate somme di denaro (Levinson J. C., 1998).

In figura 1.6 e 1.7 possiamo notare due esempi noti di guerrilla marketing.

L’azienda cosmetica Nivea, in occasione della promozione di una crema anticellulite, si è fatta notare tramite la creazione di un divano particolare: una parte della seduta è composta da dei cuscinetti, mentre l’altra risulta liscia e sopra ad essa c’è la scritta “Good-bye cellulite”. In maniera non convenzionale, trasformando un sofà in una metafora del corpo femminile, Nivea ha voluto promuovere la sua nuova crema anticellulite [figura 1.6].



Figura 1.6 Divano anticellulite Nivea (Nivea, Campagna guerrilla marketing divano)

Un altro esempio molto famoso di guerrilla marketing si può osservare in figura 1.7, McDonald's cerca di entrare nella mente dei consumatori utilizzando le strisce pedonali per disegnare delle patatine contenute in una confezione di McDonald's.



Figura 1.7 - Strisce pedonali trasformate in patatine fritte (McDonald's, Campagna guerrilla marketing strisce pedonali)

Le pubbliche relazioni e propaganda

Le pubbliche relazioni e propaganda sono tutte quelle attività necessarie al fine di ottenere una propaganda favorevole, mantenere un'immagine positiva dell'impresa e sviare le voci negative in merito al brand, il tutto è finalizzato al benessere generale tra l'impresa e il suo pubblico (Kotler *et al.*, 2019: 382).

Scott M., Cutlip e Allen H. Center affermano: “Le relazioni pubbliche consistono in uno sforzo programmato per influenzare l'opinione pubblica mediante azioni in grado di riscuotere consenso e attraverso una comunicazione a due vie” (Scott M., Cutlip e Allen H. Center in Vecchiato, 2003: 62)

Franco Carlini, giornalista e saggista, considerato uno dei maggiori esperti italiani di Internet, ha definito il “mito della comunicazione onnipotente”, significa che la comunicazione è la chiave di lettura per leggere tutto ciò che accade nel mondo (Vecchiato, 2003: 63). La centralità della comunicazione è giustificata da due argomenti: l’omogeneità dei prodotti di largo consumo comporta degli investimenti elevati nella comunicazione, i quali permettono di creare un’immagine, un logo, un brand e creano diversità. L’altro aspetto che giustifica il suo ruolo centrale è il fatto che il “servizio” e la “comunicazione” è sempre più rilevante all’interno dell’offerta, essi obbligano gli esperti di marketing a vendere un prodotto con dei valori specifici che lo contraddistinguono, come l’identità, l’esperienza d’acquisto... (Vecchiato, 2003: 63).

Vediamo ora dove si collocano le relazioni pubbliche [vedi figura 1.8].

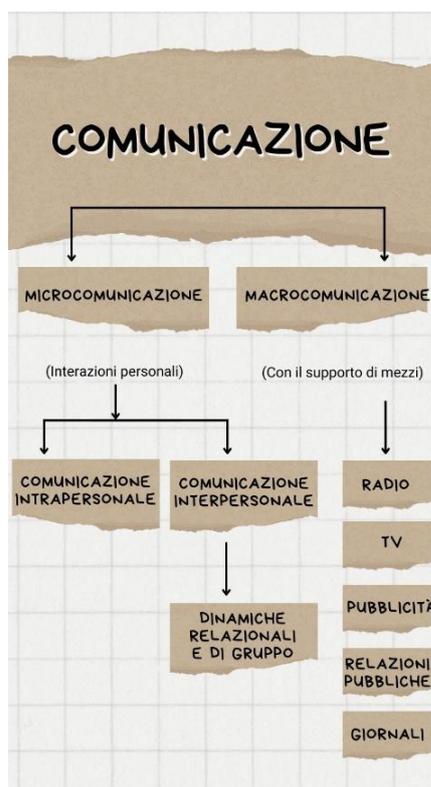


Figura 1.8 - La Comunicazione (ANON., in Vecchiato, 2003:64)

La comunicazione si compone di due grandi aree, la prima corrisponde alla macrocomunicazione, la quale sfrutta il supporto di mezzi (radio, televisione, pubblicità, giornali e anche le relazioni pubbliche). La seconda area è quella della microcomunicazione o area delle interazioni personali e comprende sia la comunicazione

intrapersonale, ovvero il dialogo corpo-mente, che quella interpersonale, cioè gli aspetti comunicativi e le dinamiche relazionali e di gruppo. Lo strumento principale usato nella microcomunicazione è il corpo. Le relazioni pubbliche si trovano a metà tra le due aree, esse usano sia il corpo (decisioni interpersonali prese dal professionista) che i mezzi di comunicazione (Vecchiato, 2003: 64-65). Nella moda questa tipologia di leva è importantissima, soprattutto nelle relazioni con la stampa, perché le riviste contengono degli spazi dedicati ai consigli sugli acquisti. Le aziende che investono maggiormente in comunicazione tendono ad essere privilegiate quando si sceglie chi nominare nelle testate giornalistiche (Cappellari, 2022: 92). Le sfilate di moda sono il modo migliore per attrarre gli spettatori e i media, esse hanno il compito principale di ricostruire il sogno del brand evidenziando l'inaccessibilità legata a questo (Kapferer, 2004), inoltre vanno a coinvolgere i clienti migliori grazie ad una comunicazione d'impatto e veicolano un messaggio che venga ricevuto dalla stampa con lo scopo che si parli del brand (Cappellari, 2022: 93). Le sfilate di moda sono da sempre degli atti performativi, è complicato definire in maniera precisa il momento in cui è nato il format delle sfilate attuali, ma si può affermare che furono gli stilisti emergenti della Londra degli Anni '90, soprattutto Alexander McQueen e John Galliano, a riconoscere del potenziale nelle sfilate, furono loro a creare delle esperienze immersive con musica, danza e cinema, ovvero il modello di sfilata-spettacolo a cui siamo abituati (*"11 delle sfilate più indimenticabili di tutti i tempi"*. Vogue Italia (2019)).

In figura 1.9 si può osservare un'immagine risalente alla sfilata di Dior della collezione primavera estate del 1998, per la quale lo stilista John Galliano condusse il pubblico in un viaggio di fantasia a tema lirico, la sfilata fu ambientata sulla scalinata dello storico Palais Garnier a Parigi.

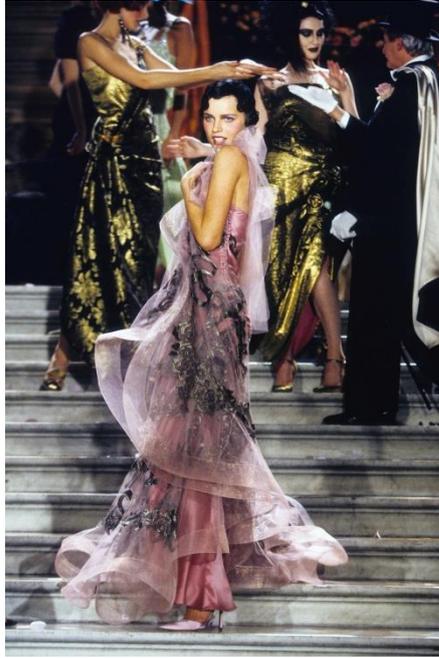


Figura 1.9 - Dior Couture Primavera/Estate 1998 Condé Nast Archive

Il marketing diretto e interattivo

Il marketing diretto e interattivo consiste nell'avere dei contatti diretti con i consumatori selezionati, per instaurare una reazione immediata e dei rapporti duraturi, sia tramite i mezzi di comunicazione fisici che quelli online (Kotler *et al.*, 2019: 382).

Quando si parla di marketing diretto si fa riferimento alla vendita di prodotti o servizi direttamente al pubblico target, utilizzando una varietà di canali di marketing. Tra gli strumenti più usati troviamo il direct mail, l'email marketing, il marketing via SMS, la pubblicità a risposta diretta, il marketing interattivo e quello porta a porta.

Per marketing interattivo si intende il processo attraverso il quale i brand usano video, immagini, commenti, infografiche, blog, giochi, e-mail, social media, audio e altri formati con lo scopo di instaurare uno scambio bidirezionale con i consumatori (*Che cosa si intende per marketing interattivo? Tre esempi di contenuti creativi. Amazon*).

In figura 1.10 si può osservare un chiaro esempio di marketing interattivo. Il brand Grand Vision permette di provare virtualmente gli occhiali da sole online con la realtà aumentata, grazie ad essa viene simulato il momento in cui ci si trova in negozio a provare un paio di occhiali davanti allo specchio (*Provare gli occhiali online grazie alla realtà aumentata. Grand Vision*).

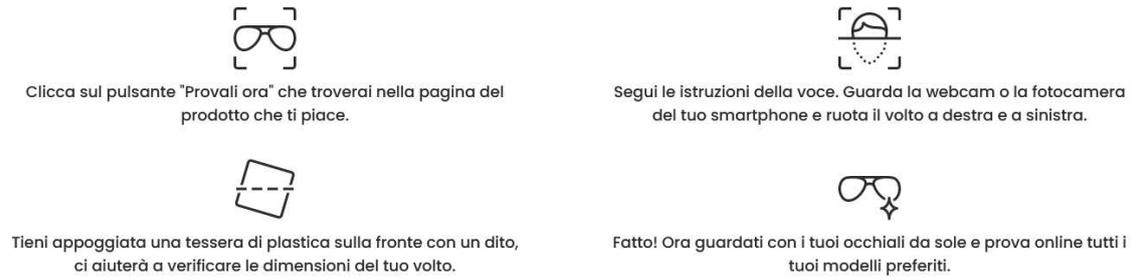


Figura 1.10 - Provare gli occhiali virtualmente con Grand Vision

Un altro esempio di marketing interattivo è legato al brand L'Oréal Paris [si veda figura 1.11], il quale permette di provare i suoi prodotti in maniera virtuale, sfruttando la tecnologia della realtà aumentata. Si tratta di una forma di gamification utile per rendere l'esperienza più gratificante (*Prova il tuo make-up online! L'Oréal Paris*). La gamification corrisponde all'uso di attività di gioco per aumentare il coinvolgimento tra il consumatore e il brand. I giochi rendono l'utente dipendente e riescono a stimolare determinati comportamenti nel cliente (Kotler et al., 2017:58). Tramite questo strumento, l'azienda ottiene dei vantaggi: riesce a fidelizzare il cliente mantenendo dei costi ridotti, raccoglie dati e informazioni inerenti agli utenti e aumenta le vendite (*Gamification marketing: cos'è e quali sono gli esempi da seguire*. Redazione Born to Build Digital).

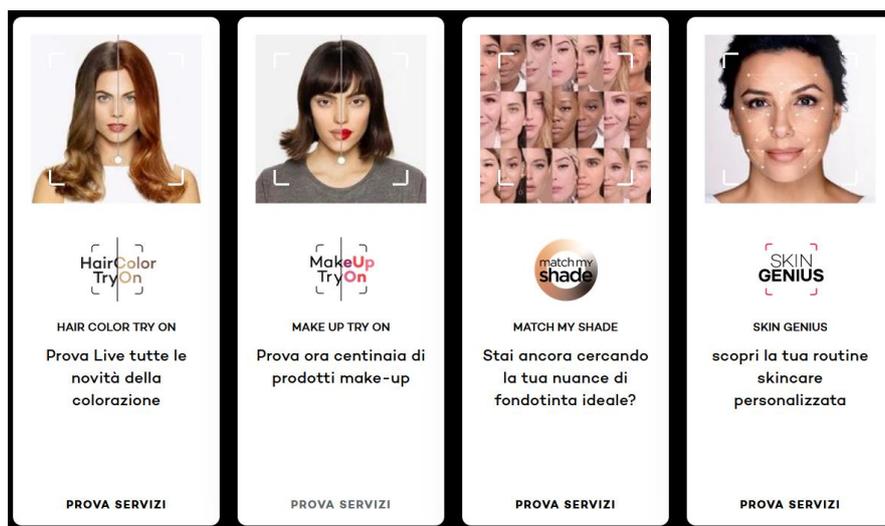


Figura 1.11 - Provare make-up virtualmente con L'Oréal Paris

Il passaparola e la social communication

Il passaparola e la social communication consistono nella comunicazione orale, scritta ed elettronica tra individui, i quali si scambiano informazioni e consigli in merito alle esperienze di acquisto e d'uso di prodotti e servizi (Kotler *et al.*, 2019: 382).

Il marketing del passaparola, noto come WOM (Word of Mouth), è una delle tecniche più sedimentate per la promozione di un marchio, un prodotto, un messaggio o un servizio, ma al tempo stesso è essenziale in una strategia adeguata (*Come sfruttare il marketing del WOM. Markcom*). Un tempo, quando si parlava di passaparola ci si riferiva principalmente alla comunicazione orale che avveniva offline tra gli individui, ad oggi non si tratta più soltanto di questo. Essa si crea soprattutto online, può essere generata da un contenuto virale, il quale produce interazione e commenti tra gli utenti, oppure grazie alle recensioni. È molto diffusa la strategia del “invita un certo numero di persone e riceverai uno sconto”, anche questo permette di aumentare il passaparola. Il passaparola è generato principalmente grazie alla social communication.

Sono sempre più comuni le conversazioni tra consumatori nelle quali si scambiano consigli e parlano dei prodotti, sia tramite scelta spontanea che su commissione delle aziende, al fine di definire le proprie esperienze di marca. Questo fenomeno prende il nome di consumer-generated marketing (Kotler *et al.*, 2019: 30).

La piattaforma Tik Tok contiene moltissimi commenti nei quali gli utenti comunicano tramite il passaparola.

Martina Tinarelli, una delle influencer più seguita del momento, la quale si riprende mentre crea degli outfit, in uno dei suoi video con più di 1 milione di visualizzazioni e 470 commenti [si veda figura 1.12], è sommersa da domande legate ai capi o agli accessori che mostra nei suoi video, i suoi followers interagiscono attivamente per ricevere delle risposte dalla creator digitale e spesso si rispondono anche tra di loro, cercando di aiutarsi e dandosi consigli (*Video outfit Martina Tinarelli. Tik Tok*).



Figura 1.12 - Il passaparola generato dai video di Martina Tinarelli

La vendita personale

La vendita personale consiste nelle operazioni di vendita effettuate dall'azienda stessa per vendere e creare un buon rapporto con cliente (Kotler *et al.*, 2019: 382).

La vendita personale si distingue dalle altre strategie di vendita e marketing per il contatto diretto, come le pubbliche relazioni o le chiamate di vendita automatizzate che pubblicizzano i prodotti o i servizi di un'azienda. Bisogna creare un rapporto di interazione con il cliente, vanno poste le domande giuste, il cliente va ascoltato, perché in base alle sue esigenze si trova il prodotto adatto a lui (*What is personal selling? Definition and examples. Zendesk*).

Tra gli esempi più diffusi di vendita personale troviamo i programmi di incentivi, i campioni gratuiti, le riunioni di vendita, le fiere e le mostre commerciali.

Strategia integrata della collaborazione

Negli ultimi anni si sta diffondendo il co-branding, situazione nella quale due o più marche conosciute decidono di collaborare creando un unico prodotto (Kotler *et al.*, 2019: 278).

Il co-branding può essere definito come una strategia integrata, la quale può coinvolgere vari strumenti del mix di comunicazione di marketing per massimizzare l'impatto della collaborazione.

Il vantaggio del co-branding sta nel poter ottenere un posizionamento convincente, derivante dalla possibilità di lavorare con più marche. È una strategia ottimale per effettuare vendite elevate, acquisire nuovi clienti e prendere parte a nuovi canali di vendita. I costi iniziali legati al prodotto possono diminuire drasticamente, questo grazie alla collaborazione tra due marche note che riescono a diffondere i loro oggetti di vendita più velocemente (Kotler et al., 2019: 278).

Questa tipologia di branding comporta anche degli svantaggi, come il rischio che il consumatore associ una determinata marca al brand. Il cliente ha delle aspettative elevate, quindi bisogna fare attenzione a non deluderlo, inoltre, la collaborazione non deve essere usata dal brand in maniera diffusa, perché si rischia di ridurre l'attenzione del consumatore.

Per adottare il co-branding vanno prese delle decisioni ponderate, perché, grazie a questa strategia, il brand può estendere la propria marca a dei prodotti che, senza la collaborazione con un altro brand, probabilmente non sarebbe riuscito a vendere.

Questa strategia prevede dei limiti, perché servono delle licenze legali, la pubblicità e la promozione delle vendite vanno gestite in maniera adeguata (Kotler et al., 2019: 279). Infine, se capita qualcosa di spiacevole, come è accaduto recentemente con il caso del Pandoro Balocco in collaborazione con Chiara Ferragni, entrambi i brand subiscono delle conseguenze, quindi devono prendersi le loro responsabilità.

1.3 Cambia la società ed anche i suoi consumatori

Le campagne di marketing sono sempre state un potente mezzo di comunicazione per stabilire un legame tra un marchio e la società (Kotler et al. 2015, in Cappellari, 2022). Il sociologo strutturalista francese Roland Barthes nella sua analisi della moda anticipò questo pensiero sostenendo che

“ la moda, come sappiamo, è un linguaggio: attraverso essa, attraverso il sistema di segni che la costituisce, per quanto fragile appaia, la nostra società - e non solamente quella femminile - mostra, comunica il proprio essere, dice ciò che pensa del mondo.” (Barthes, 2006: 66)

La moda essendo una lingua, come tale muta nel tempo. De Saussure (2005: 23-25) sostiene che il linguaggio umano può essere studiato tramite i concetti di “langue” e “parole”. La “langue” appartiene alla sfera astratta, è un fatto sociale che funge da riferimento per ogni parlante o scrivente. La “parole” consiste in un fatto individuale rappresentato da ogni produzione di una persona, si tratta della concretizzazione della “langue” (De Saussure, 2005: 23-25). Lo stesso ragionamento, secondo Barthes (2006), può essere applicato anche al vestito, per fare questo bisogna riprendere un’osservazione contenuta nei Principi di fonologia di Trubezckoj (Trubezckoj, 1971 in Barthes, 2006). Il vestito può essere diviso in costume e abbigliamento, il primo è un concetto che descrive una realtà istituzionale e sistematica che non dipende dai singoli soggetti, esso corrisponde alla “langue” di Saussure. Il secondo invece corrisponde ad una realtà individuale, si tratta di un modo soggettivo di vestirsi e di atteggiarsi, di indossare gli indumenti, permettendo al singolo di valorizzare o meno i singoli aspetti, esso equivale alla “parole” di Saussure (Barthes, 2006: XVI).

Negli ultimi anni è cambiato drasticamente il comportamento del consumatore, il quale viene definito «l’insieme delle procedure usate da individui e gruppi per valutare, scegliere, usare o rimuovere prodotti, servizi o altri beni per soddisfare le proprie necessità e i propri desideri» (Dalli, Romani, 2009: 26).

In passato, si riteneva che il consumatore fosse un "essere razionale", il quale quando avvertiva un bisogno cercava di soddisfarlo (Masini, Pasquini, Segreto, 2017:60).

Dagli anni ‘70 del 900 il consumatore inizia a cambiare e non acquista più basandosi sulla mera ottica utilitaristica, nell’età contemporanea si acquista per trarre piacere dalle attività d’acquisto e di consumo. (Masini, Pasquini, Segreto, 2017: 61).

Oggi il consumatore, tramite l’acquisizione di beni e servizi, costruisce la propria identità, ciò che vuole trasmettere a sé e agli altri. (Masini, Pasquini, Segreto, 2017: 61).

Non mutano soltanto il linguaggio e la moda, anche la società è in continua evoluzione e il consumatore a sua volta è in continuo cambiamento. La moda è un fatto sociale utile per capire i cambiamenti e le esigenze della società, andando a progettare la vita sociale,

economica, comportamentale e culturale di ogni epoca. Fare moda corrisponde ad interpretare le istanze psico-socio-culturali della società trasformandole in capi d'abbigliamento e prodotti vari, con il marketing della moda si permette l'incontro di domanda e offerta (Foglio, 2001: 40).

Quando si parla di Fashion Marketing, si fa riferimento alla parte del marketing che si occupa di tecniche e strategie per il settore della moda. Va a combinare la creatività e l'innovazione con la conoscenza delle tendenze di mercato e dei comportamenti dei consumatori. L'obiettivo principale del Fashion Marketing è stabilire una forte connessione emotiva tra i consumatori e il marchio, andando a promuovere la sua identità e il suo valore (*Fashion Marketing: l'arte di creare brand di moda di successo*. The MRV).

Il branding, è un elemento essenziale del Fashion Marketing, perché rappresenta come un brand si presenta al pubblico e si differenzia dai concorrenti.

Kotler e Armstrong (2019: 268) sostengono che un brand sia «tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per i consumatori», i quali aiutano le aziende a trovare un posizionamento adeguato per il proprio marchio (Fan et al., 2016).

Per costruire l'identità di un brand bisogna attuare delle **strategie di branding**, vediamo alcune (*Fashion Marketing: l'arte di creare brand di moda di successo*. The MRV).

- Bisogna definire la **personalità del brand**, ovvero il suo stile, la sua Mission e i suoi valori, i quali devono essere in linea con la vision del brand e con le richieste dei consumatori.
- È necessaria una **strategia di comunicazione integrata**, che includa tutti i canali di comunicazione del brand: il sito web, i social media, la newsletter, le campagne pubblicitarie e le relazioni pubbliche. Anche la comunicazione deve trasmettere i valori del brand e coinvolgere il potenziale cliente.
- Oggi più che mai serve un'**immagine visiva del brand**, bisogna curare il design dei prodotti, il logo, il packaging, la grafica e gli stili utilizzati. Il pubblico deve riconoscere il marchio senza difficoltà.
- Infine, è fondamentale sviluppare una **relazione autentica** con i consumatori, tramite i consumer insights, dei dati che aiutano a capire le esigenze, i desideri e

i comportamenti d'acquisto. Grazie a questa analisi, il brand può creare prodotti e servizi che soddisfino le esigenze dei consumatori, fidelizzandoli e migliorando la brand reputation (*Fashion Marketing: l'arte di creare brand di moda di successo*. The MRV).

In conclusione, la moda e la pubblicità si sono sempre influenzate, a partire dalla nascita della pubblicità moderna. Gli stilisti hanno sfruttato le campagne promozionali per far conoscere le loro creazioni e i creativi pubblicitari hanno tratto insegnamento dal mondo della moda. Tornando indietro nel tempo, già a partire dai primi anni del 1900 ci furono degli stilisti che crearono delle campagne pubblicitarie su riviste e quotidiani, furono Charles Worth, pioniere dell'alta moda, e Madeleine Vionnet.

Nel corso degli anni '20 e '30, fotografi come Edward Steichen, grazie alle campagne per stilisti come Coco Chanel, hanno creato un forte legame tra moda e pubblicità. Più passarono gli anni e più la moda e la pubblicità continuarono a legarsi. Le top model resero il rapporto tra moda e advertising ancora più forte. Fotografi come Herb Ritts immortalano icone come Naomi Campbell, Cindy Crawford, Claudia Schiffer in campagne che fecero la storia.

Negli anni '90 nomi come Kate Moss e Gianni Versace dominarono la scena della moda e dettarono nuovi codici per la pubblicità.

Fino ad arrivare agli anni 2000 con l'avvento del digitale, uno strumento molto potente che ha permesso l'apertura di nuove frontiere. Gli stilisti iniziarono a puntare su campagne interattive, brand come Dolce & Gabbana o Louis Vuitton creano delle campagne contenenti delle clip dirette da registi di fama.

La moda e la pubblicità hanno camminato di pari passo fin dagli albori della comunicazione moderna. Gli stilisti grazie all'advertising hanno pubblicizzato le loro creazioni e dettato nuove tendenze. Mentre i creativi e i fotografi hanno potuto attingere moltissimo dall'estetica e dai codici del fashion (*La moda nella pubblicità: una storia di influenze reciproche*. Le Baccanti).

CAPITOLO 2: Diesel: una storia di successo

Il seguente capitolo offre una panoramica storica legata al brand Diesel, dalla sua fondazione fino agli sviluppi più recenti. Vengono presentate due figure fondamentali: il fondatore Renzo Rosso e il direttore creativo Glenn Martens. Il primo è il visionario che ha fondato il brand, mentre il secondo è colui che con il suo stile avanguardista, a partire dal 2020, ha portato un rinnovamento significativo in azienda, introducendo nuove linee e strategie che riflettono le ideologie innovative del marchio. Il capitolo esplora anche come Diesel si posizioni come un'alternativa al lusso tradizionale, offrendo prodotti di alta qualità con un tocco democratico. Verrà infine analizzato l'approccio del marchio alla sostenibilità e alla responsabilità sociale, sottolineando il suo impegno verso un "lusso responsabile".

Dove non indicato diversamente, sono state utilizzate delle fonti legate ai siti web dell'azienda Diesel e OTB (Only The Brave), gruppo internazionale della moda e del lusso all'interno della quale c'è anche il brand Diesel.

2.1 Panoramica storica della creazione del brand Diesel

Diesel, azienda lifestyle fondata da Renzo Rosso nel 1978, è famosa per aver rivoluzionato il mondo del denim. Inizialmente Renzo Rosso lavorava come tecnico di produzione all'interno di un incubatore aziendale, il Genius Group (Bertocco:81). Si tratta di un think tank all'interno del quale lavoravano creativi e designer emergenti, fondatori dei seguenti marchi: Diesel, Dieselito, Replay, Retour, Via Vai, Goldie, Goldie Italia, Goldie Junior, Goldie Lingerie, Hot Products, Martin Guy, Teng Big Boys. Condividevano le loro conoscenze di marketing, sviluppo del prodotto, vendite e il tutto era finalizzato alla crescita collettiva. Il fondatore del Genius Group fu Adriano Goldschmied, definito "Il Padrino del denim". Si può vedere una sua foto in figura 2.1, è l'uomo seduto in prima fila, al suo fianco c'è Renzo Rosso (Genious Group LCC, 2022).



Figura 2.1- Genius Group

Il nome Genius Group è stato dato con l'idea di utilizzare un tono ironico, con "Genius" si intendeva ragionare sul prodotto che si sta creando". Fu proprio grazie al ragionare sul prodotto e alla ricerca di approcci creativi diversi che si raggiunse il successo dell'incubatore aziendale (Bertocco, 2022:84). C'erano sette società e al loro interno venivano prodotti e commercializzati vari brand. I marchi erano caratterizzati da un'indipendenza inter-societaria, l'unica connessione tra i diversi brand era quella verticale con le figure di Adriano Goldschmied e Rossella Schiena, sua moglie. (Bertocco, 2022:87)

In figura 2.2 si può osservare l'organizzazione del Gruppo (Bertocco,2022: 87).

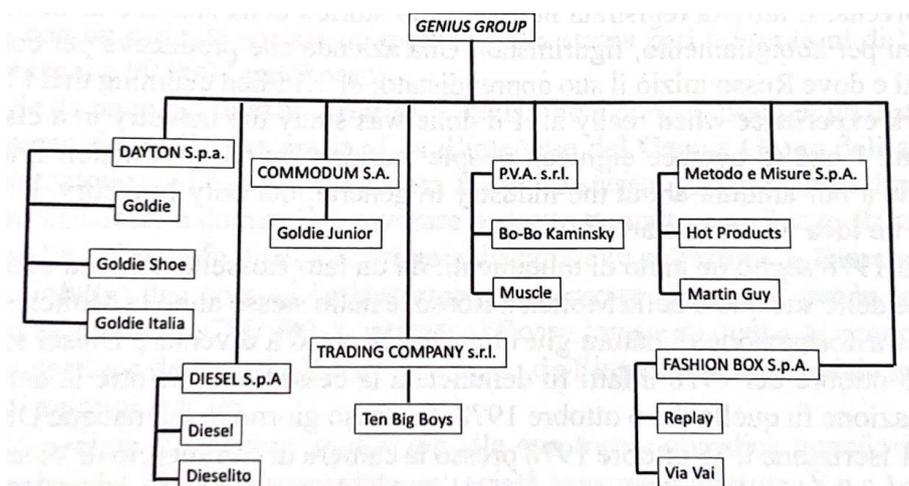


Figura 2.2 Organizzazione del Genius Group

Nel 1975 il Genius Group conteneva diciassette brand. Renzo Rosso entrò a far parte del gruppo nel 1976 per l'azienda Moltex, di proprietà di Rossella Schiena.

Nel 1978 Rossella Schiena cedette parte delle sue quote aziendali di Moltex a Renzo Rosso e successivamente diventò Diesel s.n.c., la quale venne iscritta presso la Camera di Commercio di Vicenza il 25 ottobre 1978 (Bertocco, 2022:88). Il brand nacque in piena crisi petrolifera mondiale, all'epoca il diesel, essendo più economico, era considerato il carburante alternativo e Renzo Rosso voleva che Diesel fosse un brand di jeans alternativo, differente rispetto ai colossi dell'abbigliamento casual nati precedentemente.

Il nome Diesel è stato scelto dal fondatore del Genius Group “because it’s one of the few words pronounced the same in every language” (Rawsthorn, 1988:13), opinione condivisa anche dal creatore del brand Diesel per le medesime ragioni. Lo scopo del marchio era quello di farsi conoscere in tutto il mondo per mezzo di un nome “Diesel”, che potesse essere pronunciato allo stesso modo in qualsiasi luogo. Rosso non era a conoscenza del fatto che rispettava già i criteri del “Brand Name”. Béatrice Ferrari, studiosa dei nomi dati ai marchi di successo, suggerisce tre qualità che un brand deve avere: breve, eufonico, ovvero con un suono d’impatto e legalmente registrato (Micheletti, 2013:31). Fin da subito è stato usato lo slogan "For Successful Living". Il primo logo iconico del brand era un moicano, disegnato da David Mantej, al quale successivamente è stato affiancato il payoff “Only The Brave”: Solo i coraggiosi (Bertocco, 2022:89). Questo motto riassume l’atteggiamento che deve esserci in azienda per competere in un mondo globalizzato, se c’è coraggio si riesce a sopravvivere alle sfide (Micheletti, 2013:12). È stato scelto il simbolo del moicano perché in quell’epoca i brand creavano la propria brand identity sfruttando la provenienza e i nomi dei nativi Indiani d’America (Bertocco, 2022:89)



Figura 2.3 Logo Diesel moicano

Diesel oggi fa parte del gruppo OTB (Only the Brave), holding di moda fondata da Renzo Rosso, che include marchi prestigiosi quali Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf, Staff International, Brave Kid e detiene una partecipazione di minoranza del brand americano in voga tra i giovani Amiri. Il payoff “Only the Brave” riflette la mission di andare oltre le norme consolidate del settore ridefinendo la moda e lo stile.

Il brand Diesel è uno dei leader nel settore della moda premium, un’alternativa al mondo del lusso. Renzo Rosso, in un’intervista rilasciata a Tgcom24 in occasione del quarantacinquesimo anniversario del brand Diesel, alla domanda “come è cambiato il marchio negli anni?” ha affermato che ogni fase della storia di un brand ha il suo stile, ma Diesel ha deciso di mantenere il proprio dna. I prodotti non hanno mai smesso di avere dei dettagli che facessero pensare al brand, senza dimenticare che i cambiamenti sono necessari per rimanere al passo con i tempi e con i competitors (*Diesel, identità in continuo movimento: i 45 anni di un brand libero, alternativo e democratico*. Tgcom24). L’identità si costruisce attraverso un processo storico, l’immagine del brand e la sua identità devono essere coerenti tra loro. Diesel ha riposizionato il proprio brand dal settore dello sportwear a quello delle griffe, dopo questa decisione, il prezzo e le scelte distributive sono cambiate, ma il marchio è sempre rimasto fedele ai suoi valori, mantenendo la propria identità (Cappellari, 2022:67).

Quindi, si potrebbe replicare oggi ciò che ha fatto Diesel? A rispondere a questa domanda è direttamente il fondatore dell’azienda in un’intervista rilasciata al Corriere della Sera. Renzo Rosso sostiene che grazie al digitale, oggi sia ancora più semplice farsi conoscere, ma la differenza la fa sempre colui che è in grado di immergersi nelle nuove realtà, immaginandosi piani e strategie diverse. La strategia di Diesel è stata ribaltata più volte, questo è un processo necessario per affrontare la società che è in continua evoluzione, soprattutto dal punto di vista della sostenibilità (*Renzo Rosso, fondatore di Diesel: «Ho iniziato con un pezzo di jeans»*. Corriere della Sera).

Ci sono stati diversi cambiamenti all’interno della società nel corso degli anni, uno degli ultimi risale cambio di amministratore delegato del brand, il quale non è più Massimo Piombini, ma, dal 1° luglio 2022, è diventato Eraldo Poletto. Il CEO del brand Diesel ricopriva già, all’interno del gruppo OTB, il ruolo di CEO dell’area Nord America e

grazie alla sua esperienza sta permettendo all'azienda di progredire verso la nuova direzione strategica (*Diesel nomina Eraldo Poletto nuovo CEO*, Milano Finanza).

Un'altra figura importante entrata a far parte del mondo Diesel nel 2020 è il designer belga Glenn Martens, il quale si occupa della creatività globale del brand. Il suo approccio avanguardista è riuscito a conquistare Renzo Rosso, il quale l'ha conosciuto nel 2017 in occasione di una serie di capsule collection sperimentali Diesel Red Tag (*Glenn Martens è il nuovo direttore creativo di Diesel*, Vanity Fair).

2.2 Renzo Rosso, un uomo rivoluzionario

Renzo Rosso è un uomo rivoluzionario, un imprenditore che ha “rivoluzionato” il jeans, facendolo diventare un capo “premium”. È riuscito a conquistare il mercato americano e soprattutto ha creato un tipo di pubblicità innovativa (Micheletti, 2013: 11-12). Si tratta di un uomo che ha costruito tanto nella vita e alla domanda: “Ha paura di perdere ciò che ha costruito negli anni?” risponderà che non ha paura di tornare dove tutto ebbe inizio. Lui è convinto che se l'aereo sul quale è passeggero dovesse cadere e lui rimanesse in un'isola deserta, riuscirebbe a sopravvivere e probabilmente diventerebbe capo tribù (Micheletti, 2013: 22).

Renzo Rosso oggi è un uomo di successo, ma la sua storia è molto umile. Nacque a Brugine, in provincia di Padova nel 1955, ricevette un'educazione semplice, rurale e cattolica. Suo padre gli insegnava a mangiare sempre tutto il cibo quando si trovava in tavola e a raccogliere ogni singolo centesimo che cadeva, questo lo fa ancora oggi in azienda, se cade un bottone in fabbrica lo raccoglie, perché dà valore ad ogni singolo oggetto (Micheletti, 2013: 22). Nel podcast One More Time (Casadei L., 2023) al quale è stato ospite, Renzo Rosso parla dell'educazione ricevuta dalla sua famiglia, i suoi genitori erano molto rigidi, ma li ringrazia ancora oggi per l'educazione ricevuta, ha appreso i veri valori della vita (Casadei L., 2023).

Riporto le parole del fondatore del brand Diesel

“Penso sia ancora importante concentrarsi sul modo in cui crei qualcosa. È un modo per responsabilizzare il consumatore, per dargli un’alternativa alla superficialità dell’entertainment” (*Nella mente di Renzo Rosso. GQ*).

Il rapporto tra il marchio ed il consumatore è essenziale per avere successo. Diesel ne è un esempio, dopo anni di sacrifici, oggi è diventato un brand “alternative to luxury” conosciuto da tutti, sempre attento alle esigenze del consumatore e con un’attenzione speciale alle nuove generazioni (*Nella mente di Renzo Rosso. GQ*). La rivista Elle non si rispecchia completamente nella prospettiva espressa dalle parole di Rosso appena riportate. Essa associa la moda alla locuzione latina “Repetita iuvant”, ovvero: le cose ripetute giovano, perché i fashion show delle ultime tre stagioni si somigliano molto, la moda fa fatica a stupire. Elle sottolinea come riproporre sfilate simili sia conveniente, ma probabilmente crea meno stupore tra gli esperti del settore della moda (*Oggi la moda ha smesso di stupire? Elle*). Si nota un’omologazione anonima di stili, la quale probabilmente è il riflesso di ciò che provano le nostre menti essendo abituate a vedere migliaia di contenuti sui social. Oggi, se un contenuto non può essere appreso in maniera immediata dal pubblico non va bene. Si pensa che la moda sia in difficoltà nell’entrare in questo mondo digitale. È come se fosse schiava dei social e non riuscisse più a creare qualcosa di nuovo ed elevarsi allo status di arte (*Oggi la moda ha smesso di stupire? Elle*). La domanda che bisogna porsi è: si riescono ancora a creare delle collezioni e delle sfilate che lascino senza parole? Secondo la rivista di moda Elle, molti brand, tra i quali Diesel, non riescono a far sognare il loro pubblico. Il direttore creativo del brand Diesel, Glenn Martens, è riuscito a stupire il suo pubblico con 700 spettatori connessi online e proiettati in diretta sulle pareti durante la sfilata Autunno Inverno 2024/2025. Di certo non sono mancati originalità e creatività, ma non sono bastati per far emozionare gli spettatori. Oggi si tende a vivere la vita in punta di piedi con la costante paura di essere giudicati. La moda è arte e non mero commercio, quindi dovrebbe esprimersi liberamente, suscitando emozioni forti nelle persone (*Oggi la moda ha smesso di stupire? Elle*). Quelle della rivista Elle sono parole molto forti, soprattutto per un imprenditore che ha sempre sostenuto la necessità di osare per attirare l’attenzione. Renzo Rosso pretende sempre innovazione dai suoi creativi, in particolare per le campagne pubblicitarie, non vuole monotonia e ripetitività.

2.3 Glenn Martens

Diesel ha sempre curato molto la parte di comunicazione aziendale, gran parte della sua rinascita relativa agli ultimi anni deriva dal lavoro svolto dal direttore creativo Glenn Martens, presente in Diesel con questo ruolo da ottobre 2020 (*Glenn Martens racconta di moda e sostenibilità, di ricordi di infanzia e rave internazionali. Vogue World Paris*). Il giovane belga è anche stilista per il brand Y/Project, creato nel 2011 da Yohan Serfatyed. Ha effettuato numerose collaborazioni, tra queste troviamo quella con Jean Paul Gaultier Couture nel 2022 (*La rinascita di Diesel attraverso la rivoluzione di Glenn Martens. Soldoutservice*). Martens ha collaborato per la prima volta con il brand Diesel in occasione del progetto "Diesel Red Tag", in occasione di una sfilata tenutasi a Parigi. Grazie a lui si è raggiunto un livello di successo del marchio Diesel mai visto prima, sembra quasi che il brand sia stato cucito addosso al direttore creativo, proprio come è sempre stato per il suo creatore Renzo Rosso. Questo è stato la chiave del successo per l'iconico marchio (*La rinascita di Diesel attraverso la rivoluzione di Glenn Martens. Soldoutservice*).

Il successo del brand è stato confermato anche dall'azienda tecnologica del mondo della moda Lyst, la quale svela la classifica trimestrale dei marchi e dei prodotti più hot della moda sul mercato globale. All'interno della classifica relativa al 2024 si trova il brand Diesel, posizionato al diciassettesimo posto (*The Lyst Index. Lyst*). Alcune motivazioni importanti che hanno fatto di Diesel un hot brand nel 2024 sono la presentazione dello spettacolo in occasione della FW24 in videochiamata live con 1.000 persone, il lancio della campagna Welcome to Successful Living SS24 e il fatto che star come Beyoncé, Lenny Kravitz e Rihanna abbiano indossato capi del marchio (*The Lyst Index. Lyst*).

HOTTEST BRANDS				Q1-24			
01	MIU MIU	^	+1	11	GUCCI	—	
02	PRADA	∨	-1	12	BURBERRY	∨	-3
03	LOEWE	—		13	SKIMS	^	+1
04	BOTTEGA VENETA	—		14	LOUIS VUITTON	^	+2
05	SAINT LAURENT	^	+1	15	NEW BALANCE	^	
06	MONCLER	∨	-1	16	THE ROW	^	+2
07	VERSACE	—		17	DIESEL	∨	-4
08	BALENCIAGA	^	+4	18	DOLCE & GABBANA	^	
09	VALENTINO	^	+1	19	ALAÏA	^	
10	JACQUEMUS	∨	-2	20	JW ANDERSON	∨	-1

Figura 2.4 Lyst Index Hottest Brands 2024

Con il nuovo direttore creativo c'è stato un re-branding, il logo è stato ridotto ad una sola consonante, la D, molto amata soprattutto dalle celebrities, dai Millennials e dalla Gen Z. I prodotti caratterizzati dalla lettera D sono diventati iconici, vediamo qualche esempio in figura 2.5 (*La rinascita di Diesel attraverso la rivoluzione di Glenn Martens. Soldoutservice*).



Figura 2.5 Tre prodotti Diesel: Cintura B-1dr W Diesel; Borsa 1DR Diesel; Cintura/gonna B-Berny

Martens ha rivoluzionato il taglio dei jeans e successivamente ha recuperato il monogram Diesel, detenendo un livello di brand di lusso diverso rispetto ai competitors più famosi del mondo luxury (*La rinascita di Diesel attraverso la rivoluzione di Glenn Martens. Soldoutservice*). Con la sua creatività, Glen Martens è riuscito a mostrare per la prima volta nel mondo della moda quello che di solito viene nascosto agli occhi del

pubblico. Normalmente si mostra il lavoro effettuato soltanto al termine, senza soffermarsi su come è stata creata l'esperienza. Nel caso della sfilata autunno inverno 2024-2025 sono state videochiamate in diretta quasi 1000 persone fan del brand provenienti da tutto il mondo. Inoltre, sono state fatte delle riprese anche al dietro le quinte e durante i giorni di preparazione precedenti. In questo modo si è riusciti a rendere il pubblico parte integrante dello show (*Con la sfilata Diesel autunno inverno 2024 2025, Glenn Martens ha messo in scena il suo The Truman Show. Vogue World Paris.*), perché il consumatore di Diesel ci tiene a far vedere la propria personalità, è esigente, ama distinguersi; proprio come il prodotto, la pubblicità e l'azienda fanno con il brand (Micheletti: 127).

In figura 2.6 si può osservare lo show Diesel in occasione della sfilata autunno inverno 2024-2025.

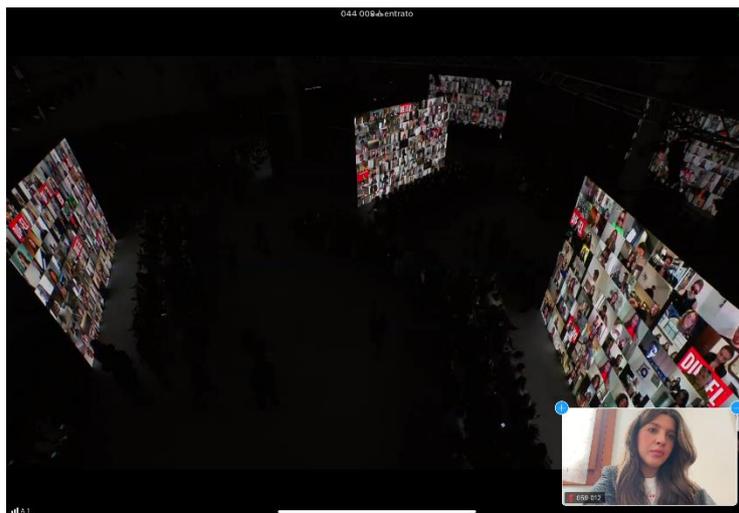


Figura 2.6 Sfilata Diesel autunno inverno 2024-2025

2.4 “Alternative to the luxury” sostenibile

Diesel non si definisce un “luxury brand”, bensì un brand “alternative to the luxury” («*Il lusso sostenibile non sarà mai in crisi. Nel 2023 problemi per la bassa distribuzione*». Il Messaggero). Il patron della Diesel ritiene che il concetto di lusso accostato alla sua azienda sia “troppo borghese, convenzionale” (Pambianco, Testoni, 2008: 137). Rosso

afferma che crede fermamente nei prodotti con una limitata distribuzione e di alta qualità, ecco spiegato il motivo per il quale il gruppo OTB contiene molti brand di lusso. Quello che ha fatto è stato proprio creare un “prodotto di lusso democratico” («*Il lusso sostenibile non sarà mai in crisi. Nel 2023 problemi per la bassa distribuzione*». Il Messaggero). La mission del brand Diesel si compone di tre capisaldi: A successful, sex-ful ed infine responsible living. Per avere successo bisogna trattare con cura anche l’ambiente che ci circonda, tutto questo è possibile grazie alla creazione di prodotti durevoli che riducono l’impatto ambientale. Si tende a preferire fibre organiche e riciclate tramite lavorazioni che riducono drasticamente il consumo di acqua, i bottoni di metallo non vengono zincati, le etichette sono fatte con materiali riciclati. Spesso si sente parlare di sostenibilità ambientale, ma è riduttivo, per sostenibilità si intende anche quella sociale. Diesel offre ai propri dipendenti un ambiente di lavoro sano, con dei trattamenti dei lavoratori adeguati, senza sfruttamento o speculazione. Il brand cerca di evitare la delocalizzazione, infatti, oltre il 95% del processo produttivo avviene in Italia (*La rinascita di Diesel attraverso la rivoluzione di Glenn Martens*. Soldoutservice).

In figura 2.7 Sono raffigurati gli obiettivi di sviluppo sostenibile che Diesel vuole raggiungere entro il 2030.



Figura 2.7 Obiettivi di sviluppo sostenibile entro il 2030 Diesel

Diesel si è posto una sfida da affrontare legata all'impatto sociale, economico e ambientale nel mondo della moda, ecco da dove deriva "Diesel For Responsible Living", si tratta di una strategia volta a salvaguardare le generazioni presenti e future basata su 4 pilastri: Be the Alternative, Stand for the Planet, Celebrate Individuality, Promote Integrity.

Andiamo ora a vederli insieme.

Be The Alternative

Alternatività, parola che da sempre ha caratterizzato il brand Diesel, a partire dal jeans alternativo fino ad arrivare alla comunicazione e al marketing che si sono sempre differenziati dagli altri brand. Il marchio ha deciso di mettere il proprio spirito anticonvenzionale al servizio del cambiamento, per ridurre le pratiche distruttive presenti nel settore della moda. La decisione del brand è quella di creare prodotti innovativi con un basso impatto ambientale e che vadano a promuovere una logica circolare. Una delle azioni effettuate per rendere l'attività aziendale più circolare è stato inserire un QR code all'interno dei capi, dove è spiegata la dicitura "For Responsible Living". Essendo membro del Fashion Pact, Diesel controlla sempre i materiali che vengono utilizzati. Entro il 2025 vuole rendere il 25% dell'approvvigionamento di materie prime a basso impatto ambientale, per questo motivo ha creato una matrice dei materiali da privilegiare nella produzione ed una dedicata ai trattamenti responsabili. Le finiture e il packaging non passano in secondo piano, anche loro sono curati nei minimi dettagli.

Stand for the Planet

Il tema del cambiamento climatico è all'ordine del giorno, a tal proposito, Diesel sta partecipando attivamente per salvaguardare il nostro pianeta. Nel 2020 ha aderito al Fashion Pact, un patto promosso nel 2019 dal presidente francese Macron e da Francois-Henri Pinault, Presidente e CEO di Kering. Si tratta di un'iniziativa guidata da numerosi CEO per promuovere la sostenibilità nel settore della moda (*Home. The Fashion Pact*). Aderendo a questo patto il brand Diesel vuole raggiungere le zero emissioni nette in due tranche: entro il 2030 per quanto riguarda le attività dirette ed entro il 2050 in tutta la supply chain.



Figura 2.8 Diesel headquarters figures

Celebrate Individuality

Diesel si impegna da sempre per creare un ambiente ottimale per i propri collaboratori, è sempre alla ricerca di responsabilizzare il team; infatti, sono stati creati dei programmi di formazione interni su temi come la sostenibilità e lo sviluppo personale. Una delle iniziative proposte è in collaborazione con la business school SDA Bocconi di Milano, si tratta di un progetto di formazione che vede partecipanti i dipendenti di Diesel per approfondire le tematiche di sostenibilità più significative in azienda. Che Diesel fosse inclusiva lo avevamo già capito dalle campagne pubblicitarie che propone da quando il brand è stato fondato. La diversità non viene mai penalizzata in azienda, sono moltissime le iniziative volte a sostenerla. Nel 2022, il brand ha collaborato con la Fondazione Tom of Finland e l'istituzione artistica multidisciplinare The Community per allestire la mostra AllTogether. Sono state esposte delle opere raffiguranti storie di pregiudizi e discriminazione che coinvolgono in prima persona gli autori. Un'altra responsabilità ammirabile di Diesel è l'attenzione verso i giovani talenti; infatti, collabora con più di trenta università ed accademie nel mondo.



Figura 2.9 Diesel people figures

Promote Integrity

Diesel,. Grazie all'aiuto delle O.N.G., di colleghi e stakeholder locali, il brand riesce a costruire una catena di fornitura resiliente che mette al centro le persone e il pianeta. I fornitori devono sottoscrivere il Codice di Condotta, il quale stabilisce gli standard da rispettare per un commercio etico, dall'equità salariale alla lotta contro le discriminazioni e la sicurezza sul lavoro. Vengono effettuate delle ispezioni volte a controllare che i fornitori per creare prodotti di alta qualità collabora anche con una rete globale di fornitori, promuovendo la trasparenza e degli standard sociali e ambientali elevati rispettino il Codice, nel caso in cui ci fossero dei problemi, bisogna risolverli in tempi brevi e sottoporsi a un nuovo audit per certificare l'avvenuta correzione della non conformità. Da agosto 2021, il gruppo OTB ha aderito al programma Roadmap to Zero della fondazione Zero Discharge of Hazardous Chemicals, il quale contiene delle sostanze vietate e degli standard da rispettare per la sicurezza dei prodotti. Anche il benessere animale non viene dimenticato dall'azienda, infatti piume provenienti da allevamenti che praticano l'alimentazione forzata e la spiumatura di animali vivi è vietata, come le lane lavorate con la tecnica del "mulesing". L'Azienda acquista principalmente fibre di origine animale certificate da autorevoli programmi internazionali.

L'industria della moda inquina in maniera elevata, secondo un rapporto dell'Onu, è responsabile tra il 4% e il 15% delle emissioni globali CO₂, il consumo di acqua è pari a più del 20% per uso industriale e il 70% dei tessuti è composto da materiali derivanti dal petrolio (*L'industria della moda può diventare sostenibile?* La Repubblica). Si tratta di

dati allarmanti, i quali fanno comprendere l'impegno di Diesel nel cercare di rendere la propria azienda il più sostenibile possibile.

CAPITOLO 3: Analisi descrittiva delle campagne di comunicazione di Diesel

Dopo aver introdotto una panoramica su *L'importanza delle campagne di marketing nel settore della moda* e sui capisaldi che caratterizzano *Diesel: una storia di successo*, il prossimo capitolo si concentrerà sull'analisi di tre campagne di comunicazione proposte dal brand negli ultimi anni. Il capitolo sarà sviluppato a partire dalla comunicazione alternativa, da sempre caratterizzante per il marchio storico di Renzo Rosso. Ai fini della ricerca sono state analizzate tre campagne di comunicazione del brand Diesel: Diesel x Durex, Find The D e Welcome to Successful Living, in primo luogo con una descrizione oggettiva ed in seguito verrà effettuata un'analisi. Tali campagne sono alcune delle più recenti del brand e riflettono pienamente gli ideali della comunicazione alternativa aziendale proposta dal direttore creativo Glenn Martens.

Dove non indicato diversamente, le fonti sono i comunicati stampa forniti dall'azienda.

3.1 Comunicazione alternativa

È risaputo che uno dei punti di forza del brand Diesel sia la pubblicità, la quale ha sempre sfruttato le migliori strategie di comunicazione andando controcorrente, sfidando gli stereotipi e lanciando dei messaggi che conquistano il consumatore. Al giorno d'oggi la nostra società è abituata a vederle, ma in passato furono le prime forme di anticonformismo nel mondo del fashion. Il marchio italiano ha fatto la storia della moda, è da sempre attento alle esigenze del proprio pubblico ed ha saputo distinguersi dagli altri (*La forza della comunicazione di Diesel. OutPump*). Il successo delle sue collezioni è iniziato quando Renzo Rosso ha ideato un nuovo modo di fare comunicazione: lui ha raccolto le immagini pubblicitarie presenti su giornali e riviste provenienti da tutto il mondo per poi incollarle sui muri del suo ufficio. Guardandole è emerso che i brand facevano delle proposte molto simil. Così “Mr. Rosso” ha deciso di cambiare completamente modalità di porsi al consumatore, senza spingerlo ad acquistare, ma il più delle volte creando delle storie divertenti all'interno delle sue pubblicità, lanciando un messaggio, il quale porta il potenziale cliente a porsi delle domande e quindi ricordare maggiormente lo spot o l'immagine (Micheletti, 2013: 135).

Il brand Diesel cerca da sempre di lanciare all'interno delle sue campagne un messaggio che diverta, attiri l'attenzione, affrontando anche temi sociali delicati, ma sempre con il sorriso sulle labbra (Micheletti, 2013: 135). L'audacia e l'anticonformismo dell'azienda continuano a rispecchiare, anche dopo molti successi, la visione del brand, rispettando gli ideali di Renzo Rosso che non si è mai fermato ed ha sempre guardato guardare al futuro puntando sempre più in alto (*La forza della comunicazione di Diesel. OutPump*). A questo proposito è interessante notare il pensiero riportato da Kotler in merito al metodo per instaurare una relazione duratura con il cliente, il quale consiste nell'offrirgli un elevato livello di valore e soddisfazione. L'obiettivo consiste nel fidelizzare maggiormente il cliente e permette all'impresa di acquisire valore (Kotler et al, 2019: 25).

Il genere di comunicazione attuata da Diesel si può definire *unconventional marketing*, ovvero quel genere di comunicazione basato sull'uso di metodologie e canali di condivisione della pubblicità differenti rispetto a ciò che siamo abituati a vedere. Si tratta di una strategia basata sulla creatività e destinata a stupire lo spettatore. Ciò che fa è andare oltre tutto quello che consideriamo ordinario per far emergere l'inusuale (*Unconventional Marketing: quando la solita pubblicità non basta!* Marketing Espresso). Vedremo in seguito come viene applicata questo tipo di comunicazione nelle campagne di Diesel.

3.2 Campagna Diesel x Durex

3.2.1 Descrizione della campagna di comunicazione

In occasione della collezione autunno inverno 2023-2024, Diesel ha introdotto la "capsule collection", una collezione, in collaborazione con Durex, composta da una quantità minore di capi rispetto ad una collezione tradizionale. Entrambi i brand si basano su tre pilastri fondamentali: democrazia, scelta, "sex positivity" e diritti umani. Si tratta della prima volta nella quale il marchio Durex entra nel mondo della moda con una collezione dedicata. Il fashion show tenutosi alla Milano Fashion Week in occasione della collezione autunno inverno 2023-2024 [figura 3.1] è andato in scena con modelli e modelle che sfilavano attorno ad una installazione di 200.000 "condoms", i quali sono diventati il

punto centrale dello show. Il messaggio che hanno voluto lanciare è quello del rispetto della libertà individuale e del “sex positivity”. Per “sex positivity” si intendono tutti quei comportamenti positivi e privi di pregiudizi che contribuiscono ad annullare l’idea del sesso come un tabù (*Ecco cosa significa esattamente essere “sex positive” (spoiler: è una cosa bella. Cosmopolitan).*

Glenn Martens in occasione della sfilata ha affermato: «La sex positivity è qualcosa di fantastico. In Diesel ci piace giocare e siamo seri a riguardo. Divertitevi, rispettatevi e restate al sicuro. For Successful Living!» (*Home. Diesel*)

L’obiettivo è quello di invitare le persone ad essere culturalmente consapevoli. Hanno voluto ricordare a tutti, soprattutto alle giovani generazioni, le quali non hanno assistito alle mortalità legate alla sindrome dell’immunodeficienza, di vivere la propria libertà sessuale, ricordando sempre di proteggersi (*Diesel, un condom ci salverà. Style Magazine*).

La D di Diesel si fonde con quella di Durex, è stato fatto un gioco di parole con l’iconico mantra del brand *For Successful Living*, godersi a pieno ogni momento, il quale è diventato *For Successful Living*. In seguito alla sfilata, oltre 300.000 scatole di preservativi co-branded Diesel x Durex sono state distribuite gratuitamente nei negozi Diesel in giro per il mondo con l’obiettivo di amplificare il messaggio della democrazia e della libertà sessuale.



Figura 3.1 Fashion show autunno inverno 2023 - Diesel

3.2.2 Analisi della campagna di comunicazione

Andando ad analizzare la campagna di comunicazione Diesel x Durex, si può affermare che la forma di comunicazione scelta è quella che viene definita da Kotler et al. (2019, 278) una *collaborazione* tra due marche conosciute per la creazione di un prodotto. Il co-branding a permesso a Diesel di attirare l'attenzione dei propri fan e dei consumatori di Durex.

In occasione di questa capsule collection sono stati organizzati degli *eventi e delle esperienze*, come vengono definiti da Kotler et al. (2019: 382). Si possono osservare a partire dalla sfilata andata in scena durante la Milano Fashion Week, passando per i profilattici in regalo, fino ad arrivare agli inviti personalizzati per il fashion show. Il tutto con il fine di permettere al pubblico un'interazione attiva con i brand. Il successo derivante dalla sfilata permette di confermare le parole di Kapferer (2004), il quale afferma che le sfilate sono il mezzo più potente per attrarre gli spettatori e i media. Diesel, attraverso la sfilata autunno inverno 2023/2024, ha raggiunto quanto riportato da Cappellari (2022: 93), ovvero l'obiettivo che il suo messaggio arrivasse ai clienti migliori, grazie ad una comunicazione d'impatto e che venisse ricevuto dalla stampa, la quale ha riportato l'evento del brand nei suoi articoli.

In figura 3.1 si possono osservare gli inviti creati da Diesel in occasione della sfilata messa in scena durante la MFW 2023. Si tratta di una confezione di preservativi Durex firmati dal marchio Diesel (*Gli inviti alle sfilate più strani e cool. PFR*), i quali sono stati distribuiti ad un gruppo di persone selezionato, sfruttando lo strumento del *marketing diretto* (Kotler et al., 2019: 382).



Figura 3.2 Inviti alla sfilata Diesel x Durex

Diesel non è stato il primo brand che ha brandizzato dei preservativi. Off-White l'aveva fatto in occasione della sfilata SS20 con la funzione di gadget-invito. Successivamente anche Yves Saint Laurent ha prodotto qualcosa di simile, i condom con il nome del brand erano acquistabili soltanto presso lo store 213 di rue Saint Honoré a Parigi [figura 3.3] (*Il preservativo firmato Saint Laurent*. Nss Magazine)



Figura 3.3 Preservativi brandizzati YSL

Ciò che rende Diesel alternativa rispetto agli altri brand è la decisione di usare i preservativi come invito alla sfilata e come elemento principale della scenografia di quest'ultima. La distribuzione nei negozi Diesel di una quantità superiore a 300000 confezioni di profilattici co-brandati con Durex è un chiaro esempio di quella che viene definita da Kotler et al (2019: 73) *promozione delle vendite*, utile per incentivare sia

l'interazione con il consumatore che l'acquisto dei prodotti, come affermano Kotler et al (2022: 619).

Questa campagna ha generato un'elevata copertura mediatica, a dimostrarlo sono gli innumerevoli articoli nei quali il brand è stato citato. Questo va a sostegno di quanto affermato da Cappellari (2022: 92), secondo il quale, tendenzialmente, le aziende che effettuano maggiori investimenti nella comunicazione sono quelle che vengono selezionate di più dalle testate giornalistiche. Si tratta della dimostrazione che le *pubbliche relazioni* definite da Kotler et al (2019:382) hanno partecipato in maniera attiva nel diffondere informazioni a riguardo, confermando che l'opinione pubblica si può influenzare tramite delle azioni che possano riscuotere consenso (Scott M., Cutlip e Allen H. Center in Vecchiato, 2003: 62).

In occasione della Milano Fashion Week 2023, il direttore creativo di Diesel ha voluto attirare l'attenzione del suo pubblico tramite un argomento tabù che ha suscitato un grande dibattito. Libertà, piacere, sperimentazione e gioco sembrano essere le parole chiave di questa campagna di comunicazione, ma non tutti hanno saputo apprezzare la genialità del brand. Osservando la figura 3.4 si possono osservare le reazioni degli utenti in seguito al post pubblicato sul profilo Instagram ufficiale di Diesel, contenente un'immagine della sfilata con la popolare montagna di preservativi. I commenti generati sono più di un centinaio, ma i pareri sono contrastanti.

Alcuni commenti recitano:

«Fantastico promuovere il sesso sicuro, ma tutto ciò che vedo è letteralmente un mucchio di spazzatura che verrà buttata via dopo lo spettacolo»

«Così strano»

«Genio»

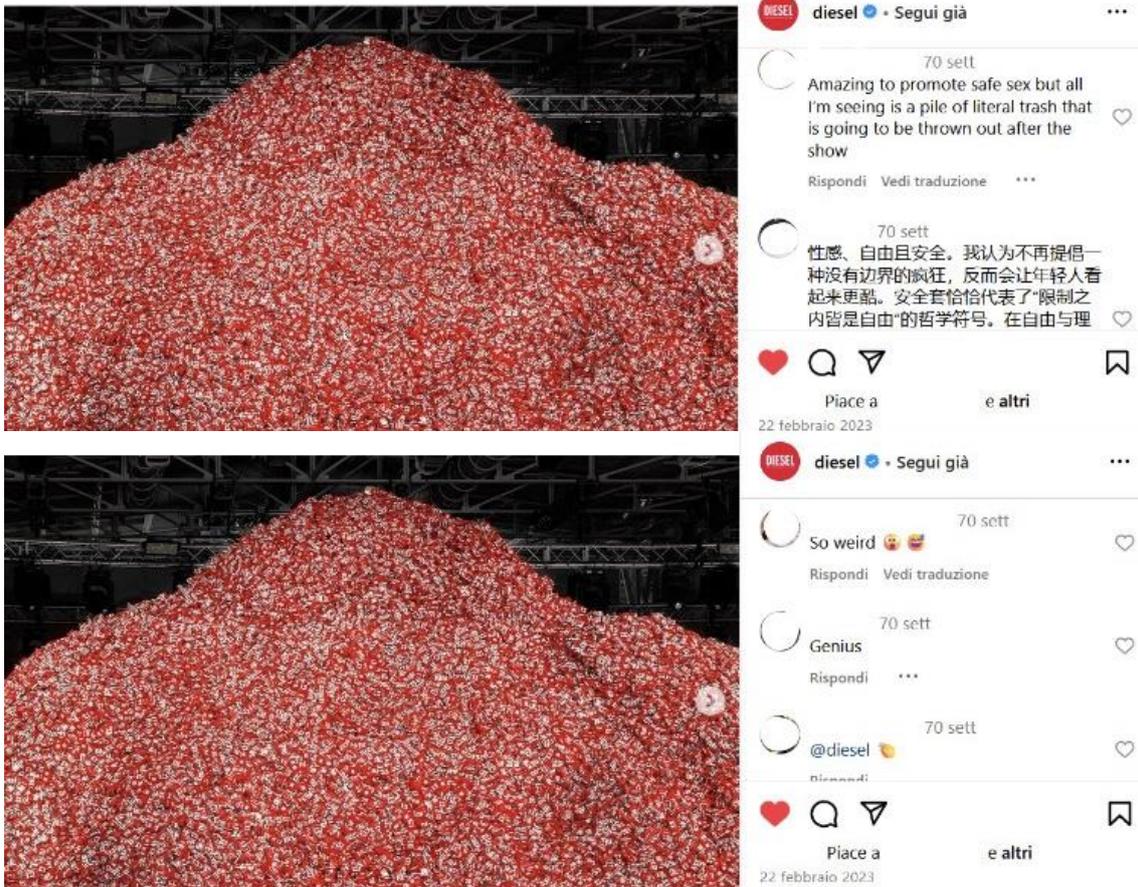


Figura 3.4 Post Instagram Diesel sfilata Diesel x Durex

Nel profilo Instagram di Durex, a commento del reel legato alla medesima sfilata, i followers che hanno interagito, a giudicare dai loro giudizi positivi, sembrano soddisfatti [Figura 3.5].



Figura 3.5 Profilo Instagram Durex

Spostandosi sulla piattaforma social LinkedIn si possono trovare ulteriori commenti negativi, come quello presente sotto ad un post dell'agenzia di comunicazione Marketing Espresso, contenente un articolo legato alla sfilata autunno inverno 2023 [figura 3.6]. L'autore del commento in analisi afferma: «Così su due piedi non posso fare a meno di pensare al devastante impatto ambientale di una simile trovata pubblicitaria» (Marketing Espresso, 2023).

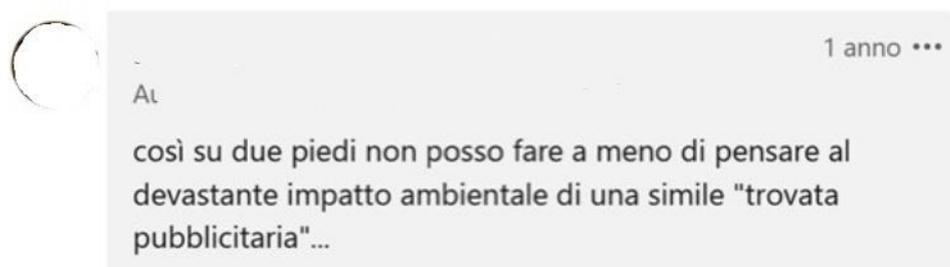


Figura 3.6 Commento utente LinkedIn relativo alla sfilata autunno inverno 2023 Diesel x Durex

Osservando tutti i commenti emersi, si può ipotizzare che probabilmente si tratti di un'altra delle strategie del marchio per far sì che si parli di loro. Diesel, infatti, non si limita a trasmettere un messaggio, ma mira a provocare e stimolare un dibattito. Da sempre il brand ha provocato delle reazioni differenti generate dalle campagne proposte, sia negative, ricevendo lettere minatorie e tentativi di boicottaggio contro i negozi, sia positive, con un consumatore che inizia a riconoscersi in un brand innovativo (Bertocco, 2022: 146). Diesel è nota per la sua attenzione nei confronti della sostenibilità, come si è visto nel capitolo 2.4 *“Alternative to the luxury” sostenibile* e ciò solleva la domanda se il brand abbia considerato le conseguenze ambientali della distribuzione massiccia di confezioni di preservativi. La scelta di utilizzare una quantità così elevata di plastica per una trovata pubblicitaria può sembrare in contrasto con gli impegni sostenibili che si pone collaborando con fornitori che aiutino a rispettare la trasparenza e gli standard sociali e ambientali (Home, Diesel.), a meno che non siano state previste delle misure per mitigare l'impatto ambientale, come l'utilizzo di materiali riciclabili o biodegradabili. Inoltre, il brand ha sottolineato nei suoi post che le confezioni erano tutte destinate ad essere vendute o regalate, ma alcuni utenti hanno ipotizzato che i prodotti sarebbero stati smaltiti sottoforma di rifiuti in seguito alla sfilata.

In conclusione, la campagna Diesel x Durex ha sicuramente raggiunto l'obiettivo di far parlare di sé, sia con moltissimi commenti positivi che con qualche critica. La *social communication* e il *passaparola* creatisi, del quale parlano Kotler et al. (2019: 382), hanno contribuito a rendere il brand, agli occhi degli spettatori, innovativo e attento alla “sex positivity” ed ai diritti umani. Tuttavia, per mantenere la coerenza con i propri valori di sostenibilità, Diesel dovrà dimostrare di aver affrontato in modo responsabile le questioni ambientali sollevate da questa campagna.

Le collaborazioni sono molte diffuse al giorno d’oggi, ma Diesel è riuscito ancora una volta a distinguersi dalla massa, scegliendo un’azienda insolita con la quale collaborare, pur utilizzando uno strumento di marketing ampiamente adottato. Con il suo approccio alternativo e rivoluzionario, proposto dal fondatore Renzo Rosso, Diesel ha saputo distinguersi ancora una volta nel panorama della moda, dimostrando che la sua campagna innovativa e provocatoria sa creare stupore nel suo pubblico, contrariamente a quanto affermato dalla rivista Elle, la quale sostiene che le sfilate non sappiano più stupire (*Oggi la moda ha smesso di stupire?* Elle). Questa tipologia di comunicazione, oltre a basarsi su un’affinità di valori tra i due brand, sfrutta molti elementi del mix della comunicazione di marketing e questo ha aiutato sicuramente ad incentivare le vendite. Entrambi i marchi hanno cercato di rafforzare il più possibile la loro comunicazione creativa e provocatoria. La campagna Diesel x Durex è la dimostrazione di come una collaborazione possa sfruttare gli strumenti del mix di comunicazione di marketing per rafforzare la sua posizione nel settore della moda.

3.3 Find the D

3.3.1 Descrizione della campagna di comunicazione

Tramite la campagna di comunicazione Find The D, Diesel ha ricreato un villaggio ambientato nella piazza del paese di Breganze a Vicenza, dove è situato il quartier generale dell’azienda. La campagna è stata creata dal direttore creativo di Diesel Glenn Martens, il fotografo Johnny Dufort e il direttore artistico Chris Simmonds. In totale sono state scattate sei foto [figura 3.7], le quali sono state poi riassemblate in un’unica

fotografia [figura 3.8]. Queste illustrazioni sono ambientate tutte nella piazza del centro storico di Breganze, composte da modelli e membri dello staff, compreso il fondatore di Diesel Renzo Rosso.

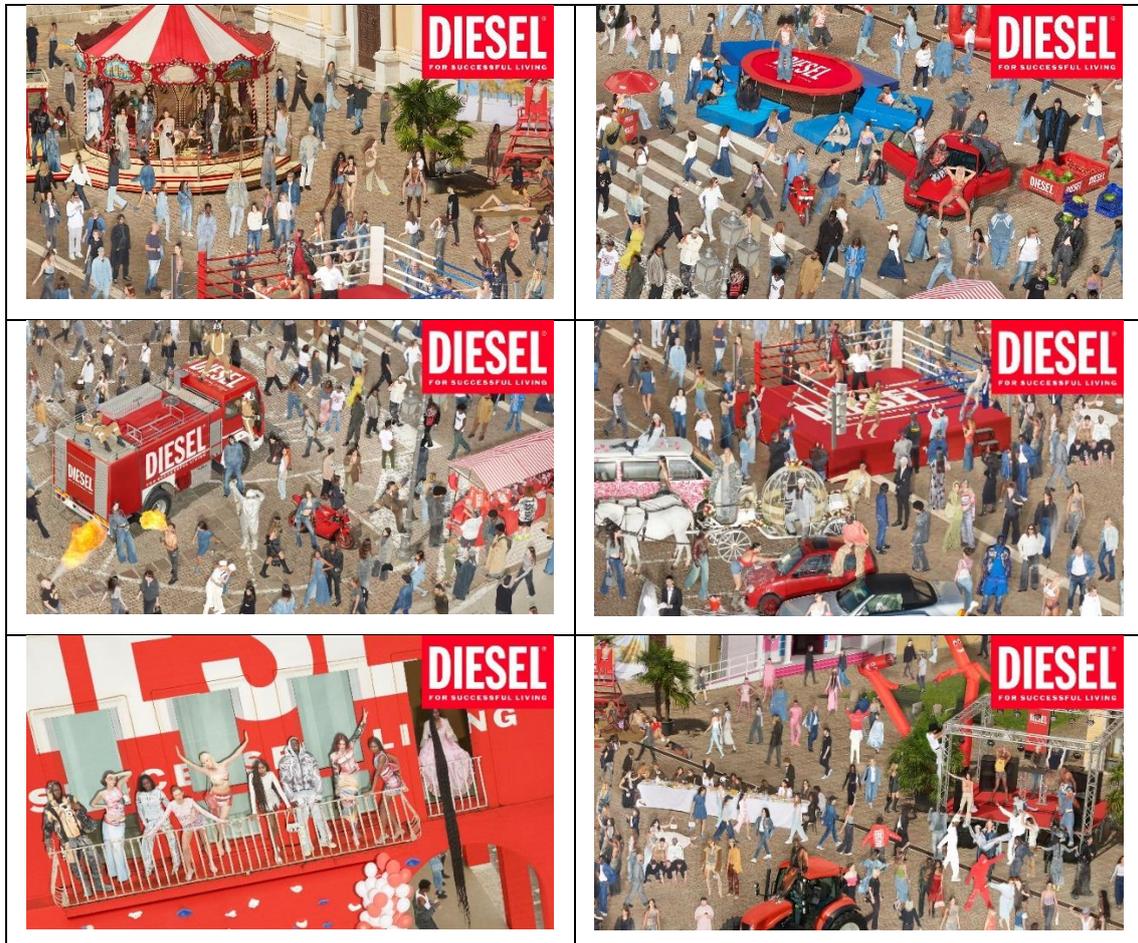


Figura 3.7 Sei foto della Campagna Find the D - Diesel

La location è caratterizzata da un camion dei pompieri, un tappeto elastico, una giostra carosello, una moto, un trattore, una carrozza con i cavalli, un ring e molto altro ancora. Ci sono personaggi di ogni genere: un astronauta, un mangiafuoco, la squadra del Vicenza Calcio, della quale Renzo Rosso è proprietario. La fantasia in Diesel non smette mai di stupire e a dimostrarlo sono anche i capi indossati dai modelli, appartenenti alle collezioni Pre e Runway Autunno Inverno 2023, caratterizzati dalle nuove linee Biker Darts, Cargo Denim e Coated Outerwear. In occasione di questa collezione il brand ha introdotto una palette di colori composta dai toni del marrone e del bordeaux.

In figura 3.8 si può osservare l'immagine iconica del gioco destinato ad un pubblico di adulti, ma basato su un rompicapo per bambini che è stato realizzato in occasione della collezione Fall Winter 2023.



3.8 Immagine Campagna Find the D - Diesel

Find The D ricorda le illustrazioni dell'illustratore inglese Martin Handford, il quale, a partire dagli anni 80 del 900 fino al primo decennio degli anni 2000 ha coinvolto intere generazioni nella ricerca di Wally, chiamato anche Waldo, Ubaldo, Charlie, Holger o Jura, a seconda della zona di provenienza dell'utente («Dov'è Wally?», *storia di un'icona che si nasconde (come il suo creatore). Fumetto logica*), nei suoi libri per bambini. Si tratta di un personaggio che si è sempre distinto per la sua maglia a righe bianche e rosse, il suo cappello e i suoi occhiali. La differenza apportata dall'azienda sta nel proporre una ricerca di personaggi che abitano il villaggio di Diesel, invece di ricercare un unico protagonista durante uno dei suoi viaggi in giro per il mondo, come nel caso di Wally.



Figura 3.9 Illustrazione “Where is Wally?”

L’azienda Diesel ha accostato alla campagna fotografica un gioco digitale interattivo dedicato a clienti, fan e ospiti, permettendogli di ricercare i premi firmati Diesel ed avere la possibilità di vincerli. Tra i premi c’erano una borsa 1Dr, una cintura-gonna Oval d, cappellini, occhiali da sole, orologi, sex toys firmati Diesel, sneakers e profumi. L’accesso al gioco è stato attivo per due mesi con la possibilità di provare a vincere premi diversi ogni settimana. Per cimentarsi in questo rompicapo bastava registrarsi nel sito dedicato al contest di Diesel per la Fashion Week 2023 e procedere con la ricerca degli elementi richiesti. Chi è riuscito a trovare gli oggetti contenuti nelle immagini ha potuto poi partecipare all’estrazione finale di uno dei premi in palio.

3.3.2 Analisi della campagna di comunicazione

La campagna di comunicazione Find the D ha sfruttato sia i media tradizionali che quelli digitali per coinvolgere il pubblico nella maniera più interattiva possibile. La forma di comunicazione utilizzata si può definire *marketing interattivo*, consiste nell’instaurare un rapporto diretto con il cliente (Kotler *et al.*, 2019: 382), in questo caso, attraverso l’uso di quella che Kotler *et al.* (2017:58) definiscono *gamification*. Tale strategia di marketing integra vari strumenti del *mix di comunicazione di marketing*, che ora saranno esaminati.

La *pubblicità*, effettuata principalmente nei canali social, è stata di fondamentale importanza per raggiungere più persone possibili. Il pubblico è stato attratto dalla quantità di contenuti promossi prevalentemente tramite l’uso dei social network e questo ha generato curiosità, portandoli a scoprire un’esperienza immersiva diversa dal solito, nella

quale mettersi alla prova. Visto il successo ottenuto dalla campagna si giunge a sostenere lo studio di Cappellari (2022:82), secondo il quale uno degli strumenti più usati dalle aziende del lusso per far conoscere un prodotto ed il suo marchio è la pubblicità. Diesel, con le illustrazioni proposte e l'attenzione ai minimi dettagli è riuscita a farsi notare. Diesel, tramite la possibilità di ricercare i suoi prodotti all'interno delle illustrazioni, ha creato un'esperienza per l'utente, il quale può cimentarsi nel gioco. Da questo gioco deriva un alto livello di engagement, a conferma di quanto affermato in un articolo per il Corriere della Sera (*I chioschi (con special gift gratis) sono la nuova frontiera del fashion marketing*. Corriere della Sera) dove è riportato che i consumatori si avvicinano al marchio attraverso la possibilità di vincere un regalo.

Osservando i profili social del brand emergono moltissimi commenti positivi, dimostrazione del fatto che il brand è riuscito a conquistare il consumatore, creando un'ottima *social communication*. Tra i commenti di un post contenuto nel profilo Instagram ufficiale di Diesel [figura 3.10], raffigurante una delle sei foto destinate alla campagna, precisamente quella raffigurante elementi come l'automobile rossa, il tappeto elastico con il logo del brand, un chiosco con prodotti Diesel, si possono osservare moltissimi utenti soddisfatti della proposta del brand Diesel.

Sono stati selezionati alcuni commenti, i quali affermano:

- «Stile perfetto e creativo»
- «Pubblicate più roba possibile, siamo tutti curiosi di vedere Breganze in altre vesti»
- «Grazie per questa campagna straordinaria»

Gli utenti sono visibilmente contenti della campagna, la quale ha centrato l'obiettivo di distinguersi dagli altri, attirando l'attenzione del pubblico target e consolidando l'identità del brand. Diesel è riuscito a stupire ancora, la community risulta incuriosita e sembra apprezzare il legame creato tra il marchio ed il suo territorio di origine, segnale importante, perché dimostra che i consumatori si rispecchiano nei valori di quel territorio e si sentono ancora più vicini alla realtà dell'azienda internazionale di lifestyle.

Altri seguaci chiedono: «Ma dov'è Waldo» oppure «Okay mi arrendo, ma dov'è Waldo?», quindi l'obiettivo di ricordare le illustrazioni nelle quali si cercava Wally è stato centrato.

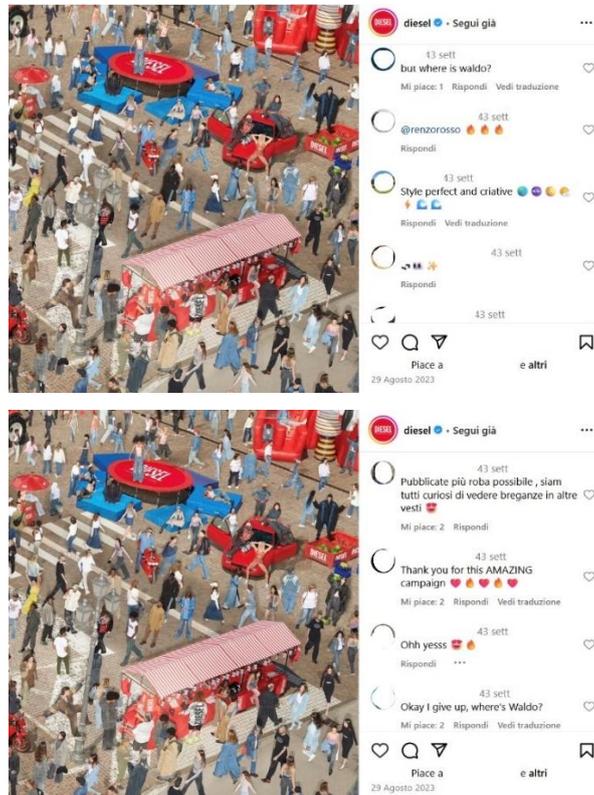


Figura 3.10 Commenti post pagina Instagram Diesel – Campagna Find the D Diesel

Spostandosi nella pagina social ufficiale del brand Diesel su LinkedIn, si possono notare altrettanti commenti positivi [figura 3.11]. La community risulta molto soddisfatta, alcuni commenti dicono: «Grande campagna, audace e originale come quella degli anni 2000», probabilmente l'utente si riferisce ad un chiaro rimando a quegli anni 2000, non si può affermare con certezza, ma possiamo ipotizzare che intenda i capi in stile anni 2000, il richiamo al celebre «Where is Waldo?» e lo stile che il brand Diesel deteneva all'inizio del secolo e che ora sta tornando in voga. Altri utenti, si può osservare che avevano già iniziato a ricercare gli elementi all'interno del post; infatti, uno di loro ha scritto simpaticamente «Pensavo di aver visto Renzo Rosso con le scarpe gialle!» ed ha concluso elogiando il lavoro effettuato dal direttore creativo: «Ben fatto Glenn».

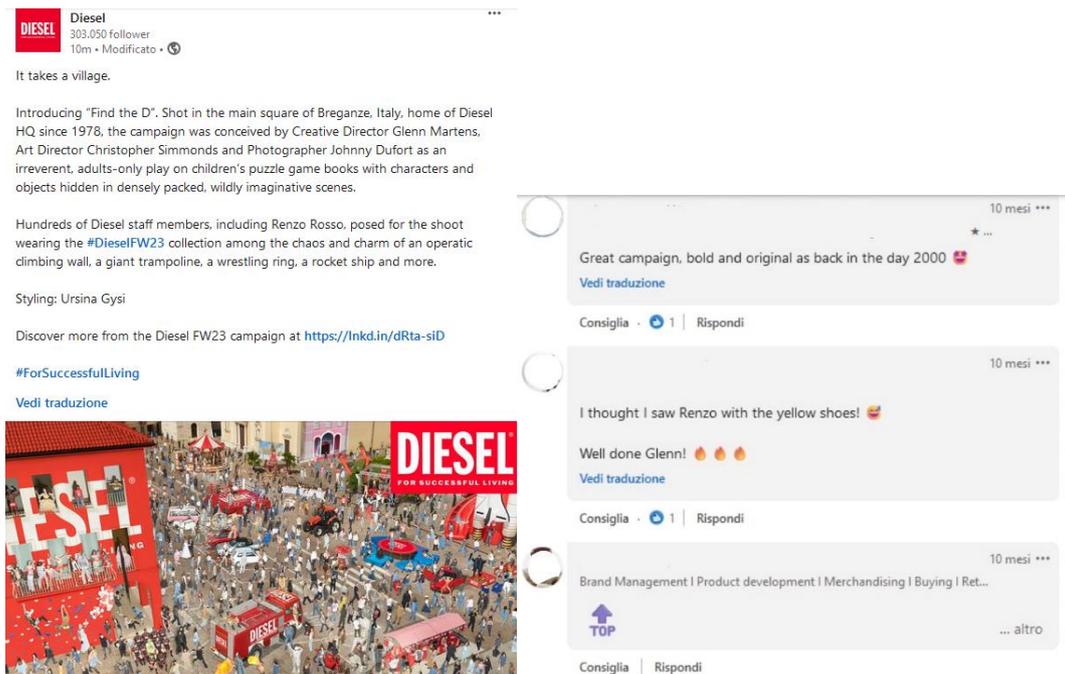


Figura 3.11 Commenti post pagina LinkedIn Diesel - Campagna Find the D Diesel

Rimanendo sempre sulla piattaforma social LinkedIn, ma questa volta nel profilo di OTB, si può osservare che la community continua ad essere molto soddisfatta. Alcuni utenti scrivono [figura 3.12] «Questo sembra Diesel che ho conosciuto e amato, Bravo!», altri «Adoro questo! Molto creativo» e ancora una volta viene nominato Waldo «Mi piace questo, ci si sente definitivamente come il grande Dov'è Waldo, complimenti! ».

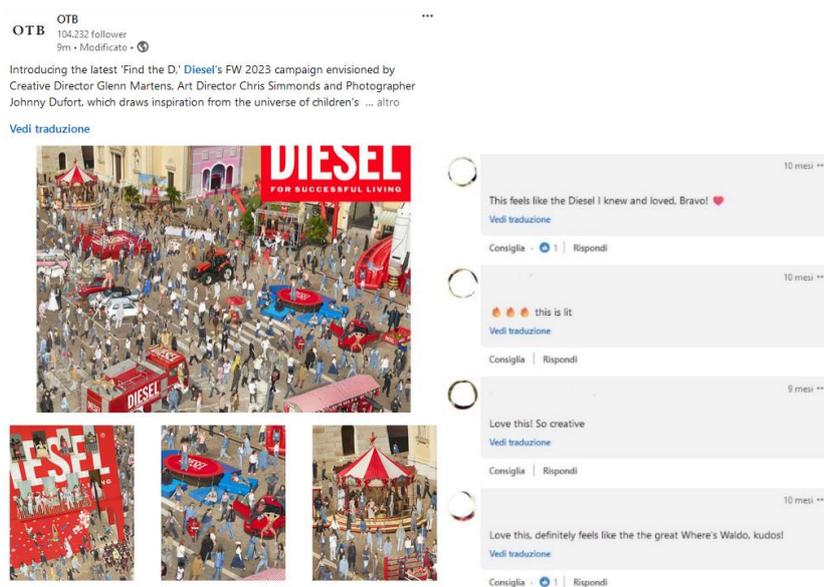


Figura 3.12 Commenti Post pagina LinkedIn OTB – Campagna Find the D Diesel

A giudicare dai commenti degli utenti, l'obiettivo di ricordare Wally è stato centrato. Il successo di questa campagna deriva proprio dal rompicapo che ha coinvolto migliaia di persone, le quali sono tornate bambine immedesimandosi nel gioco. I giocatori sono stati coinvolti in un mondo moderno, ma che fa riferimento al passato, tutto questo grazie alla tipologia di rompicapo scelto, al paese di Breganze ed alla collezione in stile anni 2000 indossata dalle persone presenti in scena. Diesel ha dato l'opportunità ai suoi spettatori di divertirsi, giocare ed allo stesso tempo di esplorare il proprio mondo che è in continua evoluzione. La pubblicità Find the D cavalca il trend della gamification in maniera differente rispetto agli altri brand. Riesce a trarre dei benefici, tra i quali una fidelizzazione del cliente, che proverà a partecipare ad altri contest e seguirà gli aggiornamenti del brand in merito ad iniziative simili, tutto questo con dei costi molto bassi (*Gamification marketing: cos'è e quali sono gli esempi da seguire. Born to Build Digital*). Grazie alla registrazione degli utenti, Diesel raccoglie informazioni su di loro e soprattutto può aumentare le sue vendite, perché le persone andranno a scorrere tra le pagine del sito web, piuttosto che nei canali social, per vedere i prodotti di Diesel, anche solo per informarsi, ma può essere che in futuro facciano degli acquisti (*Gamification marketing: cos'è e quali sono gli esempi da seguire. Redazione Born to Build Digital*).

3.4 Welcome to Successful Living

3.4.1 Descrizione della campagna di comunicazione

Welcome to Successful Living è il nome della campagna per la primavera estate 2024 del brand Diesel, in collaborazione con il Guinness World Record. I creatori sono il direttore creativo Glenn Martens, il direttore artistico Christopher Simmonds e il fotografo Johnny Dufort. Si tratta di un omaggio ironico al concorso televisivo per i talenti presenti nel mondo. Nel video rappresentativo della campagna è presente una giuria pronta a scegliere tra molti individui dai talenti stravaganti, scelti da Diesel con lo scopo di ampliare l'immaginazione dello spettatore, per invitarlo a superare i limiti, cercando di individuare i propri. Il direttore creativo del brand ha scelto dei personaggi molto particolari, i quali

rispecchiano tutt'altro rispetto agli stereotipi tradizionali, in loro si possono ritrovare l'anticonformismo, la libertà di pensiero e l'inclusività, da sempre elementi fondanti del brand Diesel. In figura 3.13 è possibile osservare un'immagine riassuntiva di alcuni dei personaggi proposti nella campagna.



Figura 3.13 Campagna Welcome to Successful Living, Diesel

I concorrenti presenti in gara sono detentori e detentrici di record mondiali. Si contraddistinguono per i loro talenti: taglio mullet più lungo, piegamenti all'indietro dal petto al pavimento in 30 secondi, cucchiaini in equilibrio sul volto, lingua più lunga, bodybuilder più anziano, maggior numero di bicchieri di vino in equilibrio sulla testa, elevate modifiche corporee, abilità nel girare con 30 hula hoop addosso contemporaneamente.

I capi appartenenti alla collezione primavera estate 2024 sono caratterizzati prevalentemente da denim decolorato dall'effetto distrutto, lingerie trompe l'oeil e cotone ispirati allo stile college, vengono indossati da giudici, partecipanti e pubblico. Nulla lascia al caso, nemmeno gli accessori, come orologi Diesel, chain jewelry e occhiali da sole in collaborazione con Essilor Luxottica.

3.4.2 Analisi della campagna di comunicazione

Con la campagna “Welcome to successful living” Diesel ha sfruttato nuovamente la forma di comunicazione della collaborazione, in questo caso con il Guinness World Records. Si tratta di una collaborazione diversa rispetto a “Diesel x Durex”. Vediamo ora in che modo sono stati applicati gli strumenti del *marketing mix* a questa tipologia di comunicazione.

Attraverso questa campagna il brand ha voluto differenziarsi dai concorrenti, posizionandosi come un’alternativa al lusso tradizionale, ha esplicitamente mostrato un “prodotto di lusso democratico” («*Il lusso sostenibile non sarà mai in crisi. Nel 2023 problemi per la bassa distribuzione*». Il Messaggero), dimostrando che tutti possono essere parte di Diesel. Ancora una volta è stata consolidata l’identità del marchio, sostenendo la diversità e la libera espressione delle persone, senza preoccuparsi delle reazioni del pubblico di fronte a talenti così insoliti.

Ancora una volta il brand è stato nominato all’interno delle piattaforme mediatiche rafforzando il messaggio dell’anticonformismo come valore fondante del brand, rinomato per le proprie campagne di comunicazione, note per la forza irriverente dei loro contenuti, le quali vanno a coinvolgere direttamente il consumatore creando una vera e propria interazione tra lo spettatore e il brand. La comunicazione si è dimostrata “onnipotente”, come viene definita da Franco Carlini. Essa ha offerto una chiave di lettura del mondo contemporaneo aperto ad accogliere anche i personaggi fuori dagli schemi scelti personalmente dal direttore creativo di Diesel per questa campagna (Vecchiato, 2003: 63), i quali rispecchiano tutt’altro rispetto agli stereotipi tradizionali.

La *social communication* (Kotler et al., 2019 :382) molto attiva, generata dalla campagna, ha permesso di approfondire l’opinione del pubblico. Osserviamo qualche commento per comprendere cosa è emerso da questa tipologia di comunicazione.

Tra i commenti di un post pubblicato nella pagina Facebook ufficiale del brand Diesel due utenti affermano:

«Amo questa campagna, l’abbigliamento Diesel sui detentori del record mondiale. Molto divertente. Continuate così. È un bel cambiamento rispetto a quello che fanno tutti gli altri». Questo utente conferma gli ideali del fondatore di Diesel, il quale continua a

puntare al futuro senza fermarsi, usando contenuti audaci e anticonformisti (*La forza della comunicazione di Diesel*. OutPump).

«Tutta quella lingua». L'obiettivo del brand di farsi notare scegliendo dei talenti insoliti è stato raggiunto, i followers si sono accorti della stravaganza che il brand ha voluto accentuare in questa campagna.

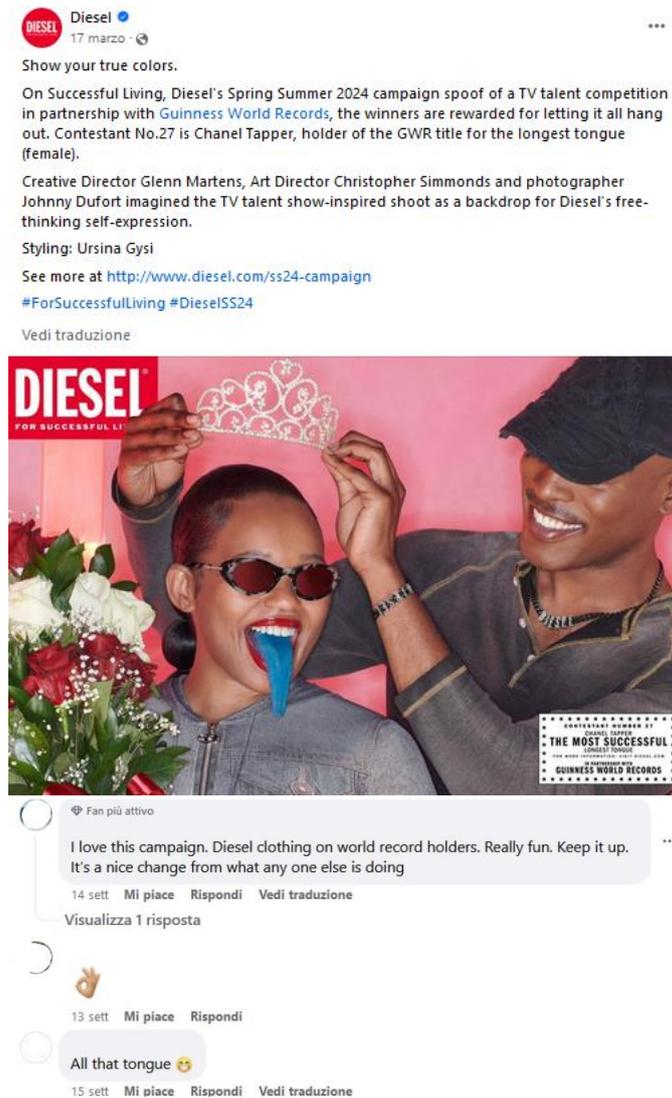


Figura 3.14 Commenti Post pagina Facebook Diesel – Welcome to Successful living, Diesel

Spostandoci sulla piattaforma social Instagram, si può osservare un post, condiviso nella pagina ufficiale di Diesel e in quella di Guinness World Records, che raffigura uno dei talenti in gara, il quale ha subito modifiche facciali e indossa molti piercing. I commenti non sono più estremamente positivi, uno di essi contiene la seguente affermazione:

«Sono un fan della marca Diesel ma con quella pubblicità sicuramente mi perderanno come cliente». Il brand sembra non essere più molto apprezzato, l'utente dichiara con decisione che non vuole più essere un cliente Diesel in seguito alla visione di questo contenuto.

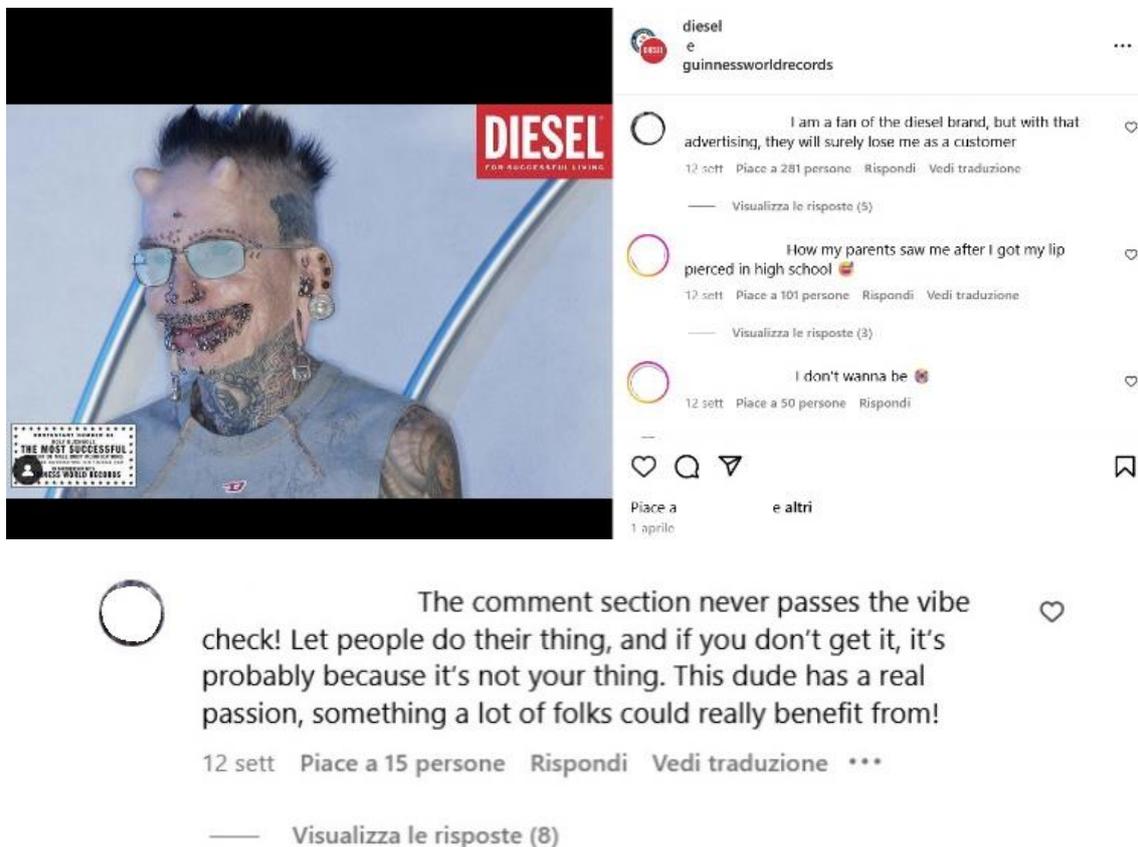


Figura 3.15 Commenti Post pagina IG Diesel e GWR – Welcome to successful living, Diesel

Tra i commenti si può notare come un altro utente prenda la difensiva rispetto alle opinioni di alcuni utenti:

«La sezione commenti non supera mai il “vibe check”! Lascia che le persone facciano quello che vogliono, e se non lo capisci, probabilmente è perché non fa per te. Questo ragazzo ha una vera passione, qualcosa da cui molte persone potrebbero davvero trarre beneficio!»

Queste parole sono la dimostrazione che il brand, nonostante qualche parere discordante, sia riuscito a lanciare un messaggio che è stato intercettato dagli utenti, anche se non da tutti. Diesel vuole che lo spettatore varchi i limiti, ampliando i propri orizzonti e cercando di vedere la moda come un mezzo potente per celebrare la diversità. Il marchio mantiene sempre il suo carattere anticonformista, senza paura di ricevere delle critiche (Bertocco, 2022: 146). Tale campagna mostra come un brand possa sfruttare la *comunicazione alternativa*, basata sulla creatività e con l'obiettivo di meravigliare lo spettatore andando oltre tutto ciò che è ritenuto consueto (*Unconventional Marketing: quando la solita pubblicità non basta!* Marketing Espresso).

CONCLUSIONI

Questo elaborato ha dimostrato l'importanza delle campagne di comunicazione nel mondo della moda grazie alla strategia attuata dal brand Diesel. Il brand, con l'approccio alternativo che lo rispecchia e che ha messo in atto anche nelle seguenti campagne: "Diesel x Durex", "Find the D", "Welcome to Successful Living", ha ottenuto grande successo nel panorama della moda.

Diesel ha cercato di promuovere il proprio stile attraverso l'uso di umorismo e provocazione, grazie a questo è riuscito a coinvolgere attivamente la propria community, A dimostrarlo sono stati gli strumenti della comunicazione utilizzati. Verranno riportati ora quelli che hanno riscontrato un successo maggiore. Le campagne hanno aumentato l'engagement e si è creata una social communication attiva che ha contribuito a dispensare consigli e offrire spunti molto interessanti per permettere al brand di migliorarsi. Non sono mancate alcune critiche, ma il messaggio anticonformista che Diesel ha voluto offrire è sempre riuscito a raggiungere l'utente. Gli eventi e le esperienze hanno coinvolto in maniera originale i consumatori, i quali si sono messi alla prova partecipando attivamente alle iniziative proposte dal brand, che ancora una volta si è fatto notare.

È interessante notare come delle campagne differenti siano riuscite a veicolare dei messaggi su tematiche molto delicate come la sessualità, l'inclusività, la diversità. Il brand Diesel è riuscito nel suo intento di conquistare il proprio pubblico in un ambiente altamente complesso e competitivo come quello della moda. La modalità alternativa di comunicare scelta da Diesel per trasmettere i suoi valori si è confermata funzionale per competere in un mondo in continua evoluzione dove il consumatore è sempre più esigente.

Per rafforzare ulteriormente la posizione del brand nel mercato internazionale, sarebbe interessante effettuare una ricerca da sottoporre ai giovanissimi (Generazione Z), perché è considerato il target del momento, quello che nei prossimi anni influenzerà di più le strategie di marketing delle aziende. Suddetta indagine potrà confermare o smentire se la strategia non convenzionale attuata dal brand Diesel sia ritenuta il metodo più efficace per comunicare con i consumatori. La ricerca suggerita potrebbe essere un valido metodo

per adattare le strategie di marketing del brand permettendogli di competere in maniera eccellente nel panorama competitivo della moda.

BIBLIOGRAFIA

- Bertocco M. (2022). *Diesel. Jeans, comunicazione, cultura. Storia di un'impresa italiana globale*, Franco Angeli.
- Barthes R. (2006). *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Piccola Biblioteca Einaudi.
- Cappellari R. (2022). *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci Editore.
- Caro A. (2013). *Comprendere la pubblicità*, Franco Angeli.
- Dalli D., Romani S. (2009). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli.
- De Saussure F. (2005). *Corso di linguistica generale*. Laterza Editori. 23-24.
- Foglio A. (2001). *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*. Franco Angeli.
- Kapferer J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London-Sterling (VA) (3a ed.)
- Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M. (2022). *Marketing management*, Pearson.
- Kotler P., Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2017). *Marketing 4.0*. Hoepli.
- Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M., Vincze A. (2019). *Principi di marketing*, Pearson.
- Levinson J. C. (1998). *Guerrilla Marketing: secrets for making big profits from your small business*
- Lombardi M., Mindshare (2022). *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*, Franco Angeli.
- Lombardi M., We Are Social (2021). *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, Franco Angeli.
- Masini M., Pasquini J., Segreto G.(2017). *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*. Hoepli.
- Micheletti R. (2013), *Redvolution. Vita e pensiero di Renzo Rosso. L'imprenditore che ha creato l'impero della Diesel*, Marcianum Press.

- Pine B. J., Gilmore J. H. (2009). *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*. Franco Angeli.
- Rawsthorn A. (1998). Hypster with design on the global youth market, in “Financial Times”.
- Vecchiato G. (2003). *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case History*. Franco Angeli.

SITOGRAFIA

- Bassi G. (2023, 27 ottobre). *Diesel, identità in continuo movimento: i 45 anni di un brand libero, alternativo e democratico*. Tgcom24. Disponibile su: <https://www.tgcom24.mediaset.it/tgcomlab/diesel-45esimo-anniversario-intervista-renzo-rosso_71845919-202302k.shtml> (data di accesso: 10/06/2024).
- Belardinelli R. (2022, 1° giugno). *Diesel nomina Eraldo Poletto nuovo CEO*. Milano Finanza. Disponibile su: <https://www.milanofinanza.it/fashion/diesel-nomina-eraldo-poletto-nuovo-ceo-202205311840484649?refresh_cens> (data di accesso: 20/05/2024).
- Bordoni C. (2024, 21 febbraio). *Il chiosco è la nuova forza del fashion marketing*. Soldoutservice. Disponibile su: <<https://www.soldoutservice.com/il-chiosco-seduca-il-fashion-marketing/>> (data di accesso: 04/05/2024).
- Casadei L. (2023, 28 marzo). *Renzo Rosso, Diesel il seme di una grande famiglia*. [Video] One More Time. You Tube. Disponibile su: <<https://www.youtube.com/watch?v=10BwODKOFVM>> (data di accesso: 10/06/2024).
- Ciavarella M. (2023, 21 febbraio). *Diesel, un condom ci salverà*. Style Magazine. Disponibile su: <<https://style.corriere.it/moda/sfilate/sfilata-diesel-fw23-un-condom-ci-salvera/>> (data di accesso: 20/06/2024).
- Dallasio G. (2024, 12 marzo). *Edicole e chioschi diventano fashion*. PFR. Disponibile su: <<https://www.pollysfittingroom.com/edicole-e-chioschi-diventano-fashion/>> (data di accesso: 04/05/2024).

- Dallasio G. (2023, 2 giugno) *Gli inviti alle sfilate più strani e cool*. PFR. Disponibile su: <<https://www.pollysfittingroom.com/gli-inviti-alle-sfilate-piu-strani-e-cool/>> (data di accesso: 20/06/2024).

- Diesel. (n.d.). *Home*. Diesel. Disponibile su: <<https://it.diesel.com/it/>> (data di accesso: 30/05/2024).

- Di Giamberardino G., Coltrinari I. (2024, 1° febbraio). *Con la sfilata Diesel autunno inverno 2024 2025, Glenn Martens ha messo in scena il suo The Truman Show*. Vogue World Paris. Disponibile su: <<https://www.vogue.it/article/sfilata-diesel-autunno-inverno-2024-2025-milano-fashion-week>> (data di accesso: 13/06/2024).

- Esposito R. (2024, 2 gennaio). Markcom. *Come sfruttare il marketing del WOM*. Disponibile su: <https://www.markcom.it/2024/01/marketing-passaparola/> (data di accesso: 22/05/2024).

- Fiamma A. (2020, 16 novembre). «Dov'è Wally?», *storia di un'icona che si nasconde (come il suo creatore)*. Fumetto logica. Disponibile su: <<https://fumettologica.it/2020/11/dove-wally-libri-martin-handford/>> (data di accesso: 23/06/2024).

- Fossi M. (2024, 29 aprile). *Glenn Martens racconta di moda e sostenibilità, di ricordi di infanzia e rave internazionali*. Vogue World Paris. Disponibile su: <<https://www.vogue.it/article/glenn-martens-intervista-diesel-y-project>> (data di accesso: 13/06/2024).

- Genius Group LCC (2022). *History of the Genius (formerly Genius) Group*. LinkedIn. Disponibile su: <<https://www.linkedin.com/posts/genious-group->

- [llc_history-of-the-genious-formerly-genius-activity-6934597626046689280-GFjz/?originalSubdomain=it](https://www.ilmessaggero.it/economia/outlook_2023/renzo_rosso_moda_lusso_moda_ecosostenibile-7129056.html)> (data di accesso: 11/06/2024).
- Gervasutti A. (2022, 23 dicembre). *Renzo Rosso: «Il lusso sostenibile non sarà mai in crisi. Nel 2023 problemi per la bassa distribuzione»*. Il Messaggero. Disponibile su: https://www.ilmessaggero.it/economia/outlook_2023/renzo_rosso_moda_lusso_moda_ecosostenibile-7129056.html> (data di accesso: 15/06/2024).
 - Giglio E. (2018, 18 ottobre). *La semiologia della moda secondo Roland Barthes*. Riflesso Magazine. Disponibile su: <https://www.riflesso.info/>> (data di accesso: 07/04/2024).
 - Hess L. (2019, 14 dicembre). *11 delle sfilate più indimenticabili di tutti i tempi*. Vogue Italia. Disponibile su: <https://www.vogue.it/moda/article/11-sfilate-indimenticabili-nella-storia>> (data di accesso: 05/05/2024).
 - Kelwig D. (2023, 29 dicembre). *What is personal selling? Definition and examples*. Zendesk. Disponibile su: <https://www.zendesk.com/it/blog/personal-selling-101-well/#>> (data di accesso: 22/05/2024).
 - Lyst (2024). *The Lyst Index*. Lyst. Disponibile su: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q124/>> (data di accesso: 28/05/2024).
 - Marketing Espresso. (2023, 25 gennaio). Post di LinkedIn: "La nuova campagna di Diesel in collaborazione con Durex: #FindTheD" [Post di LinkedIn]. LinkedIn. Disponibile su: https://www.linkedin.com/posts/marketing-espresso_marketingespresso-marketingstrategico-activity-7036281883374071808-

- [bR7C/?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=it](#)> (data di accesso: 27/05/2024).
- Martino F. (2024, 3 giugno). *Nella mente di Renzo Rosso*. GQ. Disponibile su: <<https://www.gqitalia.it/article/renzo-rosso-diesel-marni-amiri-intervista>> (data di accesso: 12/06/2024).
 - Milano Ferri F. (2024, 8 maggio). *Oggi la moda ha smesso di stupire?* Elle. Disponibile su: <<https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a60052516/moda-oggi-ripetitiva-direttori-creativi/>> (data di accesso: 12/06/2024).
 - Monti G. (2022, 23 maggio). *La forza della comunicazione di Diesel*. OutPump. Disponibile su: <<https://new.outpump.com/la-forza-della-comunicazione-di-diesel/>> (data di accesso: 17/06/2024).
 - Mussi C. (2017, 17 ottobre). *Le 15 trovate pubblicitarie più geniali (e pazze)*. Disponibile su: <<https://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/cards/15-trovate-pubblicitarie-piu-geniali-pazze/divano-anti-cellulite.shtml>> (data di accesso: 27/06/2024).
 - Orlando V.E. (2023, 10 marzo). *L'industria della moda può diventare sostenibile?* La Repubblica. Disponibile su: <https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/03/31/news/industria_moda_sostenibilita_fast_fashion-391150356/> (data di accesso: 15/06/2024).
 - OTB Group. (n.d.). *Diesel*. OTB. Disponibile su: <<https://www.otb.net/it/diesel>> (data di accesso: 23/05/2024).
 - Pizzignach Giada. (2021, 29 gennaio). *Unconventional Marketing: quando la solita pubblicità non basta!* Marketing Espresso. Disponibile su: <<https://marketing-espresso.com/blog/unconventional-marketing/>> (data di accesso: 25/06/2024).

- Polizzi D. (2019, 27 febbraio). *Renzo Rosso, fondatore di Diesel: “Ho iniziato con un pezzo di jeans”*. Corriere della Sera. Disponibile su: <https://www.corriere.it/economia/trovolavoro/19_febbraio_27/renzo-rosso-ho-iniziato-pezzo-jeans-trovolavoro-64b56c58-3a60-11e9-a94b-7b2b39079b0a.shtml> (data di accesso: 11/06/2024).

- Redazione Born to Build Digital (2022, 23 maggio). *Gamification marketing: cos'è e quali sono gli esempi da seguire*. Born to Build Digital. Disponibile su: <<https://www.ictsviluppo.it/blog/gamification-marketing-cosa-esempi>> (data di accesso: 20/05/2024).

- Redazione Soldoutservice (2023, 27 febbraio). *La rinascita di Diesel attraverso la rivoluzione di Glenn Martens*. Soldoutservice. Disponibile su: <<https://www.soldoutservice.com/il-successo-diesel-grazie-a-glenn-martens/>> (data di accesso: 13/06/2024).

- Redazione Vogue Italia (2024, 2 maggio). *Le campagne pubblicitarie moda da non perdere: in un solo spazio sul web, gli scatti più belli delle nuove collezioni dei brand. E i testimonial*. Vogue Italia. Disponibile su: <<https://www.vogue.it/gallery/campagne-pubblicitarie-e-testimonial-moda-da-non-perdere>> (data di accesso: 23/05/2024).

- Sahli E. (2020, 8 ottobre). *Glenn Martens è il nuovo direttore creativo di Diesel*. Vanity Fair. Disponibile su: <<https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/10/08/glenn-martens-diesel-nuovo-direttore-creativo-y-project-stilista-chi-e>> (data di accesso: 20/05/2024).

- Santini C. (2020, 12 gennaio). *Ecco cosa significa esattamente essere “sex positive” (spoiler: è una cosa bella)*. Cosmopolitan. Disponibile su:

- <https://www.cosmopolitan.com/it/sexo-amore/wiki-eros/a30397273/cosa-significa-sex-positive/>> (data di accesso: 25/06/2024).
- Talon K. (2019, 30 settembre). Nss Magazine. *Il preservativo firmato Saint Laurent*. Disponibile su <<https://www.nssmag.com/it/fashion/19635/il-condom-firmato-saint-laurent>> (data di accesso: 20/06/2024).
 - The Fashion Pact. (n.d.). *Home*. The Fashion Pact. Disponibile su: <<https://www.thefashionpact.org/>> (data di accesso: 30/05/2024).
 - Tinarelli M. (2023, febbraio). TikTok. *Video outfit Martina Tinarelli*. Disponibile su: <<https://vm.tiktok.com/ZGeXWpdVH/>> (data di accesso: 22/05/2024).
 - Zinola A. (2024, 2 maggio). *I chioschi (con special gift gratis) sono la nuova frontiera del fashion marketing*. Corriere della Sera. Disponibile su: <https://www.corriere.it/economia/consumi/24_maggio_02/i-chioschi-con-special-gift-gratis-sono-la-nuova-frontiera-del-fashion-marketing-65433436-6d0a-47a7-9ac7-09a806050xlk.shtml?refresh_ce> (data di accesso: 04/05/2024).
 - (n.d.) (n.d.). *Che cosa si intende per marketing interattivo? Tre esempi di contenuti creativi*. Amazon. Disponibile su: <https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/interactive-marketing> (data di accesso: 22/05/2024).
 - (n.d.) (n.d.). *Cos'è la communication mix?* Forme Comunicazione e Marketing. Disponibile su: <<https://forme.marketing/blog/cos-e-la-communication-mix>> (data di accesso: 23/05/2024).
 - (n.d.) (2020, 24 marzo). *Fashion Marketing*. Falcon Magazine. Disponibile su: <<https://falconmagazine.it/fashion-marketing/>> (data di accesso: 06/04/2024).

- (n.d.). *Fashion Marketing*. Inside Marketing (online). Disponibile su: <<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/fashion-marketing/>> (data di accesso: 06/04/2024).

- (n.d.) (n.d.). *Fashion Marketing: l'arte di creare brand di moda di successo*. The MRV. Disponibile su: <<https://themeravigliamagazine.com/en/fashion-marketing-creare-brand-moda-di-successo/>> (data di accesso: 23/05/2024).

- (n.d.) (2024, 27 febbraio). *La moda nella pubblicità: una storia di influenze reciproche*. Le Baccanti. Disponibile su: <https://lebaccanti.it/blog/moda-e-pubblicita-una-storia-di-influenze-reciproche/> (data di accesso: 24/05/2024).

- (n.d.) (n.d.). *Marketing diretto*. Intuit MailChimp. Disponibile su: <<https://mailchimp.com/it/marketing-glossary/direct-marketing/>> (data di accesso: 22/05/2024).

- (n.d.). *Programma fedeltà OVS Friends*. (n.d). OVS. Disponibile su: <https://www.ovs.it/it/loyaltylanding/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIwuab1ZfxhQMVbJCDBx3jcwCTEAAYASAAEgIIHvD_BwE> (data di accesso: 03/05/2024).

- (n.d.) (2022, 16 dicembre). *Programmi fedeltà: visione globale, gamification e reward esperienziali nel futuro del loyalty management*. Il Sole 24 Ore. Disponibile su: <<https://www.ilsole24ore.com/art/programmi-fedelta-visione-globale-gamification-e-reward-esperienziali-futuro-loyalty-management-AEQhetOC>> (data di accesso: 03/05/2024).

- (n.d.) (n.d.). *Promote Integrity.* Diesel Disponibile su: <<https://it.diesel.com/it/for-responsible-living/promote-integrity/>> (data di accesso: 20/06/2024).

- (n.d.) (n.d.). *Prova il tuo make-up online!* L'Oréal Paris. Disponibile su: <<https://www.loreal-paris.it/prova-virtuale-come-si-usa>>. (data di accesso: 22/05/2024).

- (n.d.) (n.d.). *Provare gli occhiali online grazie alla realtà aumentata.* Grand Vision. Disponibile su: <https://www.grandvision.it/it-it/c/occhiali-prova-online> (data di accesso: 22/05/2024).